

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de la percepción de las marcas en la categoría de
bebidas energizantes en jóvenes y adultos de la ciudad de
Guayaquil**

AUTORAS:

**Guzmán Guevara, Sharon Stefanie
Samaniego Pilay, Marjorie Dayanara**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Marketing**

TUTORA:

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina Mgs.

Guayaquil, Ecuador

17 de marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Guzmán Guevara, Sharon Stefanie y Samaniego Pilay, Marjorie Dayanara**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería de Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina. Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores. Mgs.

Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Guzmán Guevara, Sharon Stefanie,
Samaniego Pilay, Marjorie Dayanara**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción de las marcas en la categoría de bebidas energizantes en jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2017

AUTORAS

Guzmán Guevara, Sharon Stefanie Samaniego Pilay, Marjorie Dayanara



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Guzmán Guevara, Sharon Stefanie,**
Samaniego Pilay, Marjorie Dayanara

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción de las marcas en la categoría de bebidas energizantes en jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2017

AUTORAS

Guzmán Guevara, Sharon Stefanie

Samaniego Pilay, Marjorie Dayanara

REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The browser address bar displays a secure URL. The main content area is divided into two sections. On the left, document details are shown: 'Documento: Analisis de la percepcion de las marcas.doc (D25975803)', 'Presentado: 2017-02-23 11:45 (-05:00)', 'Recibido: sabrina.rojas.uctag@analisis.orkund.com', and 'Mensaje: Rv: Revisión de tesis "Análisis de la percepción de las marcas en la categoría de energizantes"'. A progress bar indicates '0%' completion. On the right, a table titled 'Lista de fuentes' lists various sources with columns for 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table includes entries like 'Percepcion de bebidas energizantes GS.docx', 'Tesis comportamiento endulzantes.docx', 'TESIS CANO NUSEX oct 30 (marimar) (1).docx', 'EXAMEN COMPLETIVO CASO.docx', '1422642558_286...ivan.pope', and 'TESIS pope I.docx'. The bottom of the interface shows navigation icons and a status bar with '0 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir' options.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
TEMA:
Análisis de la percepción de las marcas en la categoría de bebidas energizantes en jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por las bendiciones y ser la luz durante este camino por la sabiduría, la fe, la fortaleza y la confianza que puso en mí para salir adelante. Por nunca abandonarme y hacer que uno de mis sueños se cumpla.

Mis padres y familia, su amor incondicional es el motor que me llena a diario, gracias por los valores y cada uno de los consejos que supieron darme.

A mi compañera de tesis y amiga incondicional durante estos años de carrera Marjorie Samaniego gracias por tu esfuerzo y dedicación.

A nuestros amigos Enrique Lara y Maytte Párraga por su amistad, por acompañarnos y ser nuestro apoyo siempre.

A mi Tutora Sabrina Rojas, gracias por ser nuestro guía, por confiar en nosotras y apoyarnos durante este proceso.

Sharon Stefanie Guzmán Guevara

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios porque me permitió llegar a uno de los logros más importantes, conseguir un título profesional.

A mis padres y hermano: Alexandra, Wilson y Junior, quienes me brindaron todo el apoyo para culminar esta valiosa etapa y fueron un respaldo sustancial en los mejores y peores momentos.

A Jessica González y Juan De Andrés por la paciencia y apoyo incondicional en todo este tiempo.

A Sharon Guzmán, Maytte Parraga y Priscila Ojeda, ya que en estos años encontré compañeras y amigas con las que he podido compartir las mejores aventuras y fueron soporte en los días más pesados.

Agradezco a nuestra tutora Sabrina Rojas por ser guía; estar presta a aclarar cualquier duda y colaborar con sus conocimientos en este proyecto.

Agradezco también a todas aquellas personas que aportaron de forma muy importante para la culminación de este gran logro, Samantha Samaniego, Lelibeth Jaramillo, Julliam Samaniego y Kike Lara.

Marjorie Dayanara Samaniego Pilay

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera muy especial a mi Dios por haberme regalado el mejor ángel que él tenía, ese ángel que se llama Mamá quien siembra en mi día a día con amor valores y principios ayudándome a convertirme en una mujer profesional.

Gracias, Te amo Mamá.

Sharon Stefanie Guzmán Guevara

DEDICATORIA

Dedico de la manera más especial este trabajo a mis papás

Wilson Samaniego y Alexandra Pilay

Sin duda fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, todos mis deseos de superación en parte fueron por ustedes, para que se puedan sentir orgullosos. Desde el principio de toda esta aventura mi motivo fue causar la sonrisa más satisfactoria.

GRACIAS POR TANTO

Marjorie Dayanara Samaniego Pilay



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina. Mgs.
TUTORA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores. Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny. MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA

ÍNDICE GENERAL

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	19
Introducción.....	20
Problemática.....	21
Justificación.....	22
Objetivos del estudio.....	23
Objetivo general.....	23
Objetivo específicos.....	23
Preguntas de investigación.....	23
Alcance del estudio.....	23
CAPITULO 1.MARCO CONTEXTUAL.....	24
1.1. Marco Referencial.....	25
1.1.1. Consumo de la categoría.....	25
1.1.2. Consumo en Latinoamérica.....	26
1.1.3. Consumo en Ecuador.....	27
1.1.4. Tendencias de consumo.....	28
1.1.5. Marcas.....	29
1.2. Marco Legal.....	32
1.2.1. Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados.....	32
1.2.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	33
1.2.3. Normativas INEN.....	34
1.3. Marco Teórico.....	34
1.3.1. Marca.....	34
1.3.2. Atributos y posicionamiento de la marca.....	35
1.3.3. Branding.....	36
1.3.4. Capital de marca.....	37
1.3.5. Modelo de construcción de una marca.....	37

1.3.6.	Fases del branding.....	41
1.3.7.	Matriz desarrollo de la marca	43
1.3.8.	Arquitectura de la marca	44
1.3.9.	Posicionamiento.....	45
1.3.10.	Teoría de las emociones	46
1.3.11.	Teoría del comportamiento del consumidor	47
1.3.12.	Modelo de comportamiento del consumidor.....	47
1.3.13.	Proceso de la decisión compra	48
	Conclusiones	48
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		50
2.1.	Diseño investigativo.....	51
2.1.1.	Tipo de investigación.....	51
2.1.2.	Fuentes de información	51
2.1.3.	Tipos de datos	52
2.1.4.	Herramientas investigativas	52
2.1.4.1.	Herramientas cualitativas	52
2.1.4.2.	Herramientas cuantitativas	54
2.2.	Target de aplicación	54
2.2.1.	Definición de la población	54
2.2.2.	Definición de la muestra y tipo de muestreo	55
2.2.3.	Perfil de aplicación para investigación cualitativa	56
CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....		57
3.1.	Resultados de la Investigación Descriptiva	58
3.1.1.	Resultados Cuantitativos.....	58
3.1.1.1.	Análisis interpretativo de variables cruzadas.....	69
3.1.1.2.	Análisis Estadístico	78
3.1.1.3.	Conclusiones de Resultados Cuantitativos	83

3.1.2. Resultados Cualitativos.....	85
3.1.2.1. Resultados de Observación Directa.....	85
3.1.2.2. Resultados de Grupo Focal.....	89
3.1.2.3. Resultados Entrevista a Profundidad	100
3.1.2.4. Análisis matricial de hallazgo	101
3.1.2.5. Conclusiones de Resultados Cualitativos	105
3.1.3. Interpretación de Hallazgos relevantes	106
CAPÍTULO 4.CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS	116
4.1. Conclusiones del Estudio	117
4.2. Desarrollo de propuesta o modelo.....	118
4.3. Recomendaciones	119
4.4. Futuras líneas de investigación	120
Apéndices.....	126

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Top of mind	28
Tabla 2 Áreas del sistema gráfico.....	32
Tabla 3 Esquema de investigación	54
Tabla 4 Distribución de la población	55
Tabla 5 Muestreo y distribución de encuestas	56
Tabla 6 Top of mind	58
Tabla 7 Consumo de energizantes	59
Tabla 8 Motivo por el cual no consumen bebidas energizantes.....	60
Tabla 9 Motivos por los que consumen bebidas energizantes	61
Tabla 10 Ocasión para el consumo bebidas energizantes	61
Tabla 11 Frecuencia de consumo bebidas energizantes.....	62
Tabla 12 Marcas de consumo.....	63
Tabla 13 sociación de marcas de energizantes.....	64
Tabla 14 Asociación de frases de energizantes	66
Tabla 15 Atributos según el nivel de importancia.....	67
Tabla 16 Atributos según el nivel de importancia.....	67
Tabla 17 Lugar de compra.....	68
Tabla 18 Influencia.....	69
Tabla 19 Top of mind vs. Marca 1.....	70
Tabla 20 Actividad vs. Marca que consume	70
Tabla 21 Edad vs. marca que consume.....	71
Tabla 22 Motivo de consumo vs. marca que consume	72
Tabla 23 Edad vs. Motivo de consumo	73
Tabla 24 Ocasión vs. marca de consumo.....	74
Tabla 25 Frecuencia vs marca de consumo	75
Tabla 26 Reconocimiento de marca vs. marca de consumo	76
Tabla 27 Marca de consumo vs. Influencia.....	77
Tabla 28 Perfil de filas Edad con relación a marcas de consumo.....	79
Tabla 29 Perfil de columnas Edad con relación Marcas de consumo.....	79
Tabla 30 Resumen estadístico de Edad vs Marcas de consumo.....	80
Tabla 31 Perfil de filas Edad relación con relación al Top of mind.....	81
Tabla 32 Perfil de Columna. Edad relación con top of mind	82

Tabla 33 Resumen estadístico Edad con relación al top of Mind	82
Tabla 34 Resultados Focus Group- Consumidores	89
Tabla 35 Técnica proyectiva - Aspectos de las principales marcas	90
Tabla 36 Personificación de marcas	91
Tabla 37 Técnica asociación de imágenes	92
Tabla 38 Resultado de degustación.....	93
Tabla 39 Resultado de degustación.....	93
Tabla 40. Resultados Focus Group - Deportistas ocasionales y sociales...	94
Tabla 41 Resultado de degustación.....	96
Tabla 42 Resultado de degustación.....	97
Tabla 43 Personificación de marcas	98
Tabla 44 Resultados Focus Group - No consumidores	98
Tabla 45 Personificación de las marcas	100
Tabla 46 Análisis matricial de hallazgos	102
Tabla 47 Complementación	103
Tabla 48 Expresivas	105

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Consumo de bebidas energizantes	25
Figura 2 Marcas de bebidas energizantes USA.....	30
Figura 3 Marcas líderes en el mercado Colombiano.....	31
Figura 4 Semáforo Nutricional	33
Figura 5 Atributos de marca.....	35
Figura 6 Seis bloques para la construcción de la marca.....	38
Figura 7 Modelo del significado de la marca.....	40
Figura 8 Matriz desarrollo de la marca.....	43
Figura 9 Modelo de comportamiento de compra.....	47
Figura 10 Top of mind.....	58
Figura 11 Consumo de energizantes	59
Figura 12 Motivo por el cual no consumen bebidas energizantes	60
Figura 13 Motivos por los que consumen bebidas energizantes	61
Figura 14 Ocasión para el consumo bebidas energizantes	62
Figura 15 Frecuencia de consumo bebidas energizantes.....	63
Figura 16 Marcas de energizantes.....	64
Figura 17 Asociación de marcas de energizantes	65
Figura 18 Asociación de frases de energizantes	66
Figura 19 Atributos según el nivel de importancia	67
Figura 20 Lugar de compra.....	68
Figura 21 Medio de difusión.....	69
Figura 22 Top of mind vs. Marca 1	70
Figura 23 Actividad vs. Marca que consume	71
Figura 24 Edad vs. marca que consume	72
Figura 25 Motivo de consumo vs. marca que consume.....	73
Figura 26 Edad vs.Motivo de consumo.....	74
Figura 27 Ocasión vs. marca de consumo.....	75
Figura 28 Frecuencia vs marca de consumo	76
Figura 29 Reconocimiento de marca vs. marca de consumo	77
Figura 30 Marca de consumo vs. Influencia	78
Figura 31 Simétrico normalización Edad con relación marcas de consumo	80
Figura 32 Modelo de Significado de la marca Red Bull. Adaptado del Significado de la marca de Mark Batey (2013)	107

Figura 33 Modelo de Significado de la marca V220, Adaptado del Significado de la marca de Mark Batey (2013)	108
Figura 34 Modelo de Significado de la marca Vive 100	109
Figura 35 Modelo de Significado de la marca Volt. Adaptado del Significado de la marca de Mark Batey (2013).....	110
Figura 36 Modelo de Significado de la marca Monster Energy. Adaptado del Significado de la marca de Mark Batey (2013)	111
Figura 37 Modelo Asociación de marca vs nivel de recordación	119

RESUMEN EJECUTIVO

La comercialización de bebidas energizantes impacta al mercado con propuestas para incrementar la resistencia y proporcionar energía. En la actualidad varias marcas ingresaron al mercado con estrategias de venta entre esta; precios bajos para combatir con las marcas líderes. Los ofertantes buscan transmitir un concepto para cada marca a un grupo de consumidores. El presente estudio identifica como perciben los consumidores de la ciudad de Guayaquil a cada una de las marcas de energizantes.

En el capítulo uno se elaboró un marco contextual detallado en tres puntos. Comienza con marco referencial que proporciona información acerca del consumo e identifica las marcas principales. El marco teórico profundiza modelos de marca y branding que ayudan a definir las percepciones que tienen los consumidores hacia cada marca.

Para el capítulo dos y tres se detalla el diseño investigativo como: tipos de investigación, fuentes de información y herramientas que se utilizaron para el estudio como cualitativas que indagan temas acerca de asociaciones las cuales definen un concepto para cada marca.

Para la recolección de datos cuantitativos se realizó 400 encuestas para obtener información sobre variables demográficas, psicográficas y conductuales como: recordación de marca, motivos de consumo y ocasión. Además para reforzar los datos cuantitativos se realizó un análisis estadístico en SPSS y se eligió variables que determinen un alto nivel de asociación.

En el capítulo cuatro se presenta conclusiones para cada objetivo del estudio y el contraste entre marco teórico y resultados de la investigación para el desarrollo del modelo que valida el proyecto. Además de la implementación de futuras líneas de investigación para próximos estudios.

Palabras Claves: Marcas, *Branding*, asociaciones, percepción, energizante

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Introducción

Los energizantes comienzan su comercialización en Latinoamérica desde el año 2001; esta bebida de origen asiático contiene cafeína, taurina, guaraná, ginseng, entre otras sustancias que prometen incrementar la resistencia física, otorgar energía, mejorar la concentración, etc. Según la revista La República, los principales países de la región que comenzaron a comercializar energizantes fueron Chile, Argentina y Colombia (Pérez, 2012).

Según la Revista Española Eroski Consumer, el acelerado crecimiento de bebidas energizantes se debe a que son funcionales y generan un hábito de consumo; principalmente en deportistas que incrementan su rendimiento en actividades de resistencia; en estudiantes que esperan mejorar la concentración mental para obtener un mayor rendimiento académico y en jóvenes que combinan los energizantes con sustancias étlicas para mejorar su estado de ánimo (Arboix, 2015)

El sector de bebidas en América Latina en los últimos años ha pasado por cambios dirigidos hacia la innovación. El 80% del mercado está dominado por industrias multinacionales que manejan un amplio portafolio de productos; para lograr mantenerse en el mercado las industrias se han inclinado a la variedad, diseños originales y la funcionalidad, siendo estos factores clave para la compra.

Aunque las bebidas energizantes son una categoría en crecimiento; varios países han decidido limitar el consumo de bebidas que otorgan efectos estimulantes por ser contraproducentes para la salud, por lo tanto el mercado no ha sido fácil. Entre las principales barreras que la industria presenta son romper la percepción de que los energizantes son negativos. En Ecuador se muestra un crecimiento en el consumo de estimulantes por la disminución de precio debido a la competencia internacional, además de un nuevo estilo de vida en jóvenes y adultos deportistas que consumen este producto (IA Alimentos, 2014).

Los ecuatorianos registran una mayor capacidad de ahorro. El 58,8% de sus ingreso mensual promedio son de \$892,90 , mientras que el 41,4% cuenta con mayores gastos y el 24,40% los destinan a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas (El Comercio, 2016). Resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos en hogares Urbanos y Rurales del (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013)

con cifras de la Consultora *Euromonitor International*; indica que el año 2015 se facturó USD 948,3 millones en bebidas azucaradas y el ecuatoriano al año gasta un promedio de USD 58,5 en bebidas carbonatadas (gaseosas), concentradas, tés, bebidas energizantes y deportivas; sin incluir en la lista al agua embotellada.

Por otro lado, la categoría de bebida azucaradas ha presentado cambios en el país actualmente se aplicó un Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) por parte de la Comisión de Régimen Tributario. Las bebidas pagarán gradualmente un valor dependiendo del contenido de azúcar y si este es mayor a los 25 gramos, se determinó que el ICE sea de \$0,18 por cada 100 gramos de azúcar en cada litro (El Telégrafo, 2016b). Dado que existe poca información en la categoría de bebidas energizantes a nivel de Ecuador es considerable conocer cómo perciben los consumidores las marcas de la categoría.

Problemática

Las bebidas energizantes en sus diferentes presentaciones incrementan su popularidad siendo el segmento Jóvenes y adultos, de 18 a 40 años de edad, el más atraído por estas bebidas utilizadas para sobrellevar el cansancio físico y mental.

Según Diario El Telégrafo (2014) cita un estudio de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) menciona que un 30% consume bebidas energizantes mientras que el 70% de Jóvenes y adultos entre 18 a 30 años consumen este tipo de bebidas mezclada con otras sustancias etílicas.

Una publicación del Diario El Telégrafo (2016a) indica que los ecuatorianos gastan en promedio 35 millones de dólares al mes en la compra de bebidas azucaradas tales como gaseosas, energizantes, hidratantes, refrescos. La provincia Guayas gasta aproximadamente 11 millones de dólares al mes en bebidas azucaradas. Según la publicación de Pro Ecuador (2014) el consumo de bebidas energizantes en EEUU ha crecido en una tasa promedio de 10,1% y se estima que para el 2019 las empresas fabricantes ofrezcan bebidas naturales y orgánicas.

De acuerdo a un estudio realizado por (Nielsen Global, 2015) los jóvenes colombianos ha cambiado sus hábitos alimenticios, el 84% buscan alimentos con ingredientes naturales y alternativas orgánicas. De acuerdo a otro estudio realizado por (Nielsen Consumidor, 2015) acerca de las tendencias en el mercado de alimentos, se afirma que la categoría de bebidas se encuentra en crecimiento

gracias a la flexibilidad que tienen las empresas al adaptar los productos a la innovación. Por su parte el nivel de ofertas de los productos en los supermercados en la categoría de bebidas gana una participación del 37% en el 2015.

Un estudio de Pro Ecuador (2014) indica que los consumidores iniciales fueron deportistas, sin embargo la categoría ha crecido y se expande hacia otros segmentos, actualmente de quienes tienen diferentes estilos de vida y gustan de pasar la mayor parte del tiempo con equipos electrónicos. Por otro lado en el estudio citado por Pro Ecuador, se logró determinar mediante un grupo de consumidores la confusión que existe entre bebidas energizantes y bebidas deportivas o hidratantes.

En Ecuador poco se ha explorado sobre las razones y motivos que orientan al consumidor a elegir una bebida energizante desde la perspectiva de diferenciación de la categoría. La problemática nace de la falta de identificación de las marcas en los segmentos jóvenes y adultos de 18 a 40 años; esto se convierte en una razón para que no exista una identificación clara entre lo que percibe el consumidor y el nombre de una marca.

Justificación

Esta investigación se realiza para conocer la percepción de los consumidores acerca de las marcas de bebidas energizantes y como las características de los productos inciden en la elección de una marca.

La información recopilada será de gran aporte en la actualidad para la industria ya que poco se ha explorado en la ciudad de Guayaquil para poder constatar las preferencias, asociaciones, reconocimiento de las marcas y beneficios esperados del segmento al que están dirigidas. Y así la industria puede obtener una retroalimentación de las opiniones del mercado con respecto a los factores que influyen en la elección de una marca. Por medio de este proyecto se espera comprender la situación del sector e identificar variables para que el consumidor prefiera una marca. Además de contrastar los resultados con un modelo teórico que defina las características de las marcas.

Desde la perspectiva académica, se pone en práctica todos los conocimientos adquiridos con el fin de aportar con información puntual y esta pueda servir para futuras investigaciones en la categoría de bebidas energizantes.

Objetivos del estudio

Objetivo general

Analizar la percepción de las marcas de la categoría de bebidas energizantes en los segmentos jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo específicos

- Evaluar los hábitos de compra, atributos de preferencia e influencia para la elección de una marca de bebidas energizantes en el segmento jóvenes y adultos.
- Evaluar el nivel de recordación de las marcas de bebidas energizantes en el segmento jóvenes y adultos.
- Evaluar la asociación de marcas de bebidas energizantes en el segmento jóvenes y adultos.

Preguntas de investigación

1. ¿Los atributos que inciden en la elección de una marca de energizantes son precio, imagen, presentación y sabores ?
2. ¿Cuáles son las marcas de bebidas energizantes de mayor recordación para el segmento joven y adulto?
3. ¿Cómo asocian los consumidores las marcas de energizantes?

Alcance del estudio

El siguiente estudio se enfoca en analizar la percepción de los consumidores hacia las marcas de bebidas energizantes y como estas influyen en la elección de una marca específicamente para los consumidores de la ciudad de Guayaquil. El objeto de estudio son las principales bebidas energizantes comercializadas actualmente en la ciudad, para el análisis cuantitativo y cualitativo. El segmento de estudio a investigar son jóvenes y adultos que comprenden edades de 18 a 40 años según estudio de Hábitos de consumo de bebidas energizantes en la población Argentina por (Raimondi, 2013) hay mayor inclinación de consumo en este tipo de bebidas .se toma como referencia el estudio de ya que es uno de países que representa mayor dinamismo en la categoría en hombres y mujeres (INEC, 2014).

CAPITULO 1.

MARCO CONTEXTUAL

1.1. Marco Referencial

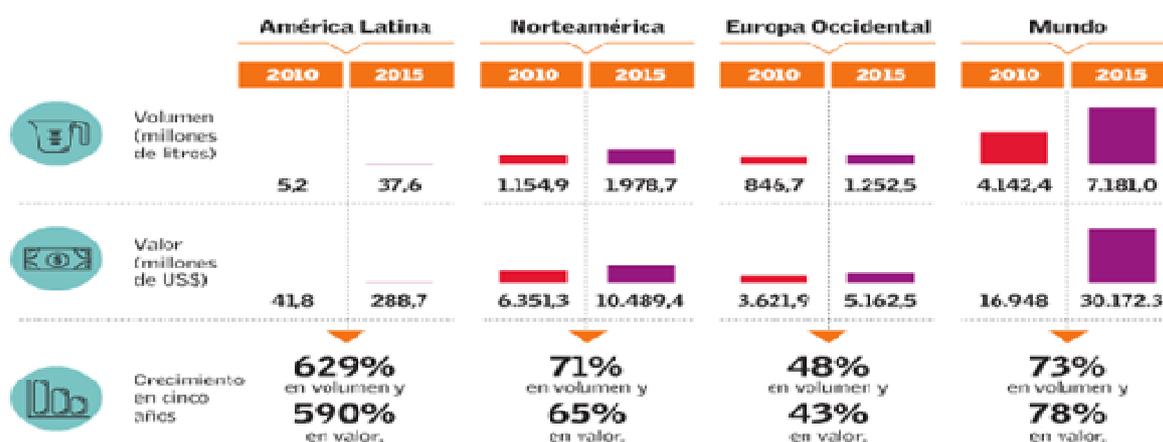
1.1.1. Consumo de la categoría

La revista *Beverage Daily* menciona que las ventas mundiales de bebidas energizantes alcanzaron 49.900 millones de dólares en el 2014 con un aumento del 5% en comparación con las ventas del 2013. Según *American Beverage Association*, la asociación comercial que representa la Industria de bebidas no alcohólicas de Estados Unidos menciona que los mercados que serán más importantes para el crecimiento de las bebidas energizantes en el año 2017 son: Estados Unidos, China y Brasil (Fontinelle, 2015).

Diario El Mercurio (2016) cita un informe de Technavio una firma de investigación de mercados, proyecta que el mercado mundial de bebidas energizantes crecerá el 13% anual en volumen y valor económico estimando ventas de 89,500 millones de dólares en el 2019. Entre los factores que impulsarían el desarrollo sostienen nuevas variedades, bajos en azúcar y elaboradas con elementos naturales.

Norteamérica es el principal mercado y América Latina lidera en crecimiento

Los datos corresponden a las ventas de todo tipo de bebidas energéticas en canales de *retail*.



Fuente: Euromonitor Internacional.

6)

América latina es una de las regiones más atractivas para el consumo de bebidas energizantes. En los últimos 5 años las tasas de crecimiento fueron las mayores tanto en volumen como en valor económico entre los países que mantienen el dinamismo de la categoría son Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile (Díaz, 2016). Según Diario El Universal de México citado por Aguilar (2016), menciona que

los energizantes son una categoría en impulso puesto a que su consumo se ha duplicado. En el año 2010 las ventas fueron de 50,6 millones de litros mientras que para finales del 2015 la cifra fue de 95,8 millones de litros. Euromonitor estima que las ventas de la categoría de bebidas energizantes para el 2020 serán de 188,1 millones de litros.

Según Sergio Mattos, Gerente de la industria de bebidas de Nielsen Colombia, el crecimiento del mercado de bebidas no alcohólicas es de 9% siendo este un valor positivo para el sector. El crecimiento de los precios en esta categoría es del 8% al año. El mercado de bebidas listas para consumir se ubica de acuerdo a los volúmenes de ventas: gaseosas 64%, jugos de frutas con el 17%, agua embotellada con el 9%, bebidas energizantes 4% e isotónicas 4% (El Heraldo, 2015).

Se recalca que aún con restricciones; el consumo de energizantes incremento en ventas, y esto ocurre por la innovación en formatos o sabores, asociando este tipo de bebidas con deportes(Industria Alimenticia, 2013).

1.1.2. Consumo en Latinoamérica

América Latina registra el mayor consumo de bebidas energizantes en comparación con otras regiones. Entre las marcas con mayor dinamismo en la categoría de energizantes esta *Red Bull* dominando a nivel mundial el mercado con un 70% y su particular estrategia de producir sólo en Austria para distribuir a todo el mundo.

Los atributos en bebidas preparadas que sobresalen para los consumidores de Colombia y Latinoamérica son: productos saludables, sabor agradable, balance entre sabor y salud, que ofrezcan conveniencia y se hace referencia a la disponibilidad de compra, tamaños y presentaciones. (El Heraldo, 2015)

En el 2014 según fuentes de *Euromonitor* citado por (Hernández, 2015) en México el consumo de *Sport Drinks* fue de 310 millones de litros y se espera que para el año 2019 alcance 349 millones de litros. Las ventas en esta categoría fueron de 588 millones de dólares, estimando que para el 2019 el valor ascienda a 741 millones de dólares.

Según la Revista Gestión las tendencias de consumo en los clientes hicieron que las empresas cumplan necesidades específicas y puedan dirigir una categoría a un tipo de clientes: aguas actualmente se enfoca en la tendencia de bebidas sanas;

energizantes para nuevo jugadores y gaseosas que se inclina a un consumo por estacionalidad (Cruzado, 2016).

Chile se ubica entre los países con valores altos de consumo en la categoría de energizantes. En el año 2013 se vendió 7,8 millones de litros de bebidas energizantes a jóvenes y oficinistas que son los grupos de personas que más consumen. La Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes, indica que la categoría creció en ventas con un 31,5%. En Chile la marca Red Bull tiene el 44,6% del mercado local y ocupa el primer lugar en ventas. Desa importadora de la marca Red Bull en Chile indicó que del 2009 al 2014 el mercado en Chile creció 838% y el público objetivo de los estimulantes son jóvenes que consumen energizantes en jornadas de trabajado con el fin de mantenerse despiertos o los deportistas que tienden a realizar actividades que requieren esfuerzo físico y resistencia; Rodrigo Vargas representante de Shot menciona que un consumidor habitual no toma más de 10 latas al mes (Diario Pyme, 2013).

Por otro lado otro de los países que pertenece a la región es Colombia con datos de *Euromonitor International* en el año 2015 las cifras de las bebidas energizantes en ventas fueron de 80,6 millones de dólares en comparación con el 2014 de 78,1 millones de dólares, los litros vendidos en ese año fueron de 31,3 y el consumo per cápita fue de 0,6 representando un poco menos del 1% (Suárez, 2016).

1.1.3. Consumo en Ecuador

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) realizada por el (INEC, 2014) revelo que en Ecuador el mayor consumo de bebidas azucaradas se da en hombres de 19 a 30 años indicando que son hasta 359 ml/ día, seguido por hombres entre 31 a 50 años y su consumo es de 342 ml/día; con respecto a las mujeres existe un alto consumo entre los 51 a 59 años con 284 ml/día, seguido por las mujeres de 14 a 18 años con 265 ml/día; datos que informan el dinamismo de la categoría de bebidas procesadas dependiendo de la edad.

La Revista EKOS (Zab15) menciona las marcas de mayor recordación en las principales ciudades del país (Quito y Guayaquil); entre las categoría estudiadas se encuentran las bebidas hidratantes y energizantes. En 1er lugar *Gatorade*, una marca con presencia en eventos deportivos, que representa a los atletas a nivel

nacional, 2do lugar V220, lanzado en el 2014 y 3er lugar *Power ADE*, otra de las bebidas que se presenta como deportiva.

El top of mind es el grado de recordación más alto, este indicador se asocia específicamente por el nivel de consumo o el vínculo emocional, ser parte del Top of mind es un logro que indica que las empresas realizan un buen trabajo para estar entre las principales opciones del consumidor.

Tabla 1

Top of mind

N°	Marca	Descripción
1	V220	Aparición de la marca en Ecuador: Enero 2006 Es la bebida energizante preferida de los ecuatorianos y fue la pionera en ofrecer una presentación PET.
2	Red Bull	Aparición de la marca en Ecuador: 2012 - Azede Ecuador El energizantes con mayor popularidad en el mundo, con la frase de "Te da alas", que produce un efecto revitalizador
3	Monster	Aparición de la marca en Ecuador: 2012 Es el energizante más valorado en el mercado, su construcción de marca se basa en deportes extremos. Monster se diferencia de la competencia en que la marca es inclusiva y para todos los consumidores.

Fuente: Tomado como referencia de la Revista (Ekos Negocios, 2013)

1.1.4. Tendencias de consumo

Las bebidas energizantes pasaron de ser un producto para un nicho y se convirtió en una categoría con un mercado en crecimiento. Estos cambios se reflejan en las preferencias del consumidor sobre la salud y la aptitud física. El cambio de preferencias ayuda a las empresas a encontrar oportunidades y aplicar acciones competitivas entre los principales actores del mercado, destacando criterios claves para una correcta segmentación como: tipo de producto, usuarios finales, canales de distribución y geografía (GlobeNewswire, 2016).

Actualmente los consumidores se inclinan hacia una marca que ofrezca beneficios para la salud, marketing inteligente y reconocimiento de una marca. El envasado será una tendencia en el mercado de bebidas energéticas, el empaque será una influencia decisiva durante el proceso de la compra, aun cuando las empresas se

vean en la necesidad de reevaluar sus fórmulas para cambiar la perspectiva de que los energizantes son perjudiciales para la salud y eliminar la publicidad negativa relacionada con los ingredientes supuestamente dañinos (GlobeNewswire, 2016).

Sin embargo, el crecimiento de las bebidas se debe a que las empresas se dirigen al segmento joven que practica deporte. Según datos de *Euromonitor Internacional* indica que la tendencia en los jóvenes es practicar deporte por lo cual compañías como Arca Continental, FEMSA Y PepsiCo lanzan promociones o campañas para la categoría que aumentan sus actividades en marketing y logran enganchar a los deportistas con el fin de incrementar el interés y la visibilidad de estos productos para promover el consumo (Hernández, 2015).

La mayor parte de lanzamientos en la categoría de bebidas energizantes en el año 2015 responde a las necesidades de la demanda generada por la tendencia de salud y bienestar que conducen a la innovación. El principal ejemplo es Vive 100 una bebida energética con antioxidantes que han captado la atención de los consumidores (Euromonitor International, 2016a).

Por otra parte, los ecuatorianos se inclina a ser partícipes de los deportes; esta tendencia busca que las personas estén saludables. Ciudades como Guayaquil y Cuenca han estado creando más carreteras para poder practicar actividades físicas, como parte de su vida cotidiana (Euromonitor International, 2016b).

Santiago López director de la Cámara de Bebidas de la Asociación Nacional de Empresarios menciona que el negocio se mueve en una tendencia dinámica y esto se debe a las actualizaciones en el consumo. La gente prefiere bebidas funcionales y reducidas en caloría. Se indica que el consumo de energizantes, aguas vitaminizadas, refrescos y aguas saborizadas tiene un crecimiento representativo ya que los consumidores tienen mayor disponibilidad económica para poder comprar (Diario Portafolio, 2015).

1.1.5. Marcas

Entre los principales hallazgos de lo comparado en la elección de una marca global y una marca local se encontró que varía de acuerdo a factores de compra como: precio, función y calidad. Existe una preferencia en bebidas energizantes inclinada a la marca global por mejor precio/valor, alguna experiencia positiva, ingredientes sanos y procesamiento, mejor beneficio, ventas/ promociones (Nielsen, 2016).

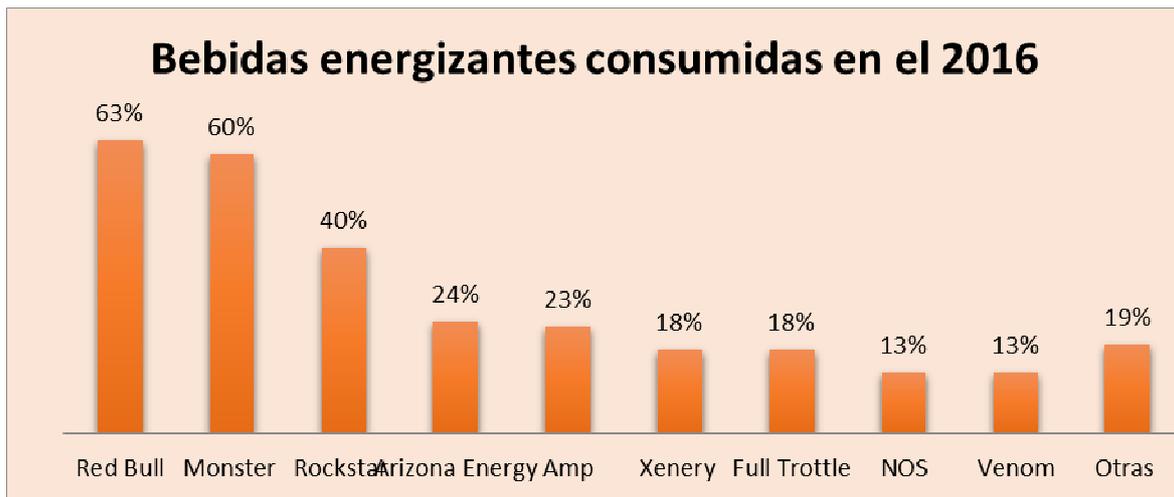


Figura 2 Marcas de bebidas energizantes USA

Nota: Tomada de *Statista* (2016) portal de estadística.

En EEUU la venta de bebidas energizantes ascendieron y esto se debe a un alto potencial en el mercado en el país la marca principal es Red Bull como el líder y es el primer estimulante en el mundo, seguido por Monster y *Rockstar*.

Según Vergara (2015) del Diario Negocios cita a *Euromonitor International* y menciona que *Red Bull* tiene presencia en más de 166 países y en el año 2014 se vendió 40.000 millones de latas en todo el mundo, la importadora Desa posee el 44,6% del mercado local y ocupa el primer lugar en ventas en Chile. Dirige sus estrategias a un público juvenil con un concepto de venta clave “combustible” que reduce el cansancio y mejora la concentración. La estrategia comercial de la marca considera que en todo evento que hay gente agotada física y mentalmente es una oportunidad de negocio.

Según la Revista Gestión (2016) en América Latina son otras marcas las que mantiene el dinamismo de la categoría. Volt de Aje Group comenzó sus ventas con precios menores a la competencia principal como: Red Bull, Monster y otras marcas. La finalidad de esta guerra de precios era obtener mercado en una categoría que las marcas multinacionales tienen la mayor participación.

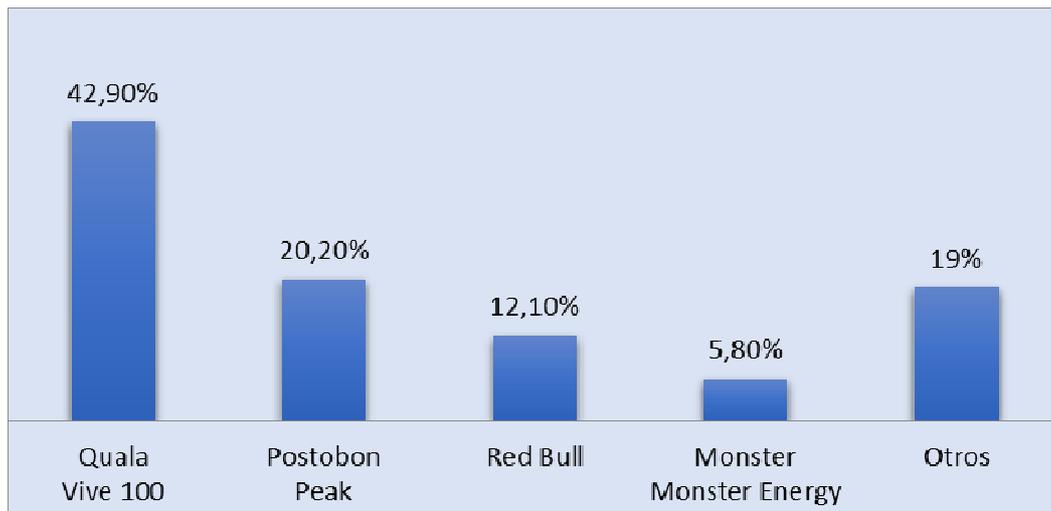


Figura 3 Marcas líderes en el mercado Colombiano

Nota: Tomado de Diario la Republica con datos de Euromonitor International (2016)

Las principales marcas de energizantes obtienen el 81% del mercado. Vive 100 de Quala tiene una participación de 42,9%, seguido por otra marca Colombiana como Peak de Postobon que registro un 20,2%; luego la marca de origen austriaco Red Bull y en 4to lugar esta Monster Energy con una participación mínima.

Se recalca que el precio es un factor clave para una marca como Vive 100 de Quala que se ha desarrollado en el mercado como la cotidiana y marcas internacionales como *Red Bull* que serían *Premium*. Vive 100 se dirigió al segmento de los no consumidores con una propuesta alternativa esta marca logra vencer a líderes del mercado con una estrategia de precios bajos y su distribución en semáforos, carreteras y principales avenidas. La competencia en la categoría de bebidas energizantes aumentará, al igual que las ventas; por lo tanto las empresas en sus campañas comunicacionales difunden un mensaje acerca de su consumo responsable (El Tiempo, 2014).

Euromonitor International indica que el volumen y el consumo de las bebidas energizantes han crecido con el paso de los años, la entidad proporciona información general de la categoría. En el año 2010 se vendió 5,5 millones de litros para el 2012 las industrias facturaron 11 millones, en el año 2013 la cifra aumento a 18 millones y el 2015 los datos concluyeron con el 31,3 millones, con estas cifras se analiza que la categoría tiene un mercado dinámico (García, 2016)

1.2. Marco Legal

1.2.1. Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados

Según (Ministerio de Salud Pública, 2013) el reglamento de etiquetado de alimentos procesados lidera la iniciativa como rol importante en la salud a nivel Nacional e Internacional, esta normativa determina que las industrias deben informar al consumidor acerca de los niveles de grasa, sal y azúcar que contienen los productos para el consumo humano.

La normativa está en vigencia desde el 29 de noviembre 2013 el Art. 42 del Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados exige que las bebidas energéticas contengan cafeína, taurina/o, glucoronolactona. Además se debe de incluir precauciones al consumir bebidas energizantes antes, durante y después de realizar alguna actividad física ni ser mezclada con bebidas alcohólicas (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014).

Según el reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos procesados (2014) el sistema grafico debe encontrarse enmarcado en la parte superior izquierda del panel principal, ni debe estar oculto por ninguno otro elemento o productos promocionales.

Tabla 2

Áreas del sistema gráfico

Área de sistema gráfico	Area de la cara principal de exhibición en cm2
6,25 cm2	19,5-32
20%	33-161
15%	62 en adelante

Nota: Tomado del Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados (2014)

Además, dentro de las características gráficas para el contenido y concentraciones debe incluirse frases de ALTO EN, MEDIO EN, BAJO EN, seguida del componente del producto, se debe respetar los porcentajes de las proporciones indicadas según el gráfico establecido.



Figura 4 Semáforo Nutricional

Fuente: Tomado del Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados (2014)

1.2.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Según La ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) se tiene como objetivo *“normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo y protegiendo los derechos de los consumidores y promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y seguridad jurídica”* (p.2)

En el artículo 4 de la Ley en referencia establece los derechos del consumidor ante el consumo de bienes y servicios, la cual ampara la protección de la vida, salud y seguridad del consumidor. Por otro lado, el artículo 6 indica la prohibición de la publicidad engañosa induciendo al consumo de manera errónea cuando se refiere al contenido o características básicas del producto o servicio.

Además, esta ley protege y promueve al consumidor a efectuar consultas y/o reclamos referentes a un bien o servicio en la Dirección de Defensa del mismo donde da apertura de atención en relación al consumo.

1.2.3. Normativas INEN

Este tipo de normas se aplican en productos que deben evaluar su elaboración con el fin de cumplir con estrictos estándares de calidad, esta norma establece requisitos exclusivamente para energizantes, entre las principales están:

NTE INEN 1334-1-2, Rotulado de productos alimenticios para consumo humano.

Rotulado nutricional.

NTE INEN-CODEX 192, Norma general del Codex para los aditivos alimentarios

AOAC 962.13, Cafeína en bebidas no alcohólicas

Los energizantes deben cumplir con una rotulación establecida en la cual indique que las bebidas no son recomendadas para niños, mujeres embarazadas y personas sensibles a la cafeína (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015)

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Marca

Las marcas se pueden considerar un activo principal para la empresa a partir de los elementos como símbolos o nombre, a estos se añade que deben representar las percepciones en los consumidores como también sentimientos hacia un producto o servicio. (Philip, Armstrong, 2013)

Por otro lado, Montaña y Moll (2013), incorporan la definición *American Marketing Association* donde respalda la idea, que una marca es un término, nombre o diseño.

Tanto Kotler y Montaña et al (2013), apoyan el argumento acerca de que la marca debe representar una fuente de valor para los consumidores. Es por ello que Montaña et al (2013) mencionan a los sentidos, imágenes, sentimientos u experiencias creadas en la mente del consumidor.

Por tanto, no debe sorprender que las marcas estén consiguiendo vínculos aún más fuertes con sus consumidores, es aquí donde nace el dilema de las organizaciones donde es necesario entender cómo están siendo percibidas las marcas y que sentimientos puede sentir por la misma. Batey (2013), descarta el concepto tradicional de marca. Añade que es más que un término, símbolo o nombre al contrario se convierte en el alma del producto, es decir trasciende la representación física del producto.

Las marcas son significados creados en la mente del consumidor de pensamientos positivos o negativos, que hacen que exista una interacción entre el consumidor y la marca. Es por ello que, las marcas sustentan su valor construyendo una identidad de la misma ya que el consumidor busca una relación con la marca. (Mark Batey, 2013)

1.3.2. Atributos y posicionamiento de la marca

Khan y Meyer (1991); Keller, Punam y McGill, (1994); Oliver (1993); Park, Jaworski y Maclinnis, (1986); Smith y Deppa, (2009) citados por (Hernández, Gómez, & Barrios, 2011, p. 220) de la Revista Redalyc, indican que los atributos son considerados por los consumidores para hacer juicio de producto y decisión de compra, los autores Khan y Meyer; Smith y Deppa, (2009) sugieren dos tipos de atributos los de bajo y alto involucramiento. Es decir, el bajo involucramiento son las funciones básicas que un producto debe cumplir para cubrir con las expectativas, mientras de alto involucramiento entra en juego las ventajas competitivas. (Hernández et al., 2011)

Los autores hacen referencia que una marca puede tener atributos tangibles e intangibles y la misma cumple desde las necesidades básicas hasta resaltar los aspectos emocionales del consumidor hacia la marca.

Por otro lado Serman (2013), aterriza los atributos en tres niveles en básicos, valorados y diferenciales, se muestra en el grafico a continuación:

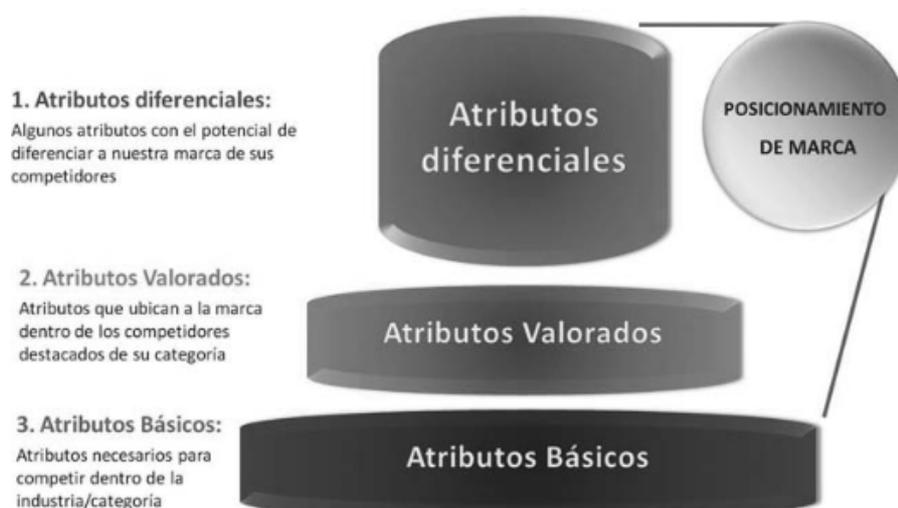


Figura 5 Atributos de marca

Nota: Tomado del libro Como Crear Marcas que Funcionen, branding paso a paso (Serman, 2013, p. 30)

Según lo expuesto en el gráfico anterior, el autor argumenta tres niveles, el cual coincide los autores Hernández et al (2011) en demostrar que se inicia cumpliendo los atributos básicos para competir en el mercado. Sin embargo menciona además, a los atributos valorados como aquellos que se diferencian de la competencia, por consiguiente los diferenciales buscan construir la identidad de la marca y posesionarla frente a la competencia (Sterman, 2013).

Una vez establecido los atributos debe existir relación con la marca para generar un posicionamiento debido a que, el autor lo define como una asociación fuerte entre ambos. Además expresa que los vínculos emocionales se activan para que una marca se encuentre en la mente del consumidor y sea la primera en su elección (Carballada, 2011).

1.3.3. Branding

Según Sterman (2013), el *branding* “es el arte y la ciencia de crear y gestionar marcas, que surgen de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos duraderos de las campañas de comunicación”.

Por otro lado según el Diccionario de negocios citado por Llamas para la revista Scielo (2013), el *branding* es:

“El proceso de involucramiento en la creación de un nombre singular una imagen para producto en la mente del consumidor o través de campañas de publicidad que utilizan un tema consiente. El branding tiene el propósito de establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado para atraer y retener consumidores fieles” (p. 224).

Esta definición explica al *branding* como un “proceso” en el cual viene acompañado de acciones de marketing como la publicidad, aquí nace otra disyuntiva ya que la publicidad se puede considerar como un vínculo para dar a conocer la marca o el producto. Sin embargo se trata de captar la atención del consumidor a través de nombres o símbolos que influyan en la percepción de los mismos.

La autora pone en manifiesto que el *branding* era considerado solo para el desarrollo de nuevos productos, es así como hace referencia al modelo clásico de Watkins (1980). Esta teoría fue cambiando con el tiempo y actualmente va más allá del diseño y la práctica comercial. Por tanto, en la actualidad busca ganar un significado

en la mente de los consumidores y mantener experiencias únicas para diferenciarse de los competidores.

1.3.4. Capital de marca

Kotler et al (2013), define el capital de marca como un efecto diferenciador donde el consumidor tiene conocimiento de la marca y una respuesta positiva de ella. Por tanto, se pone en manifiesto conexiones emocionales y psicológicas de los consumidores hacia la marca.

Por otro lado Serman (2013), presenta que el capital de marca se maneja bajo cuatro dimensiones, para definir una ventaja competitiva en el mercado.

- Notoriedad de la marca

Es el proceso que ocurre en evaluaciones como testeos, grupos focales, encuestas que dan respuesta para entender el reconocimiento de una marca por parte del consumidor.

- Calidad percibida

Aquí el consumidor explora los beneficios funcionales que percibe de un producto y se produce el llamado valor de la marca.

- Asociación de marca

Batey (2013), involucra a las asociaciones en distintas formas desde actitudes, beneficios y atributos, es más una asociación también se produce en base a las creencias que rodean a los consumidores.

- Lealtad

En este punto el consumidor elige la misma marca en cada compra debido a que, su nivel de confianza hacia la marca es alto.

1.3.5. Modelo de construcción de una marca

Montaña et al. (2013) citan el modelo de construcción de marca expuesto por Keller llamado *Consumer-Based Brand Equity*, en este modelo se profundiza las dimensiones y expone desde la participación de marca y como está se gestiona con el tiempo.

A esta definición se argumenta la implicación de los sentidos como el oído, vista y olfato. Haciendo referencia a la experiencia que el comprador tiene con la marca, para ello se plantea cuatro pasos.

El primer paso es tener claro que el comprador identifique la marca y la asocie con una categoría, segundo los significados que el consumidor tiene de una marca debe tener conexión estratégica con las asociaciones tangibles e intangibles, tercero adquirir respuestas favorables y positivas de los significados que el consumidor tiene en mente sobre una marca, finalmente las respuestas se convierten en una relación intensa y fiel a la marca. (Montaña & Isa Moll, 2013)

Resume que para crear marcas fuertes se debe establecer seis bloques que van de lo racional a lo emocional.



Figura 6 Seis bloques para la construcción de la marca

Nota: Tomado como referencia del libro El poder de las marcas por Montaña e Isa Moll (2013, p. 165) y adaptado de Keller.

Notoriedad de la marca

El autor Montaña et al. (2013), descarta el concepto frío del posicionamiento de la marca y lo profundiza según los autores en dimensiones de amplitud y profundidad que llevan a una segunda fase, la conciencia de la marca. La teoría de los autores se enfoca desde la compra y la variedad de situaciones que el comprador tiene en el

momento de elegir una marca, la marca según los autores debe estar en el lugar y momento adecuado para ocupar y mantenerse en la mente del consumidor.

Significado de la marca

El significado de la marca, una vez establecido el paso anterior de la notoriedad de marca, los autores Montaña et al. (2013), mencionan que la marca debe tomar un significado en la mente del consumidor desde lo funcional hasta razones abstractas. El autor toma como referencia la importancia de las asociaciones de marca que pueden crearse en la mente del comprador, basado en experiencias u otras formas de contacto.

Los autores detallan que, para lograr un significado se debe basar en el rendimiento, significados e imágenes. Para el rendimiento, involucra el valor que el consumidor experimenta acerca de una marca específica, los autores indican que los atributos del producto o marca deben estar complementados para cumplir con las expectativas de los consumidores.

Finalmente los significados e imágenes son importantes aspectos que caen en perfiles de los clientes, personalidad, valores situaciones de compra y experiencias de los consumidores.

Batey (2013) aterriza la importancia del significado de la marca como “ la suma de las asociaciones primarias y percepciones predominante que un consumidor tiene sobre la misma, la imagen que tienen en la mente cuando escucha una marca”

Lo expuesto anteriormente por el autor Batey (2013), determina que es la forma espontánea en la que se define una marca. Por otro lado el autor expone el concepto implícito desde lo existencial de la marca que se refiere a las situaciones emocionales, psicológicas y a la relevancia que tiene una marca para el consumidor, este último analiza desde el comportamiento del consumidor en la elección de una marca en específico.

Esta definición se ve influenciada por valores y la cultura del consumidor, para esto el autor define un modelo de Significado de la marca.

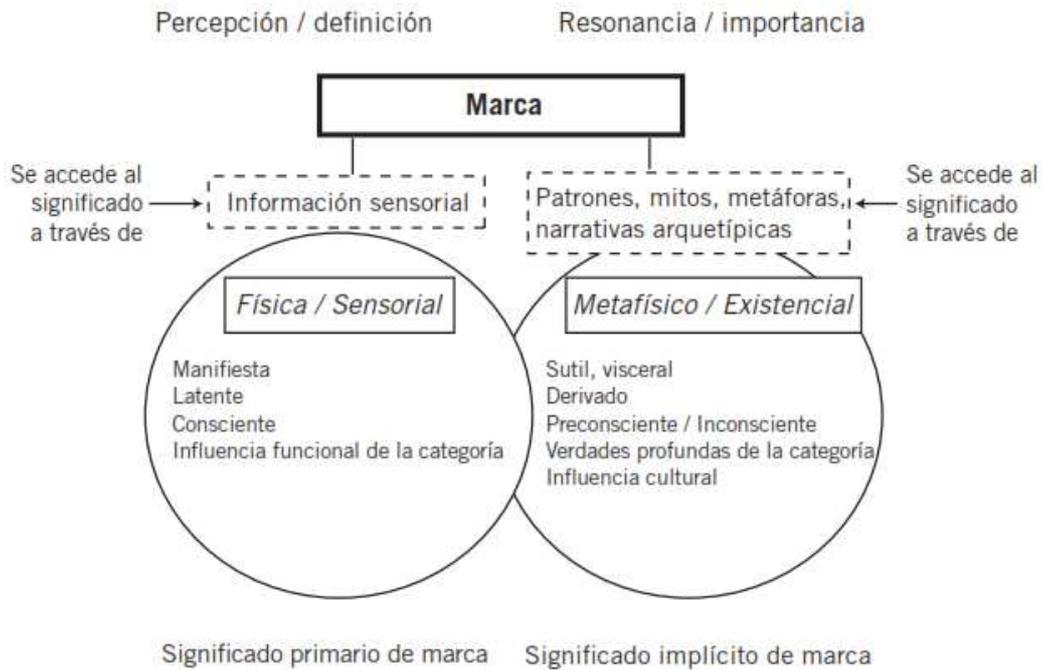


Figura 7 Modelo del significado de la marca

Nota: Tomado del libro significado de la marca de Batey (2013, p. 208).

Respuestas a la marca

Montaña et al. (2013), mencionan que el fabricante debe conocer y entender lo que piensan y sienten los consumidores respecto a la marca. En este punto entra en juego los juicios y sentimientos, que llevan a la idea de conocer los fundamentos personales y las reacciones emocionales de los consumidores acerca de la marca.

Relaciones a la resonancia de la marca

Montaña et al. (2013), menciona que se debe analizar la relación y el nivel de identificación del consumidor con la marca. El autor indica cuatro categorías de acuerdo a la resonancia de la compra la cual se involucra la fidelidad de la compra, sensación de comunidad, estima y acuerdo con la marca.

En este último escalón se analiza el compromiso de los consumidores con la marca en relación a las necesidades y deseos de los consumidores. Además de analizar el nivel de conocimiento e involucramiento de la marca en la vida cotidiana del consumidor.

1.3.6. Fases del branding

El tema de branding se desarrolla a través de procesos. (Keller ,2013) aplica cuatro pasos como la identificación de la marca y posicionamiento, planeación e implementación de programas de marketing, medición e interpretación del desempeño de la marca, finalmente la gestión de la marca, se detalla a continuación.

Identificación y posicionamiento de la marca

En este punto se inicia con la clara imagen de lo que una marca representa, es decir se la define como el acto de diseñar la oferta para que esa ocupe un lugar primordial en la mente del consumidor (Keller, 2013).

Por tanto, la identificación se ve determinada por las asociaciones adecuadas para la marca y que esta sea de importancia para el consumidor.

Asociaciones de la marca

Batey (2013) determina que, las asociaciones toman formas distintas desde actitudes, beneficios y atributos.

En algunos casos los atributos pueden relacionarse con el producto o no, tanto que existen ciertos elementos que no se relacionan directamente con el rendimiento del producto, aunque de cierta manera influyen en la decisión de compra. Los beneficios se complementan en funcionales, emocionales y expresivos para resolver una necesidad u problema al consumidor. Por otro lado, las actitudes se basan en torno a las creencias que el consumidor adopte hacia una marca.

Mientras tanto para el autor Sterman (2013), define la asociación de marca como “el conjunto de asociaciones y relaciones que los consumidores hacen con una marca. Pueden incluir una celebridad, un símbolo, características de producto o atributos de la personalidad” (p. 15).

Personalidad de la marca

Salomon (2013), define la personalidad de la marca como si fuesen los rasgos del ser humano plasmado en la marca. Mientras para Aaker (2012), menciona que la personalidad de una marca puede ser distinta, duradera y fácil de identificar.

Planeación y programas de marketing

Keller (2013), son un grupo de elementos que se conceptualizan en identidades registradas diferenciadas de las demás marcas. Para ellos el autor plantea algunos elementos:

-Nombre de la marca: asociadas a los beneficios o atributos de los productos y de relevancia para el consumidor. La elección del nombre puede causar confusión a futuro si esta no es bien posesionada desde el inicio.

-Logotipos y símbolos: se ve representada por símbolos, personajes e incluso el mismo nombre. En el caso de personajes el individuo es capaz de aceptar la marca ya que puede mejorar la percepción que tiene sobre ella y su beneficio. Por otro lado los símbolos visualmente son útiles cuando se puede incorporar al producto.

Para Montaña et al. (2013), define el logotipo como “el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa conmemoración, marca o producto”. Desde la perspectiva visual el símbolo para el autor es apropiado cuando se integra al producto y relacionado al logotipo.

-Eslogan: el consumidor captura el significado de la marca y construye una conciencia de la misma, mientras otras marcas hacen explícito el mensaje entre la marca y la categoría reforzando su posicionamiento a la categoría en la que pertenece.

-Empaque: el consumidor se puede ver influenciado por la envoltura o diseño del envase e incluso a generar una ventaja competitiva frente a los competidores. El autor señala que es la industria de bebidas quienes se han caracterizado por la innovación en los envases, generando millones de dólares en venta(Keller, 2013). Sin embargo, nace el dilema para las empresas de analizar si los consumidores comprenden la promesa de la marca por medio del empaque en el punto de venta.

Actividades de marketing y Comunicación

Para montaña et al (2013), la comunicación es clave para dar a conocer una marca, al uso de medios efectivos como publicidad en todos los medios, venta personal. Promoción de ventas, *publicity* y patrocinio.

Por otro lado Batey (2013), lleva la definición hacia la perspectiva de marca donde el consumidor puede obtener una conexión con lo que comunica la marca desde el envase del producto. Publicidad es un término que para el autor debe estar relacionado con las conexiones emocionales y psicológicas del consumidor.

De acuerdo a estas definiciones y la perspectiva de los autores, se dice que la comunicación es una forma para evaluar el valor capital de la marca, además de esto busca evaluar estratégicamente las acciones de marketing a tomar.

Medición e interpretación del desempeño –Capital de marca

En esta fase se pretende entender las fuentes de valor de la marca a partir de los resultados, es por eso que se exponen métodos de medición y codificación de los resultados a partir, de métodos cualitativos y cuantitativos.

1.3.7. Matriz desarrollo de la marca

Según Keller, (2013) representa gráficamente los productos y marcas que la empresa tiene a la venta. En resumen es recomendada para empresas con varias líneas de productos y marcas, donde predomina el maximizar el valor de la marca.



Figura 8 Matriz desarrollo de la marca

Nota: Tomado del libro de Strategic Brand Managment (Kevin Lane Keller, 2013, p. 387)

Esta matriz establece en cada cuadrante estrategias que involucra la relación de marca-producto.

Extensión de línea: evalúa una categoría de productos ya existente pretende sacar diferentes marcas.

Multimarcas: nuevas marcas en una categoría existente dirigida a segmentos específicos

Nueva marca: la empresa está en una categoría de producto totalmente nueva e ingresa con nueva marca.

Extensión de marca: aquí se enfoca en analizar la marca ya existente en una categoría de productos totalmente nueva. Desde la perspectiva de la marca el consumidor conoce de la marca y puede causar confusión si no existe sinergia entre la marca y la categoría nueva.

1.3.8. Arquitectura de la marca

Según Montaña et al. (2013), la arquitectura de marca implica cuatro estrategias, la cual es decisión de la empresa elegir el tipo de estrategia de marca al cual dirigirse. También la define como “el proceso formal con resultados mediante el cual la Dirección racionaliza las marcas de la empresa y explica cómo se aplicarán los nombres de la marca a cada nivel de la organización”(Montaña & Moll, 2013, p. 136).

Ahora, desde esta perspectiva el autor hace relación al significado de una marca con el análisis que involucra al consumidor y cómo este recepta el nombre de una marca. Ya que según Batey (2013), son los consumidores quienes jerarquizan subconsciente y espontáneamente cuando se encuentra con marca de múltiples extensiones.

El autor define varios tipos acorde a lo mencionado anteriormente. Se tomó como referencia el modelo de arquitectura de marca por Batey (2013) el cual menciona marcas corporativas, marcas de una división, marcas dobles, marcas avaladas y marcas únicas. Para este análisis se hace énfasis en las siguientes:

Marcas Dobles: la marca principal se vuelve de referencia, mientras la submarca la mejora y extiende la principal, considera un aspecto positivo que puede mejorar el nivel de percepción del consumidor hacia la marca central.

Marcas Avaladas: aquí la marca avalada, permite a las compañías a ofrecer nuevos productos sin incurrir en los costos de una nueva marca. En este sentido, la marca se vuelve protagonista y muestra credibilidad.

Marca Única: en este tipo se encuentra la más notable, ya que en consecuencia se comercializa y posee sola, tomando una categoría y un segmento específico para liderar.

1.3.9. Posicionamiento

Tal como explica los autores Montaña e Moll (2013), el posicionamiento es el elemento principal para generar una imagen de la marca. Se entiende que es la percepción que tiene el consumidor hacia la marca en comparación con las demás marcas ofertantes.

Los autores explican que, el posicionamiento va de la mano de percepciones y comparaciones para que una marca tenga el primer lugar en la mente del consumidor. Además que, una estrategia de posicionamiento debe estar alineada al diseño de la oferta y la imagen de marca.

Por otro lado, Batey (2013), plantea que la existencia del marketing tradicional se enfoca en captar la atención del segmento escogido a través de las necesidades o beneficios de la marca, comunicando la que mejor se adapte a las expectativas del consumidor. Para ello Batey menciona que existe un procesamiento cognitivo racional que define la marca y sin éste la marca no podría ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Batey, cita a Wilson (2002), donde hace mención que, “la idea es que el posicionamiento se trata de un pensamiento cognoscitivo destacado y primordial en la mente, que justifica el compromiso y la compra”(2013, p. 183).

El autor muestra un modelo que permite comprender como interactúa una marca desde el aspecto racional a lo emocional en la elección de un producto/marca.

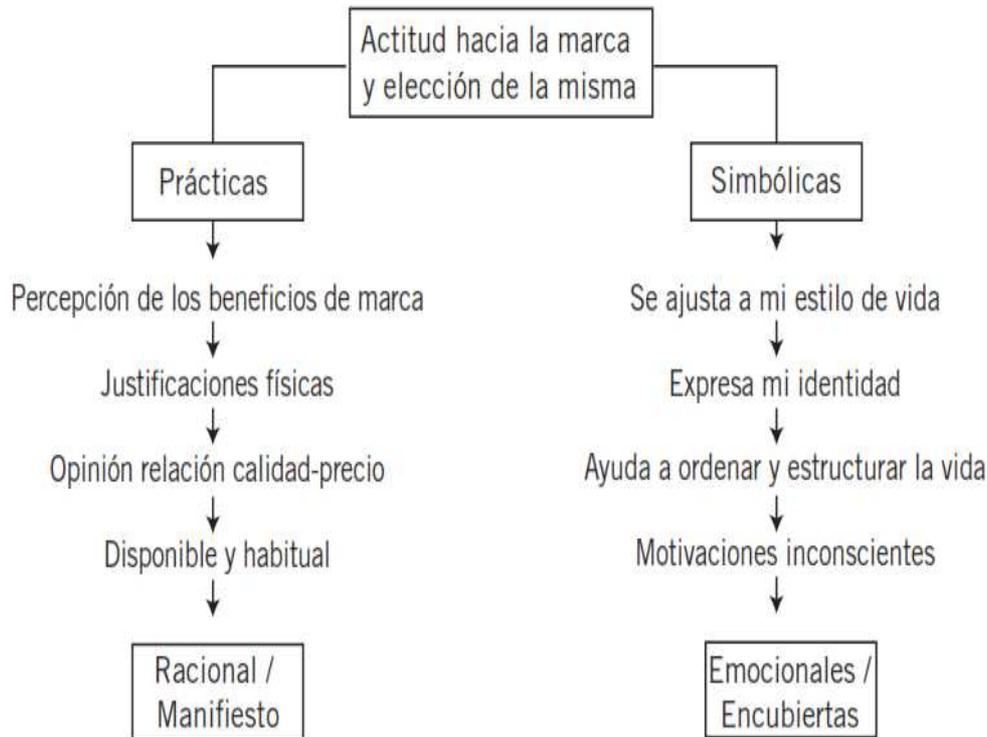


Figura 9: Actitudes prácticas y simbólicas en la compra de marcas

Nota: Tomado del libro de Significado de la marca (Mark Batey, 2013)

Las actitudes racionales o manifiestas están vinculadas con elementos cognitivos racionales que llevan al consumidor a elegir una marca por sus atributos físicos, beneficios y demás complementos que cumplen con sus necesidades. Mientras que, las respuestas cognitivas emocionales abarcan sentimientos, sensación e instintos siendo fundamentales para definir el posicionamiento de la marca.

1.3.10. Teoría de las emociones

Batey (2013), describe las emociones como una experiencia subjetiva e interna del individuo, relaciona la importancia de las emociones desde el contexto de marca. Para ello mencionan componentes emocionales que entran en juego como la respuesta afectiva, cognoscitiva, respuesta fisiológica y respuesta de conducta.

Idéntica a la marca como un imán de significado que producen conexiones mentales y emocionales con el consumidor. Por otro lado Zajonc citado por Batey (2013), comprende las emociones pueden ser antes o después de la cognición y que además, las emociones pueden ser asentada por estímulos.

1.3.11. Teoría del comportamiento del consumidor

El comportamiento de los consumidores los autores Kotler y Armstrong (2013), lo definen el comportamiento de compra como: “la conducta de compra del consumidor final de los individuos y familias que compran bienes o servicios para consumo personal”(p. 128).

Por otro lado, “es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer las necesidades y deseos” (Solomon, 2013, p. 7). Desde el contexto del autor se interpreta que los consumidores tienen diferentes necesidades y deseos. Los autores coinciden con el involucramiento de la familia u hogares en el proceso de decisión de compra. De acuerdo a lo establecido desde la perspectiva de los autores se entiende este comportamiento desde un proceso antes, durante y después realizado por el consumidor en la elección de una marca. Además, se entiende que los consumidores tienen diferentes necesidades o deseos.

1.3.12. Modelo de comportamiento del consumidor

Para Kotler y Armstrong (2013), los consumidores son un punto central en la elección de compra de algún bien o servicio, donde en ocasiones este no sabe realmente qué influye en ellos, por lo dicho el autor considera necesario realizar preguntas y descubrir dónde, cómo, cuándo, cuánto y por qué compran.

Por lo tanto el autor explica un modelo de comportamiento de compra basado en los estímulos de respuesta del consumidor ante los esfuerzos de *marketing* realizados por las empresas.



Figura 9 Modelo de comportamiento de compra

Nota: Tomado del libro Fundamentos de Marketing (Philip & Armstrong, 2013, p.

Este modelo centra su atención en la caja negra del consumidor, es ahí donde se muestran los primeros estímulos de marketing los autores Kotler et al. (2013), desde el enfoque de producto se basan en los cuatro elementos importantes como producto, precio, plaza y promoción, donde también mencionan una serie de factores importantes del entorno que influyen en la decisión del compra del consumidor.

1.3.13. Proceso de la decisión compra

El proceso de compra para los autores Kotler y Armstrong (2013), debe evaluarse antes, durante y hasta después de la compra. Comienza con el reconocimiento de la necesidad del ser humano, en este se activan estímulos internos basados en la necesidad y externos acciones generados por los anunciantes o influencia de amigos y familiares. Para los autores Montaña y Moll (2013), la actuación del comprador en el proceso de compra, se ve expuesto ante el inicio de estímulos de marketing.

Luego del reconocimiento de la necesidad expuesta por Kotler et al. (2013), centra su atención en la búsqueda de información relacionada al impulso o motivo de una compra, seguido de la evaluación de alternativas donde actúan las marcas y el consumidor ve la preferencia entre una y otra, en este punto el anunciante presta atención ya que interfiere en la decisión del consumidor. La decisión de compra es el punto donde el consumidor ya elige una marca de acuerdo a la preferencia del mismo, donde actúa la intención y la decisión de la compra. Finalmente la post compra es un punto que permite conocer el grado de satisfacción del consumidor ante una marca o producto.

Conclusiones

En el primer capítulo la información es acerca de la categoría de energizantes y entender el dinamismo en el mercado en el que se desenvuelve, se toma como referencia países de la región en América Latina y Ecuador. Se identificó el problema en la categoría y se basa en que el consumidor no diferencia entre las bebidas energizantes y las deportivas, el estudio toma peso en cuanto al análisis que se va a realizar acerca de los atributos, asociaciones y diferencias que se identifican en cada una de las marcas que pertenecen al mercado de los estimulantes. Se enfatizó en el marco Contextual ciertos aspectos que tienen los consumidores acerca de los

estimulantes; entre estos cuales son los principales atributos para la elección de una marca y como influyen en el proceso de elección para el consumo.

Además, la preferencia en el consumo de energizantes en los países de la región entre las marcas globales vs. locales y como es el consumo actualmente. Varias marcas decidieron ingresar al mercado específicamente para disminuir la participación de los líderes en la categoría en su mayoría internacionales como RedBull, Monster Energy y su principal estrategia es combatirlos con precios bajos y una distribución de venta informal para el fácil acceso y una compra ligera. El dinamismo de la categoría se basa para algunas marcas en mantenerse en el mercado luego de varios años de comercialización y para otras marcas que ingresan al mercado en aumentar su participación inclinándose a variedad en diseños, sabores o presentaciones.

En el aspecto legal, el semáforo nutricional incide de alguna manera en la compra de bebidas energizantes y elección del producto o marca, dado que expone una alerta de nivel alto en azúcares en la categoría.

Por otra parte, en el marco teórico se tomó como principal modelo el significado de la marca y el capital de marca, este último contiene las dimensiones básicas para la construcción de una marca. Es importante el estudio de cada una de las dimensiones dada que profundiza desde lo racional hasta aspectos emocionales que intervienen en la referencia de una marca específica.

Además, de la importancia que existe entre la notoriedad de la marca a la lealtad, estos son distintos aspectos que se deben considerar para ubicar a los energizantes en un cuadrante y definir cuáles son los aspectos que se establecen para determinar que estimulante tiene un mejor nivel de reconocimiento de marca. Otro de los puntos importantes expuestos son las fases del *branding* y sus distintas técnicas para la medición de resultados de una marca y se tiene en cuenta la categoría de estudio desde una perspectiva de marca que logre identificar las variables que influyen en la elección de una marca de energizantes.

CAPÍTULO 2.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño investigativo

2.1.1. Tipo de investigación

Según (Joseph F. Hair, Jr, 2013) la investigación exploratoria genera ideas que ayudan a definir la situación o problema que enfrenta el investigador e identificar las motivaciones del consumidor, actitudes y comportamientos que no son fáciles de acceder utilizando otros métodos de investigación.

Por otro lado la investigación descriptiva identifica datos cuantitativos proporcionando respuestas acerca de quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Con este tipo de investigación se puede conocer acerca de consumidores, intenciones, preferencias y comportamientos de compra.

Para el presente estudio se aplicaron dos tipos de investigación, la primera fue exploratoria se utilizó a inicios del estudio para obtener datos preliminares acerca de la categoría y poder identificar el problema, posterior se realiza un tipo de investigación exploratoria cualitativa con el fin de analizar los motivos, actitudes y conductas de los consumidores

La investigación descriptiva permite obtener información acerca de variables demográficas, conductuales y psicográficas para poder determinar el comportamiento y preferencias del individuo.

2.1.2. Fuentes de información

Las fuentes de datos que se utilizaron para abordar la investigación se clasifican en:

Fuentes primarias según (Naresh K. Malhotra, 2015) son para obtener información específicamente en donde no existen datos previos para poder tomar como referencia, se obtienen por medio de herramientas cualitativas y cuantitativas con el fin de conocer sobre las conductas o fenómenos actuales del mercado.

Los datos secundarios es información obtenida anteriormente para un propósito distinto a la investigación, información levantada que se puede tomar como referencia pero fue recopilada con otra finalidad.

Para la investigación se utilizaron los dos tipos de datos fuente de investigación secundaria que identificó la situación del mercado en la categoría de bebidas energizantes para poder definir la problemática, el marco contextual y fuentes primarias para determinar cuáles son las variables a investigar.

2.1.3. Tipos de datos

En cuanto a los datos de investigación (Joseph F. Hair, Jr, 2013) indica que los datos cuantitativos sirven para obtener información y hacer predicciones precisas acerca de las relaciones entre los factores de mercado y comportamientos con el fin de validar relaciones y prueba de hipótesis. Mientras que los datos cualitativos pueden ser naturales o recogidos de respuestas a preguntas abiertas de los investigadores. La investigación cualitativa obtiene información profunda con el fin de conocer reacciones y resultados inesperados.

La diferencias entre los tipos de investigación la cualitativa busca obtener datos que proporcionen conocimientos y la comprensión del problema, en la cual se puedan explicar los hallazgos acerca de las asociaciones que tienen los consumidores con la marca y su percepción, mientras la cuantitativa busca cuantificar datos con un análisis estadístico que se puede determinar concluyente. La investigación cualitativa debe ser precedida por la cuantitativa para tener un mejor conocimiento del mercado e identificar las variables que estarán en las herramientas.

2.1.4. Herramientas investigativas

Para la investigación del presente estudio se realizó primero las herramientas cualitativas con el objetivo de poder conocer acerca de las opiniones del consumidor con respecto a la categoría e identificar las variables importantes. Posteriormente se ejecutó la herramienta cuantitativa para la recopilación de datos numéricos con el fin de obtener información acerca del mercado.

2.1.4.1. Herramientas cualitativas

Grupo focal

La sesión de grupo es una entrevista a varias personas dirigida por un moderado que tiene conocimiento previo acerca del tema y puede guiar la discusión a un correcto desarrollo. El valor de la técnica reside en conocer hallazgos inesperados que se obtienen en un debate que fluye libremente (Naresh K. Malhotra, 2015).

En el presente estudio se realizó tres grupos focales el primero dirigido solo a consumidores de energizantes con edades entre 18 a 40 años, el segundo grupo

focal se dirige a no consumidores para identificar la percepción de marcas El tercer grupo está enfocado a deportistas ocasionales y grupos sociales.

Técnicas proyectivas

Esta técnica inclina a que los participantes proporcionen información acerca de sus motivaciones, actitudes, sentimientos, creencias y analizar respuestas espontaneas que se obtienen por asociación de palabras, completar oraciones, entre otras (Joseph F. Hair, Jr, 2013).

Esta herramienta se realizó en los grupos focales dirigidos a personas que cumplían con el perfil de aplicación para obtener un informe acerca de asociaciones y sentimientos en la categoría de bebidas energizantes. Las técnicas que se utilizaron fueron asociación de palabras, degustación, complementación de frases, y demás técnicas de expresiones emocionales.

Entrevista a profundidad

Malhotra (2015) detalla otra herramienta cualitativa que se aplica de forma individual y el principal objetivo es que el entrevistado proporcione información de actitudes, creencias, experiencias o sentimientos acerca del tema a investigar.

La herramienta se aplicó solo a especialista con conocimiento de la categoría y se indagó sobre la percepción que tienen los consumidores hacia las bebidas energizantes, conocer los atributos que manejan las marcas y cuáles son las estrategias que influyen en la compra estimulantes.

Observación directa

Según (Naresh K. Malhotra, 2015) indica que para realizar esta herramienta el investigador debe analizar variables específicas mediante la observación y estas se deben registrar en un formato estructurado con el fin de dar más credibilidad a los datos.

Para el presente estudio la herramienta se realizó en los principales puntos de venta con el objetivo de conocer, identificar y evaluar las marcas que tienen presencia en el mercado, cuales son los factores que influyen a la compra en el punto de venta con el fin de fortalecer los resultados del estudio.

2.1.4.2. Herramientas cuantitativas

Encuesta

Malhotra (2015) indica que el cuestionario se los realiza con el objetivo de obtener información confiable de la población acerca de distintas variables a estudiar sobre su comportamiento, motivaciones, actitudes y estilos de vida.

Esta herramienta fácil de aplicar se basa en un interrogatorio enfocado a los objetivos de la investigación para poder determinar variables demográficas que posteriormente ayudarán a definir perfiles en la categoría de bebidas energizantes.

A continuación se muestra el esquema de investigación, mediante el cual se explica el proceder de los objetivos planteados haciendo uso de las herramientas explicadas anteriormente.

Tabla 3

Esquema de investigación

Objetivos específicos	Tipo de investigación	Fuentes de información	Tipos de datos	Método de recolección de datos
Evaluar los hábitos de compra, atributos de preferencia e influencia para la elección de una marca de bebidas energizantes en el segmento jóvenes y adultos.	Exploratoria Descriptiva	Primaria	Cuantitativa Cualitativa	Grupo focal Encuesta Entrevista a profundidad Observación directa
Evaluar el nivel de recordación de las marcas de bebidas energizantes en el segmento jóvenes y adultos.	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa Cualitativa	Grupo focal Encuesta
Evaluar la asociación de marcas de bebidas energizantes en el segmento jóvenes y adultos.	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa Cualitativa	Grupo focal Encuesta

2.2. Target de aplicación

2.2.1. Definición de la población

De acuerdo con los datos obtenidos por el (INEC, 2010), la cantidad de habitantes en la Ciudad de Guayaquil es de 2'350.915 personas. El informe Ecuador en cifras indica la estructura de la población en la ciudad y que se conforma por hombres 1'158.221 que representa el 49,3% y en las mujeres 1'192.694 con el 50,7%.

Tabla 4

Distribución de la población

Edad	Hombres	Mujeres	Total
18 a 24 años	143447	14791	291357
25 a 32 años	156543	161119	317662
33 a 40 años	128433	133084	261517
Total	428423	308994	870536

Nota: Adaptado DEL INEC – Censo de población y vivienda (2010)

2.2.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo

Para el presente estudio se elige el muestreo probabilístico en el cual cada elemento tiene una misma posibilidad de ser parte de la investigación. El tamaño de la población es superior a los 100.000 elementos, se procede a obtener el tamaño de la muestra a través de la fórmula de población infinita. Debido a que no se obtuvo un previo estudio del mercado en la categoría de bebidas energizantes, la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia fue neutral. Se trabajó con un nivel de confianza del 95% por lo cual Z equivale a 1,96 y un 5% de error muestral dando como resultado 392 encuestas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Formula:

$$n = \frac{3,92 * 0,5 * 0,5}{0,0025} = \frac{0,98}{0,0025} = 392$$

Respuesta: Se realizó 400 encuestas.

Según Benassini (2010) en el tipo de muestreo el cálculo es proporcional al tamaño del estrato en este caso existe una relación proporcional entre el tamaño del estrato y el número de elementos que aportan a la muestra. Cuanto mayor sea el estrato, mayor será el tamaño de la muestra seleccionada.

Para la investigación cuantitativa se va a realizar un muestreo probabilístico del tipo estratificado proporcional al tamaño, debido a que la división es dada por el porcentaje de individuos por género, el cual está representado por un 49% masculino y 51% femenino (INEC, 2010), esto resulta una representatividad para cada estrato mas no su comparación.

La formación de los estratos de acuerdo a la edad se basó en un estudio acerca de los Hábitos de consumo de bebidas energizantes en población Argentina (Raimondi, 2013) se toma como referencia al país debido a que tienen un comportamiento similar y es uno de los principales países de Latinoamérica con mayor dinamismo en la categoría.

Tabla 5

Muestreo y distribución de encuestas

Edad	Población	Muestra		Encuesta	
		Porcentaje	Cantidad	Masculino 49%	Femenino 51%
18 A 24 Años	291357	33%	132	65	67
25 A 32 Años	317662	37%	148	73	75
33 A 40 Años	261517	30%	120	59	61
Total	870536	100%	400	196	204

Nota: Adaptado DEL INEC – Censo de población y vivienda (2010)

2.2.3. Perfil de aplicación para investigación cualitativa

Se direccionará la investigación al público objetivo que cumpla el siguiente perfil:

Hombres y mujeres residentes de la ciudad de Guayaquil, en edades comprendidas entre 18 a 40 años, que sean consumidores de algún tipo de bebida energizante y puedan proporcionar información acerca de la categoría en lo que respecta a factores que influyen para la elección de un estimulante, preferencias y actitudes hacia la categoría y para los no consumidores con el fin de identificar los principales motivos para no tomar energizantes y cuál es su percepción a las distintas marcas que se encuentran en el mercado.

Para este análisis los grupos fueron divididos de acuerdo a estilos de vida en actividades sociales, deportistas ocasionales, estudiantes y trabajadores pertenecientes a niveles socioeconómicos C+ y C-.

CAPÍTULO 3.

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados de la Investigación Descriptiva

3.1.1. Resultados Cuantitativos

Tabla 6

Top of mind

Detalle	Top of mind 1		Top of mind 2	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Monster Energy	27	6,75%	14	3,50%
Red Bull	78	19,50%	89	22,25%
V220	152	38,00%	87	21,75%
Vive 100	85	21,25%	75	18,75%
Volt	23	5,75%	22	5,50%
Otras Marcas	35	15,50%	113	28,25%
Total	400	100,00%	400	100,00%

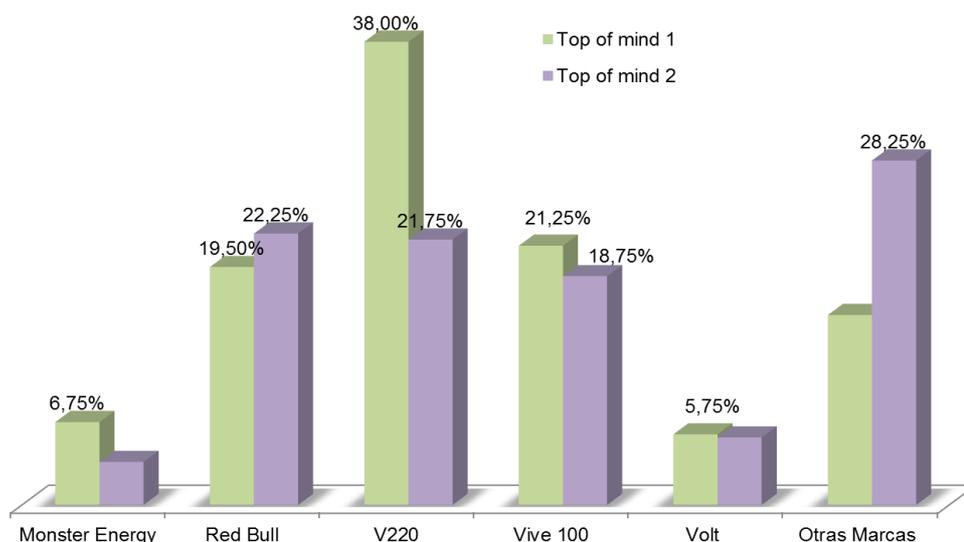


Figura 10 Top of mind

Esta variable identificó cuales eran las marcas que los encuestados recordaron de forma espontánea, indiferente al consumo.

Las primeras marcas de mayor recordación para el grupo de encuestados es V220 con un 38%, seguida por Red Bull 19%; luego Vive 100 con el 21% y en el grupo de otras marcas con el 8% se ubicaron marcas con un porcentaje menor como Ergy, Energy drink, Volcán, entre otras.

Para la segunda marca que recuerdan las opciones que predominan son otras marcas que representan el 28% entre estas marcas los encuestados mezclaron la categoría de hidratantes como Gatorade, Sporade, Pony Malta y energizantes como Deva, Ergy, Hércules, Onix, etc. en segundo lugar se ubica Red Bull con un 22% y para finalizar V220 con el 21%.

Tabla 7

Consumo de energizantes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
No	41	10,25%
Si	359	89,75%
Total	400	100,00%

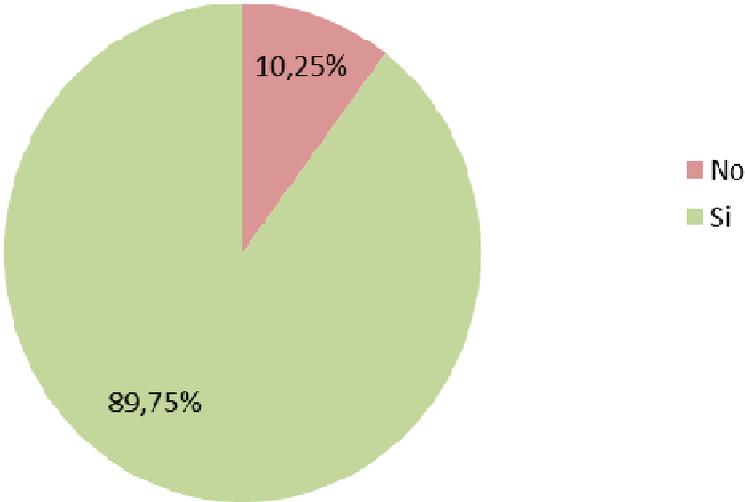


Figura 11 Consumo de energizantes

La variables permite conocer la cantidad de encuestados que consumen bebidas energizantes, la opción “Si” representa un porcentaje de 89,75% que afirmaron consumir bebidas energizantes, contra el 10,25% que indicaron que no consumen bebidas energizantes por varias razones.

Tabla 8

Motivo por el cual no consumen bebidas energizantes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Efectos secundarios	12	29,27%
Mal sabor	4	9,76%
No es necesario	2	4,88%
No me gusta	8	19,51%
Perjudicial para la salud	15	36,59%
Total	41	100,00%

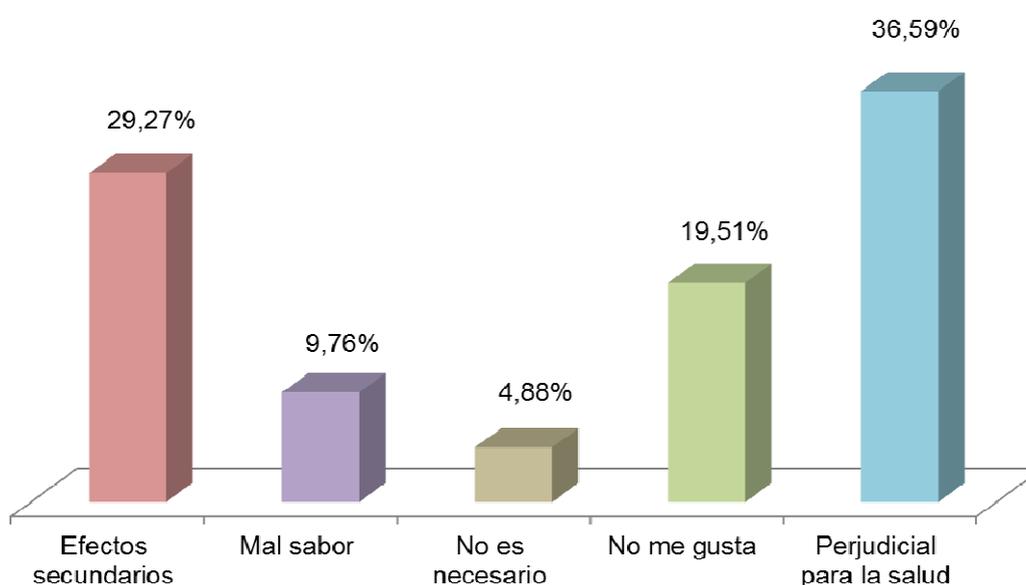


Figura 12 Motivo por el cual no consumen bebidas energizantes

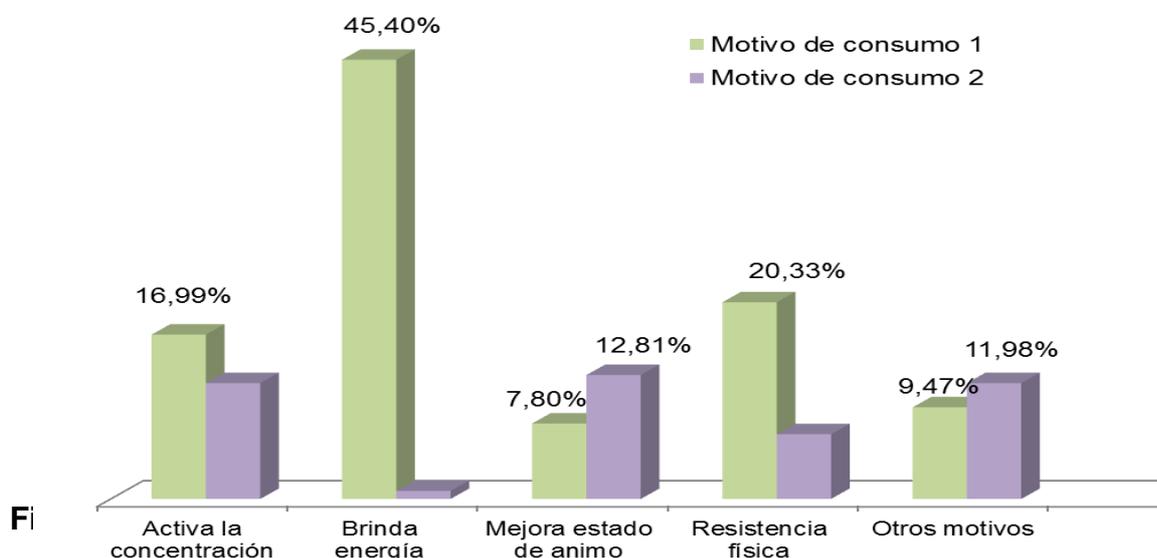
La siguiente variable se determinó cuáles son los motivos para no consumir bebidas energizantes. La opción principal es “perjudicial para la salud” con un 36%, seguida por efectos secundarios con el 29% y un 19% indicó que no les gusta los energizantes. Entre las opciones con un porcentaje menor es mal sabor con el 9% y un 4% de los encuestados indicó que los energizantes no son necesarios para recuperar energía o mantenerse despiertos.

Estas variables son indicadores de que, el no consumir va de la mano de temas de salud.

Tabla 9

Motivos por los que consumen bebidas energizantes

Detalle	Motivo de consumo 1		Motivo de consumo 2	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Activa la concentración	61	16,99%	43	11,98%
Brinda energía	163	45,40%	3	0,84%
Mejora estado de animo	28	7,80%	46	12,81%
Rendimiento académico	23	6,41%	23	6,41%
Resistencia física	73	20,33%	24	6,69%
Otros motivos	11	3,06%	20	5,57%
No contesto	0	0,00%	200	55,71%
Total	359	100,00%	359	100,00%

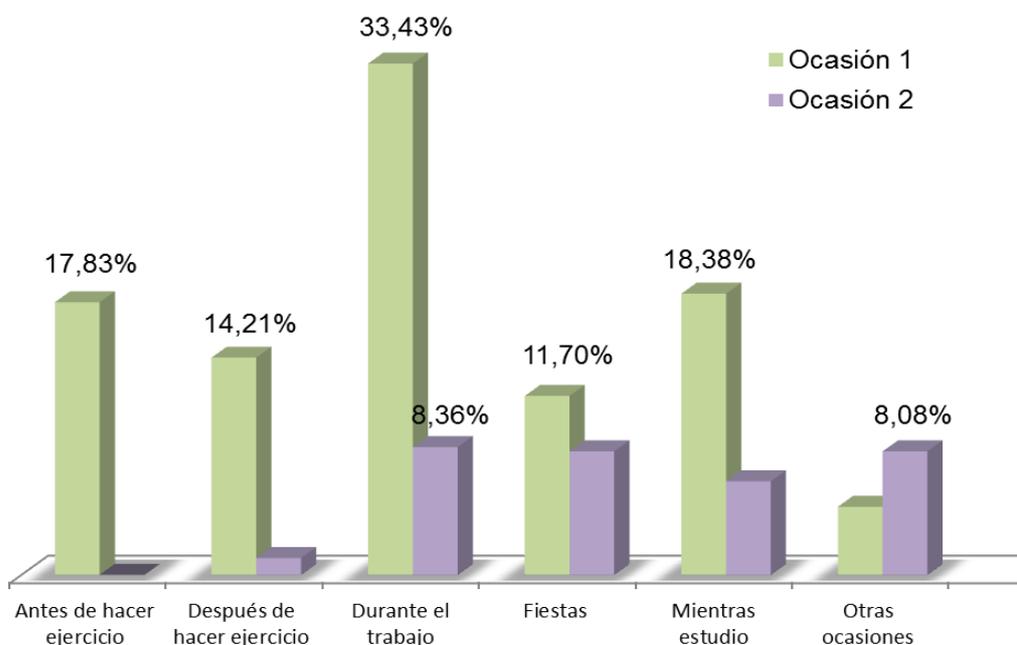


Se identificaron los principales motivos de consumo de energizantes la opción que resalta es brinda energía con un 45%, seguido por resistencia física con un 20% y activa la concentración con un 16%. Para la segunda opción el 55% de los encuestados no contestaron, existe un mayor porcentaje ya que solo respondieron el primero motivo; mientras el 11% indico que consumen energizantes por activar la concentración. Estas variables fueron de apoyo para entender las razones de consumo ya que, se puede determinar que el consumo de estas bebidas va de la mano de las actividades específicas que realicen los consumidores.

Tabla 10

Ocasión para el consumo bebidas energizantes

Detalle	Ocasión 1		Ocasión 2	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Antes de hacer ejercicio	64	17,83%	0	0,00%
Después de hacer ejercicio	51	14,21%	4	1,11%
Durante el trabajo	120	33,43%	30	8,36%
Fiestas	42	11,70%	29	8,08%
Mientras estudio	66	18,38%	22	6,13%
Otras ocasiones				
No contestó				
Total				



Se identificó cuáles eran las principales ocasiones de consumo de bebidas energizantes la variable que predomina es “durante el trabajo” con un 33%, seguido por la opción “mientras estudia” con un 18%, luego se ubican las opciones como actividad física, antes de hacer ejercicio y después de hacer ejercicio. Se puede concluir que en su mayoría los encuestados consumen estas bebidas Durante el trabajo y mientras estudia. Existió un alto porcentaje para la segunda opción “no contestó” ya que los encuestados prefirieron seleccionar solo la primera opción.

Tabla 11

Frecuencia de consumo bebidas energizantes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
1 a 2 veces al mes	168	46,80%
3 a 4 veces al mes	118	32,87%
5 a 7 veces al mes	48	13,37%
8 veces o más	25	6,96%
Total	359	100,00%

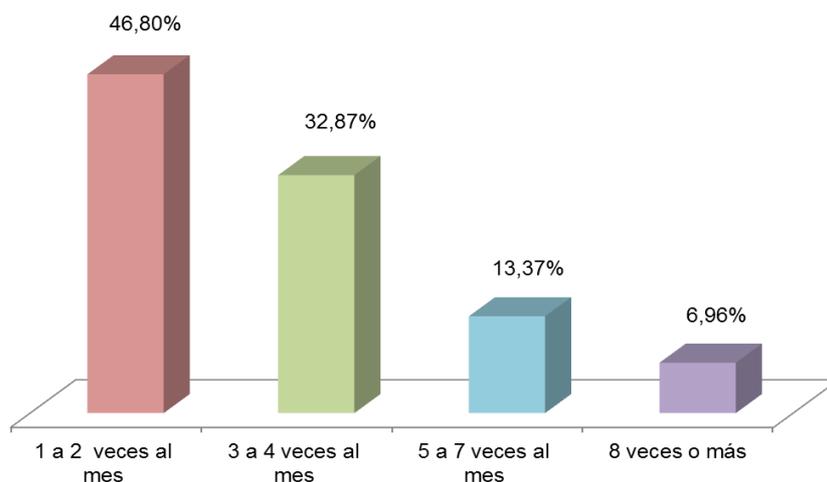


Figura 15 Frecuencia de consumo bebidas energizantes

De los encuestados el 46% afirma un consumo mensual de “1 a dos veces al mes”, seguido por el 32% que mencionaron que consumen entre “3 a 4 veces por mes” y el 13% señalaron que consumen entre “5 a 7 veces por mes”

Tabla 12

Marcas de consumo

Detalle	Marca 1		Marca 2		Marca 3	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Monster Energy	9	2,51%	10	2,79%	1	0,28%
Red Bull	118	32,87%	31	8,64%	6	1,67%
V220	81	22,56%	163	45,40%	17	4,74%
Vive 100	121	33,70%	21	5,85%	24	6,69%
Volt	22	6,13%	24	6,69%	7	1,95%
Otras marcas	8	2,23%	56	15,59%	60	16,70%
No contesto	0	0,00%	54	15,04%	244	67,97%
Total	359	100,00%	359	100,00%	359	100,00%

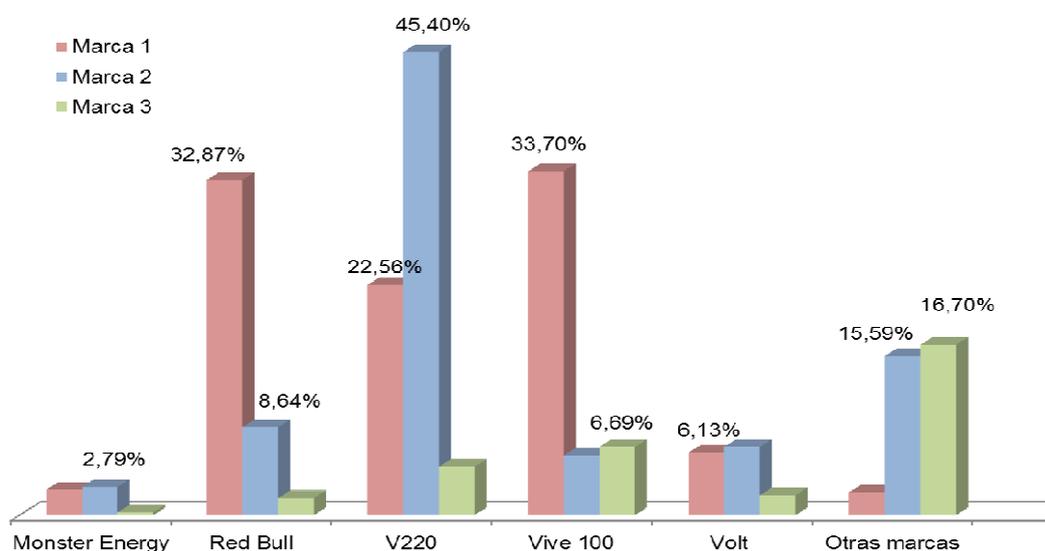


Figura 16 Marcas de energizantes

Para identificar las marcas de mayor consumo se pidió a los encuestados que señalarán tres opciones de las marcas que han consumido, se filtraron las cinco primeras marcas con porcentaje mayor. En el cuadro de marca uno prevalece el consumo en la marca Vive 100 con un 33%, seguido por Red Bull con un 32% y con un porcentaje menor de 22% la marca V220. En el cuadro se muestra la marca dos donde el 45% indicó consumir V220, seguido por el 15% que representa a las personas que dejaron el blanco la opción. Y en cuadro de marca tres prevalece la opción de no contesto con el 69%, esto se debe a que los encuestados solo seleccionaron 2 opciones y el 16% que indicaron otras marcas como volcán, hércules, Rockstar.

Tabla 13

Asociación de marcas de energizantes

Detalle	Vive 100		Volt		Red Bull		Monster Energy		V220	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Buena publicidad	115	32,03%	64	17,83%	55	15,32%	50	13,93%	31	8,64%
Diseños innovadores	96	26,74%	42	11,70%	30	8,36%	38	10,58%	34	9,47%
Efecto rápido	16	4,46%	31	8,64%	74	20,61%	94	26,18%	82	22,84%
No contesto	43	11,98%	136	37,88%	15	4,18%	62	17,27%	18	5,01%
Precios altos	15	4,18%	37	10,31%	158	44,01%	72	20,06%	23	6,41%
Sabor agradable	74	20,61%	49	13,65%	27	7,52%	43	11,98%	171	47,63%
Total	359	100,00%	359	100,00%	359	100,00%	359	100,00%	359	100,00%

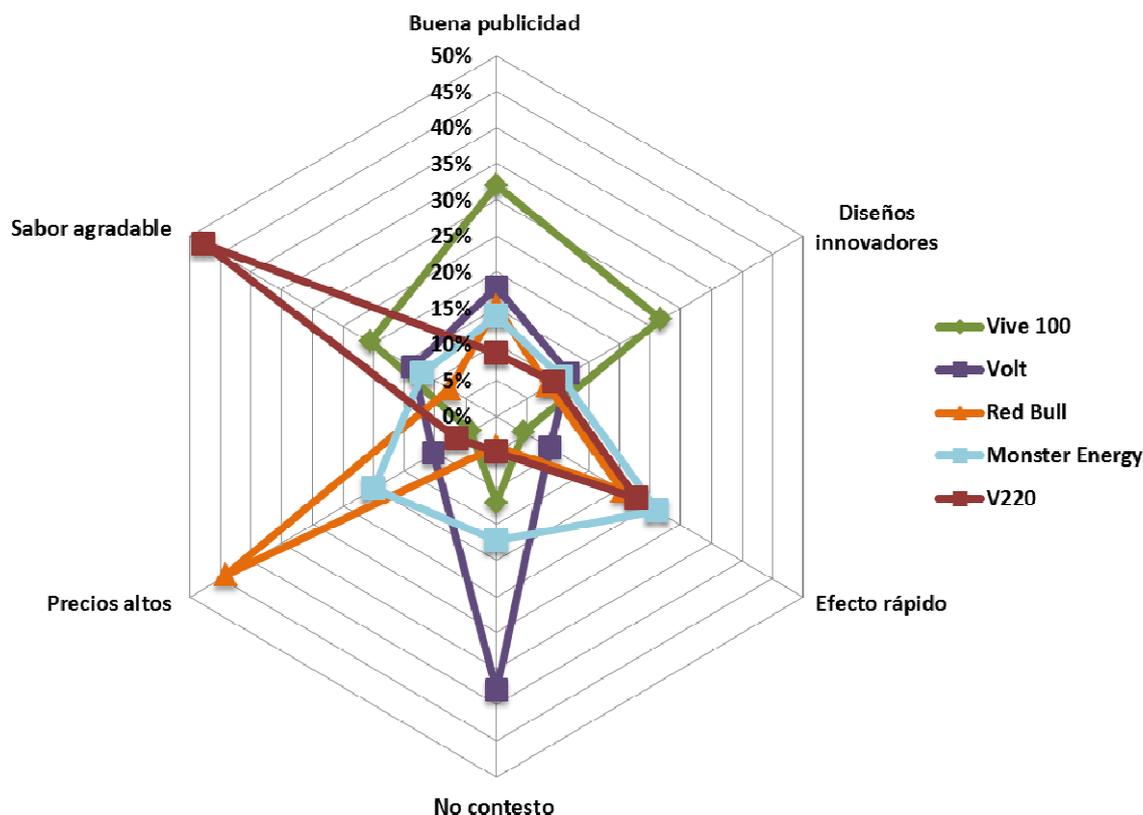


Figura 17 Asociación de marcas de energizantes

Para entender como son asociaciones las marcas se escogió cinco principales marcas para evaluar.

Vive 100 fue asociada como buena publicidad con un 32% es decir, los encuestados tienen claro y asocian a la marca con el factor publicidad, seguido por diseños innovadores con el 26%. De la marca Volt en su mayoría con el 37% los encuestados no contestaron sin embargo un 17% lo asociada con publicidad. Red Bull se identificó con la opción “precios altos” con un 44%, seguido por efecto rápido que representa el 20%. La marca Monster Energy se identifica por efecto rápido con un 26%, luego por precios altos con un 20%. V22 se caracterizó por sabor agradable con un 47%, seguido por efecto rápido con un 22%. Como dato importante se aprecia una brecha entre las marcas V220 y Monster energy para la variable “efecto rápido”.

Tabla 14

Asociación de frases de energizantes

Detalle	Te da alas		Nivel de energia		Tu pasion al maximo	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Red Bull	328	91,36%	3	0,84%	3	0,84%
Vive 100	2	0,56%	105	29,25%	74	20,61%
Monster Energy	1	0,28%	4	1,11%	14	3,90%
V220	2	0,56%	69	19,22%	124	34,54%
Otras marcas	1	0,28%	39	10,86%	45	12,53%
No contesto	25	6,96%	139	38,72%	99	27,58%
Total	359	100,00%	359	100,00%	359	100,00%

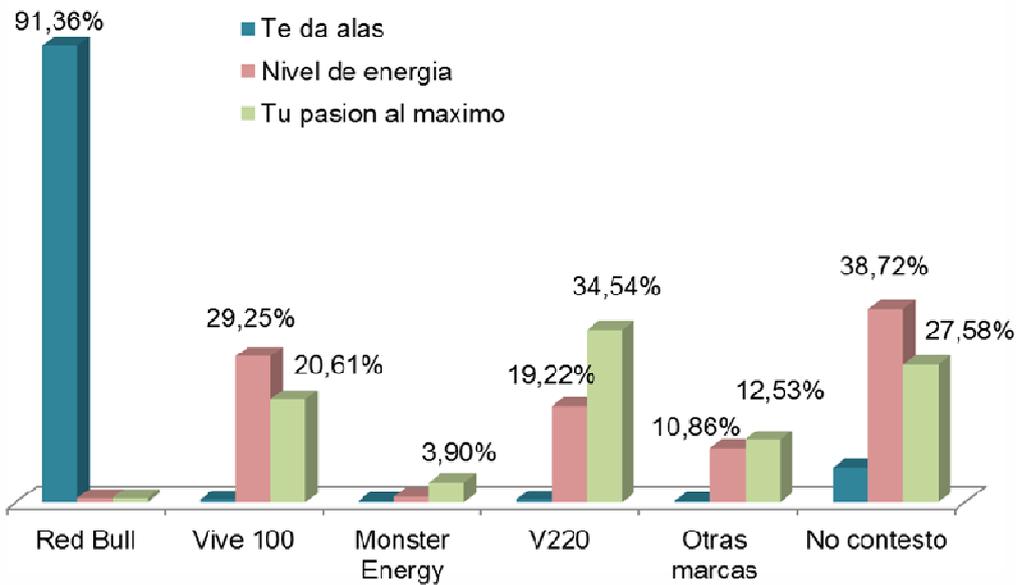


Figura 18 Asociación de frases de energizantes

Para identificar las frases a nivel comunicacional se pidió asociar la frase con cada marca, la cual la variable “Te da alas” obtuvo un porcentaje de 91% con la propia marca Red Bull, para “Nivel de energía” el 38% no contesto, es decir no fue reconocida por parte de los encuestados y solo el 29% menciona a la marca Vive 100 se recalca que también la identificaron como “natural”, para la frase “Tu pasión al máximo” el 34% lo relaciono con V220; el 27% no contestaron y el 20% lo asociaron con la marca Vive 100.

Tabla 15

Atributos según el nivel de importancia

Detalle	Reconocimiento de marca		Precio		Presentacion	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Importante	106	29,53%	103	28,69%	91	25,35%
Muy importante	153	42,62%	160	44,57%	83	23,12%
Nada impotante	5	1,39%	5	1,39%	2	0,56%
Neutro	62	17,27%	63	17,55%	140	39,00%
Poco importante	33	9,19%	28	7,80%	43	11,98%
Total	359	100,00%	359	100,00%	359	100,00%

Tabla 16

Atributos según el nivel de importancia

Detalle	Publicidad		Inovacion		Sabor agradable	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Importante	120	33,43%	106	29,53%	71	19,78%
Muy importante	104	28,97%	95	26,46%	250	69,64%
Nada impotante	12	3,34%	7	1,95%	1	0,28%
Neutro	98	27,30%	99	27,58%	26	7,24%
Poco importante	25	6,96%	52	14,48%	11	3,06%
Total	359	100,00%	359	100,00%	359	100,00%

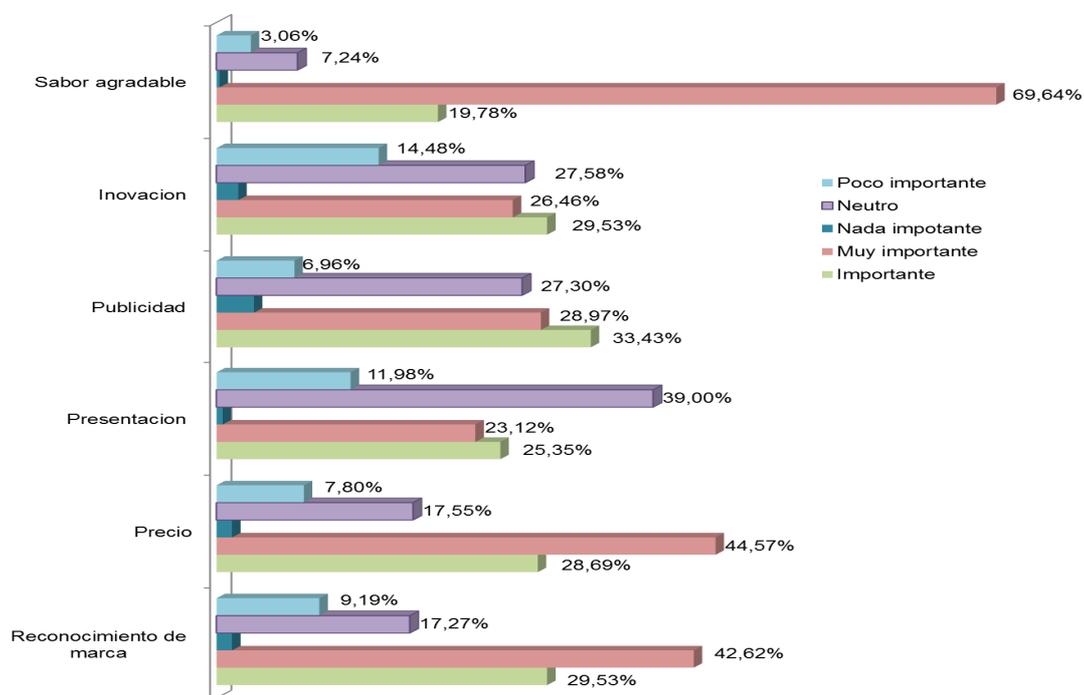


Figura 19 Atributos según el nivel de importancia

Se pidió a los encuestados escoger las variables de su importancia a la hora de seleccionar una marca de bebida energizante, la cual resaltan con la opción muy importante la variable “sabor agradable” con el 69%, seguido por el precio con el 44% y reconocimiento de marca con el 42%. En lo que respecta a la opción importante resalta publicidad con el 33%, seguido por innovación y reconocimiento de marca con el 29%, luego el precio con el 28%. Para la opción neutra resalta presentación con el 39%, seguido por innovación y publicidad con el 27%.

Tabla 17

Lugar de compra

Detalle	Lugar de compra 1		Lugar de compra 2	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Autoservicios	49	13,65%	29	8,08%
Bares o discotecas /Licoreras	10	2,79%	30	8,36%
Supermercados	161	44,85%	2	0,56%
Tiendas de barrio	132	36,77%	36	10,03%
Venta informal	7	1,95%	54	15,04%
No contesto	0	0,00%	208	57,93%
Total	359	100,00%	359	100,00%

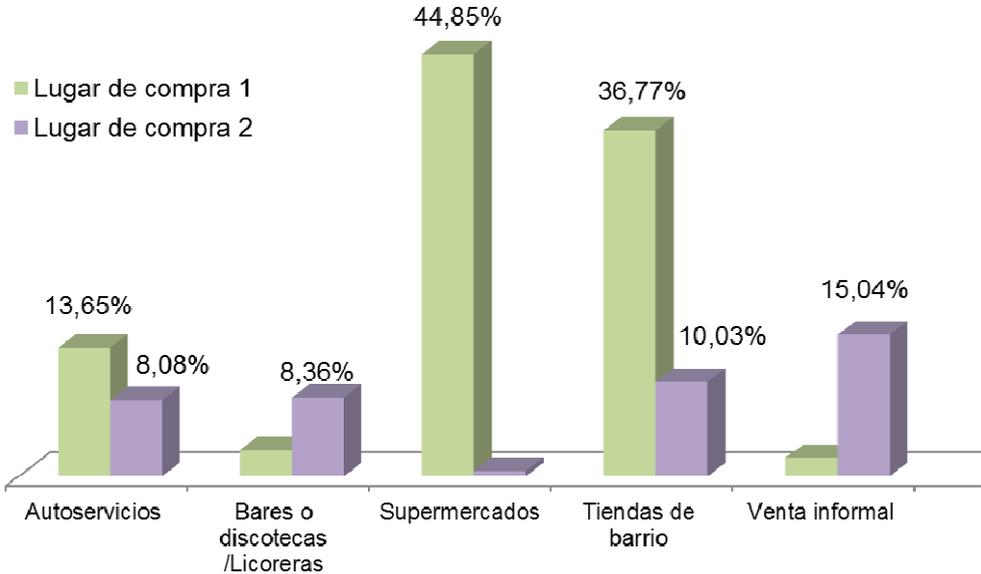


Figura 20 Lugar de compra

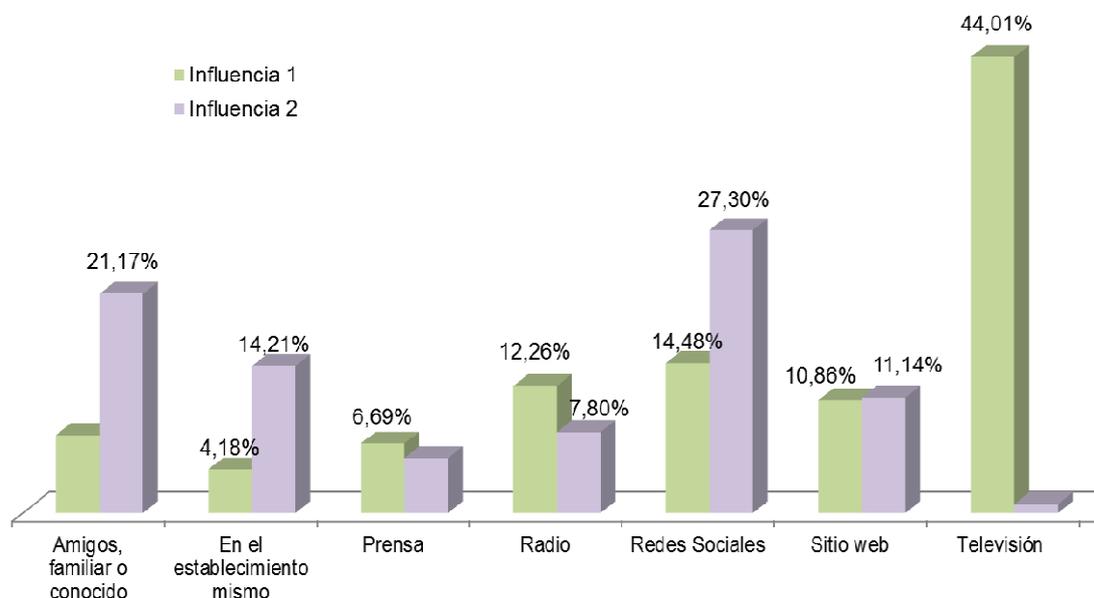
Se identificó los lugares de preferencia para la compra de energizantes en la primera opción resaltan los supermercados con un 44%, seguido por tiendas de barrio con el 36% y luego autoservicio con el 13%. Para la segunda opción de compra el 57% no

contesto y el 15% compra energizantes de forma informal la cual es “en la esquina”, “semáforo” y “calle”.

Tabla 18

Influencia

Detalle	Influencia 1		Influencia 2	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Amigos, familiar o conocido	27	7,52%	76	21,17%
En el establecimiento mismo	15	4,18%	51	14,21%
Prensa	24	6,69%	19	5,29%
Radio	44	12,26%	28	7,80%
Redes Sociales	52	14,48%	98	27,30%
Sitio web	39	10,86%	40	11,14%
Televisión	158	44,01%	3	0,84%
No contesto	0	0	44	12,26%
Total	359	100,00%	359	100,00%



Para el consumidor de energizantes entre los principales es televisión con un 44%, siendo el medio de mayor influencia para el consumidor, seguido por redes sociales con el 27%. Como segunda opción resalta “redes sociales” con el 27%, luego amigos, familiares y/o conocidos con el 21%.

3.1.1.1. Análisis interpretativo de variables cruzadas

Los cruces de variables se basaron en responder preguntas para identificar resultados relevantes y la variable que mejor explica el consumo de energizantes entre los encuestados es la Marca que consumen por lo tanto se contrastó las variables como ocasión, motivo de consumo, edad y actividad.

Próximo se presenta el cruce de variables relevantes en la investigación y las diferencias que existen entre la edad, actividad y marca que consumen.

Tabla 19

Top of mind vs. Marca 1

Detalle	Red Bull		V220		Vive 100		Volt		Otras marcas	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
RedBull	36	10,03%	10	2,79%	18	5,00%	4	1,11%	3	0,84%
V220	54	15,04%	46	12,81%	27	7,52%	9	2,51%	3	0,84%
Vive 100	11	3,06%	11	3,06%	48	13,37%	2	0,56%	6	1,68%
Volt	4	1,11%	1	0,28%	8	2,23%	5	1,39%	2	0,55%
Otros marcas	13	3,63%	13	3,62%	20	5,57%	2	0,56%	3	0,84%
Total	118	32,87%	81	22,56%	121	33,69%	22	6,13%	17	4,75%

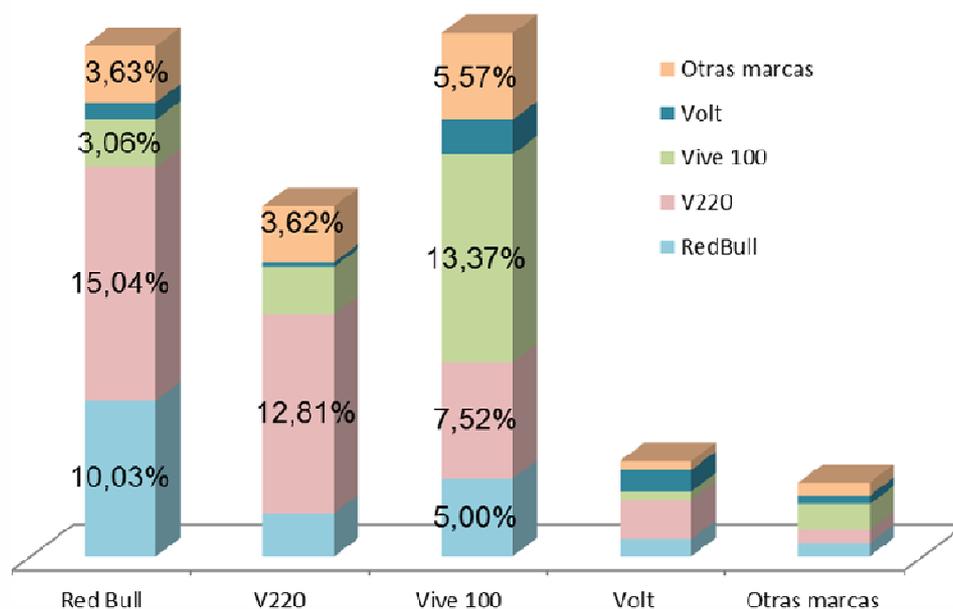


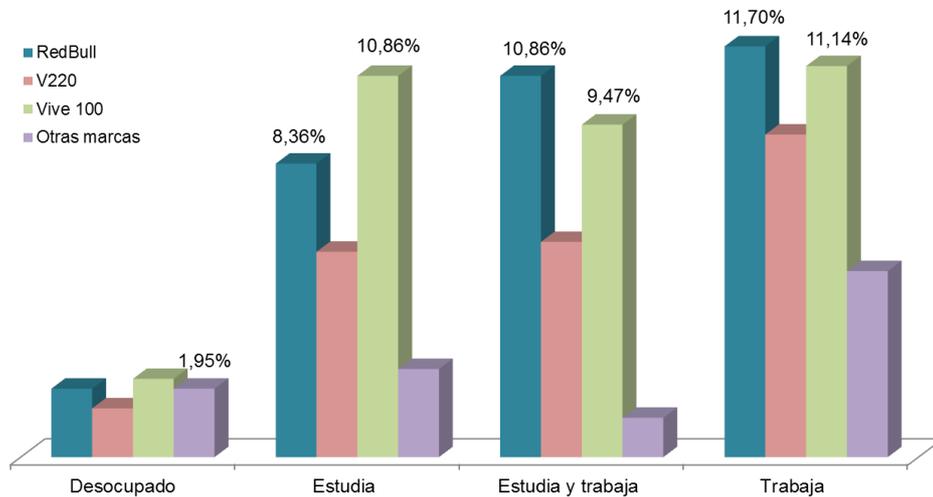
Figura 22 Top of mind vs. Marca 1

De las encuestas realizadas se cruzó la variable Top of mind con marca de consumo de las cuales destacan Vive 100 como la marca de mayor recordación y entre las marcas de consumo el 13% menciona Vive 100 y un 7% V220. Para la marca Red Bull el 15% consume y el 10% consume Red Bull; otra de las marcas del Top esta V220 y el 12% consumen la misma marca que recuerdan.

Tabla 20

Actividad vs. Marca que consume

Detalle	Desocupado		Estudia		Estudia y trabaja		Trabaja	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
RedBull	7	1,95%	30	8,36%	39	10,86%	42	11,70%
V220	5	1,39%	21	5,85%	22	6,13%	33	9,19%
Vive 100	8	2,23%	39	10,86%	34	9,47%	40	11,14%
Otras marcas	7	1,95%	9	2,51%	4	1,12%	19	5,30%
Total	27	7,52%	99	27,58%	99	27,58%	134	37,33%



Figura

23 Actividad vs. Marca que consume

De las encuestas realizadas se identificó las marca de mayor consumo y se cruzó con la actividad que realizan. Para obtener los resultados mas represnetativos se filtro las tres marcas de mayor consumo y en la opción "otras" se ubicaron marcas como Deva, Monster Energy, Ergy, entre otras. De acuerdo con las personas que trabajan la opción que prevalece es Red Bull con el 10,50%, seguido por Vive 100 con el 10%.

Por otro lado las personas que indicaron que estudian y trabajan las marcas que resaltan son Red Bull con el 9,75% y Vive 100 con el 8,50%. Entre las personas que solo estudian el peso lo tienen la marca Vive 100 con el 9,75%.

Tabla 21

Edad vs. marca que consume

Detalle	18 - 24 años		25 -32 años		33 - 40 años	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
RedBull	29	8,08%	40	11,14%	49	13,65%
V220	30	8,36%	25	6,96%	26	7,24%
Vive 100	39	10,86%	50	13,93%	32	8,91%
Volt	8	2,23%	10	2,79%	4	1,11%
Otras marcas	9	2,50%	6	1,67%	2	0,57%
Total	115	32,03%	131	36,49%	113	31,48%

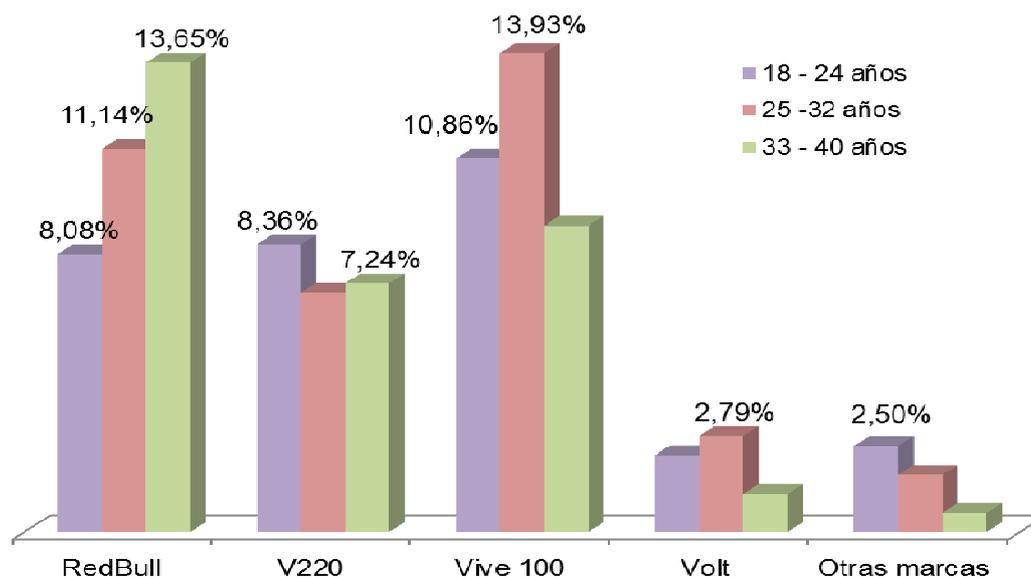


Figura 24 Edad vs. marca que consume

Para identificar cuáles son las marcas de mayor consumo de acuerdo a la edad sobresale la marca Vive 100 en edades comprendidas de 25 a 32 años, seguido por las edades de 18 a 24 años con un 10%. En la marca Red Bull los consumidores sobresalen en edades de 33 a 40 años, seguido por las edades de 25 a 32 años con el 11%. Por otra parte en la marca V220 lo consumen de 18 a 24 años que representa el 8%, seguido por edades de 33 a 40 años.

Tabla 22

Motivo de consumo vs. marca que consume

Detalle	Activa la concentracion		Brinda energia		Resistencia fisica		Otros motivos	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
RedBull	13	3,62%	58	16,16%	30	8,36%	17	4,74%
V220	22	6,13%	26	7,24%	9	2,51%	24	6,68%
Vive 100	18	5,01%	67	18,66%	18	5,01%	18	5,02%
Volt	6	1,67%	5	1,39%	11	3,06%	0	0,00%
Otras marcas	2	4,18%	7	1,95%	5	1,39%	3	0,84%
Total	61	16,99%	163	45,40%	73	20,33%	62	17,28%

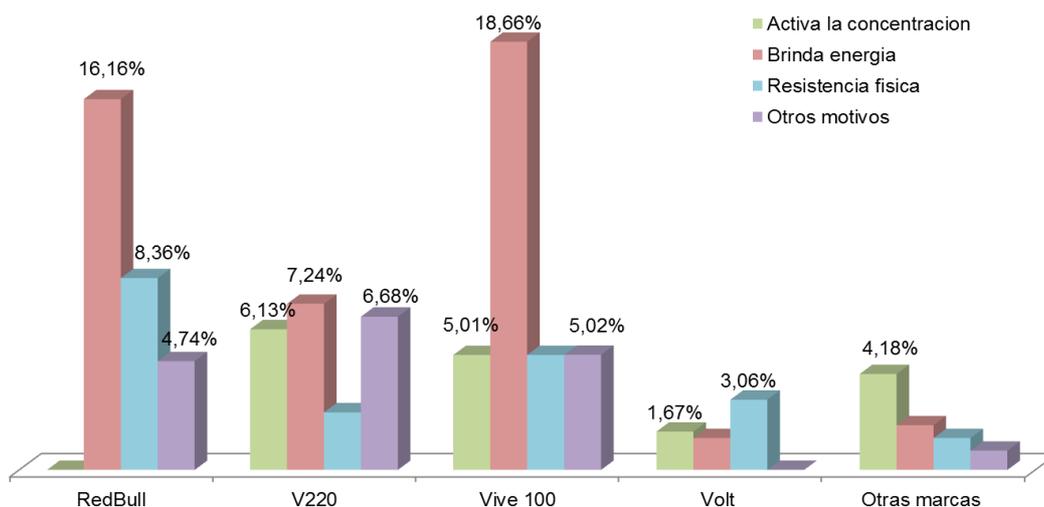


Figura 25 Motivo de consumo vs. marca que consume

De las encuestas realizadas se identifico las marcas de consumo y cual es el motivo por el que lo consumen resalta la opcion de brinda energia con un 18% para la marca Vive 100 , para la opcion activa la concentracion y resistencia fisica representa el 5%. Por otra parte la marca RedBull representa el 16% y V220 el 7% con la opcion brinda energia.

Tabla 23

Edad vs. Motivo de consumo

Detalle	18 - 24 años		25 -32 años		33 - 40 años	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Activa la concentracion	17	4,74%	28	7,80%	16	4,46%
Brinda energia	49	13,65%	58	16,16%	56	15,60%
Resistencia fisica	24	6,69%	27	7,52%	22	6,13%
Otros motivos	25	6,95%	18	5,01%	19	5,29%
Total	115	32,03%	131	36,49%	113	31,48%

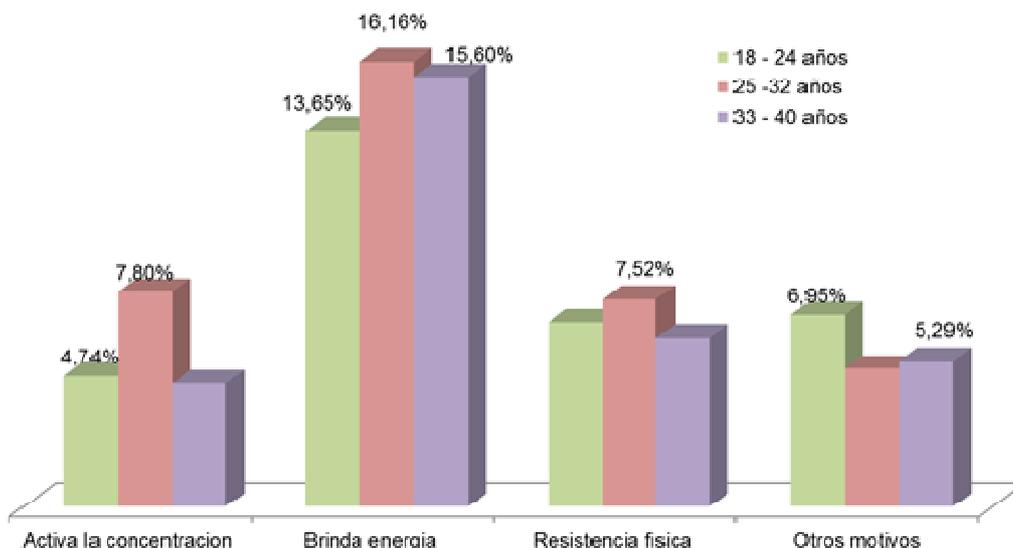


Figura 26 Edad vs.Motivo de consumo

Para poder identificar los motivos de consumo de energizantes dependiendo de la edad se cruzo las variables brinda energia es el motivo de mayor consumo y se divide en edades de 25 a 32 años que representa el 16% , seguido por 33 a 40 años con el 15%. Por otra parte en la opcion de resistencia fisica prevale la edad de 25 a 32 años con el 7%, y en activa la concentracion con un porcentaje igual. Entre la opcion de otros motivos se ubica rendimiento academico, mejora el estado de animo, cuando es necesario y resalta la edad entre 18 a 24 años con el 6%.

Tabla 24

Ocasión vs. marca de consumo

Detalle	Antes- despues de hacer ejercicio		Durante el trabajo		Mientras estudia		Otras ocasiones	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
RedBull	38	10,58%	41	11,42%	23	6,41%	16	4,45%
V220	17	4,74%	28	7,80%	17	4,74%	19	5,30%
Vive 100	43	11,98%	41	11,42%	20	5,56%	17	4,74%
Volt	8	2,23%	6	1,67%	3	0,84%	5	1,39%
Otras marcas	9	2,51%	4	1,12%	3	0,84%	1	0,28%
Total	115	32,04%	120	33,43%	66	18,39%	58	16,16%

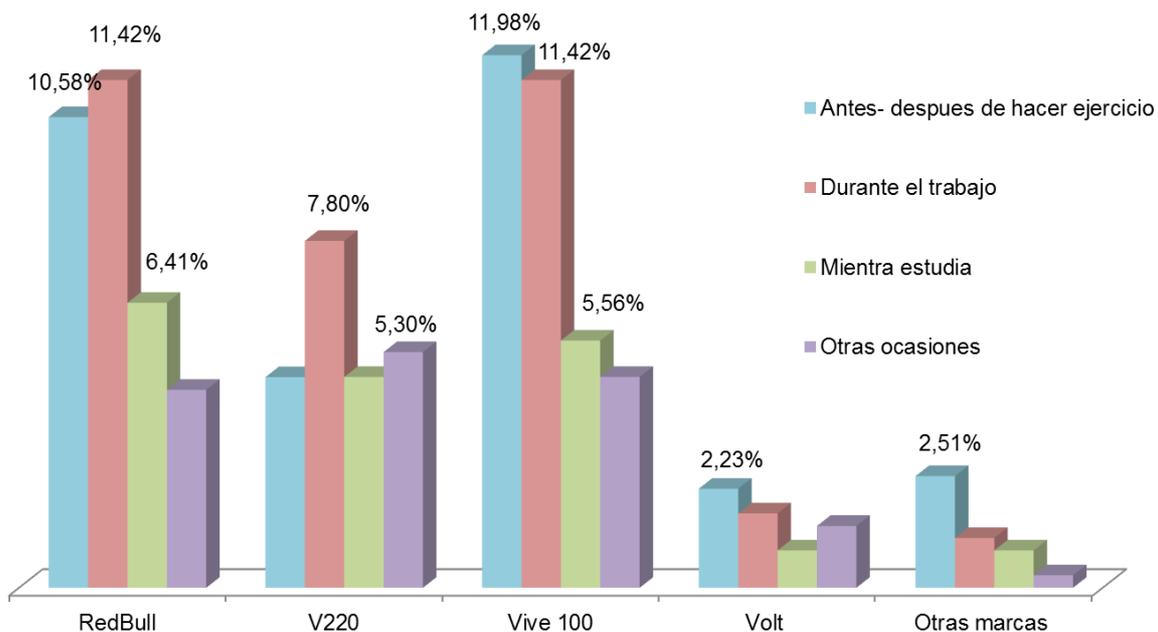


Figura 27 Ocasión vs. marca de consumo

Para poder identificar la ocasión de consumo y la marca que consumen prevalece la opción Vive y predomina con el 11% antes y después de hacer ejercicio, seguido por durante el trabajo. Por otra parte para la marca Red Bull resalta la opción durante el trabajo con el 11%, seguido por el 10% con la opción antes y después de hacer ejercicio; en la marca V220 la principal ocasión es durante el trabajo que representa el 7%, seguido por otras ocasiones como fiestas y cuando es necesario consumir .

Tabla 25

Frecuencia vs marca de consumo

Detalle	1 a 2 veces por mes		3 a 4 veces por mes		5 a 7 veces por mes		8 veces o más	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
RedBull	59	16,43%	38	10,58%	14	3,90%	7	1,95%
V220	44	12,26%	16	4,46%	13	3,62%	8	2,23%
Vive 100	52	14,48%	48	13,37%	13	3,62%	8	2,23%
Volt	9	2,51%	10	2,79%	3	0,84%	0	0,00%
Otras marcas	4	1,12%	6	1,67%	5	1,39%	2	0,55%
Total	168	46,80%	118	32,87%	48	13,37%	25	6,96%

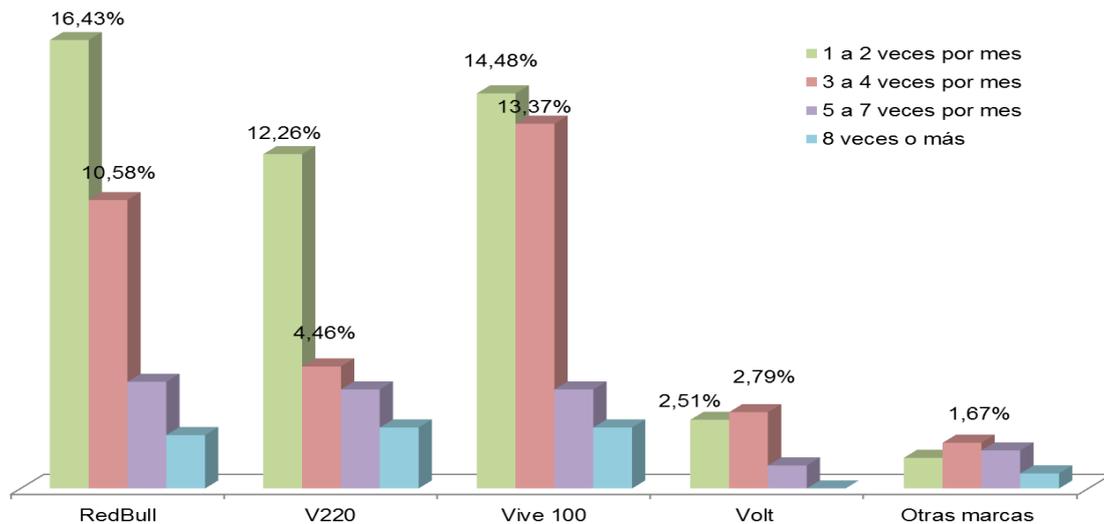


Figura 28 Frecuencia vs marca de consumo

Como dato relevante para la investigación se identificó los porcentajes entre frecuencia y marca de consumo la opción que resalta en las 3 principales marcas es de 1 a 2 semanas para la marca RedBull el 16%, seguido Vive 100 con el 14% y V22 con el 12%. Luego está la opción de 3 a 4 veces por mes el 13% representa a la marca Vive 100 y el 10% para la marca Red Bul. En la marca con menor consumo de acuerdo a la frecuencia es Volt con valores similares de 2% para la opción 1 a 2 veces por mes y 3 a 4 veces por mes.

Tabla 26

Reconocieminto de marca vs. marca de consumo

Detalle	Importantes		Muy importante		Neutro		Nada y poco importante	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
RedBull	31	8,64%	50	13,93%	26	7,24%	11	3,06%
V220	25	6,96%	34	9,47%	8	2,23%	14	1,39%
Vive 100	38	10,58%	50	13,93%	22	6,13%	11	3,06%
Otras marcas	12	3,35%	19	5,29%	6	1,67%	2	3,07%
Total	106	29,53%	153	42,62%	62	17,27%	38	10,58%

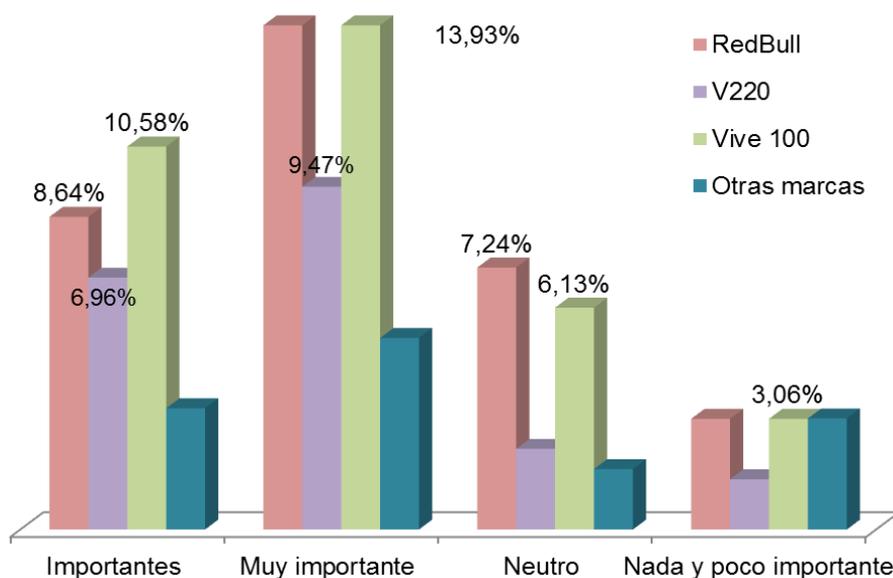


Figura 29 Reconocimiento de marca vs. marca de consumo

Como dato importante para la investigación se tomó la variable reconocimiento de marca versus marca que consumen con el fin de conocer su percepción, para la variable “Muy importante” las dos marcas que prevalecen son Red Bull y Vive 100 con el 13,93%; en la misma variable V220 representa un 9%. Para la opción “Importante” resalta la marca Vive 100 con el 10%, seguido por RedBull con el 8%. Por otra parte para la opción “nada” y “poco importante” tienen un valor inferior de 3% similar en las principales marcas.

Tabla 27

Marca de consumo vs. Influencia

Detalle	Otras influencias		Radio		Redes sociales		Sitio Web		Televisión	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
RedBull	22	6,13%	19	5,29%	12	3,34%	10	2,79%	55	15,32%
V220	21	5,85%	7	1,95%	6	1,67%	6	1,67%	41	11,42%
Vive 100	20	5,57%	11	3,06%	25	6,96%	19	5,29%	46	12,81%
Otras marcas	3	0,84%	7	1,96%	9	2,51%	4	1,11%	16	4,46%
Total	66	18,39%	44	12,26%	52	14,48%	39	10,86%	158	44,01%

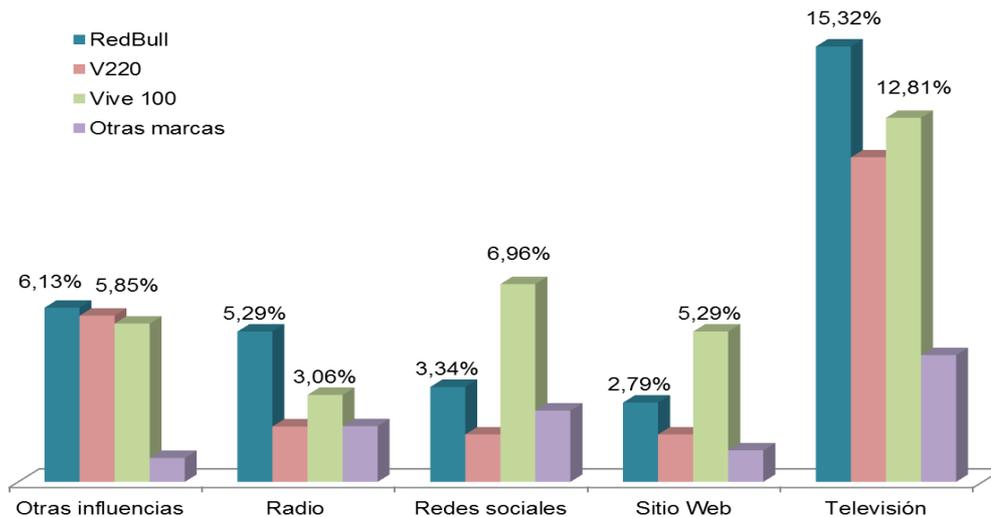


Figura 30 Marca de consumo vs. Influencia

Con el fin de indentificar cual es la influencia para el consumo de cada marca prevaleca la opcion de television y se detalla television con el 15%, seguido por Vive 100 con el 12%. Otras de las opciones que sobresale es redes sociales representa el 6% la marca Vive 100, seguido por el 3% con Red Bull. Para la opción de radio predomina la marca Red Bull con el 5%. Por otra parte en la opción de “otras influencias” se refiere a los amigos, familiares y conocidos; en el establecimiento mismo con un porcentaje similiar de 5%.

3.1.1.2. Análisis Estadístico

En el siguiente análisis, se determinó la representación de datos a través del análisis de correspondencia lo que indica si existe una relación significativa entre las variables X e Y mediante la utilización e interpretación de Chi- cuadrado de Pearson. Se contrasta que si es $\geq 0,05$ los datos no se encuentran relacionados, mientras que si es $\leq 0,05$ existirá una correlación.

Para el presente estudio se cruzaron varias variables para determinar la correlacion que existe entre las mismas.

Aspecto 1: Edad con relación a las marcas de consumo

Tabla 28

Perfil de filas Edad con relación a marcas de consumo

Puntos de fila generales				
EDAD	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia
		1	2	
18 - 24	.168	.630	-.530	.019
25 -32	.376	.342	.316	.013
33 - 40	.457	-.512	-.065	.028
Total activo	1.000			.061

En el eje de Filas se explica que existe una mayor masa o peso proporcional en las edades de 33 a 40 años y 25 a 32 años. Las dimensiones uno y dos explican la variación entre las variables. La inercia muestra la ponderación entre las dimensiones, por lo tanto explica que las edades de 33 a 40 años tienen una mayor inercia entre las dimensiones con una puntuación de 0,28.

Tabla 29

Perfil de columnas Edad con relación Marcas de consumo

Puntos de columna generales				
MARCA1	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia :
		1	2	
Vive 100	.298	.177	.229	.004
Red Bull	.325	-.503	.013	.019
V220	.198	-.129	-.433	.004
Volt	.051	.622	.374	.005
Monster Energy	.015	2.110	-1.237	.018
Otros	.022	.397	.371	.001
No contesto	.091	.698	.058	.010
Total activo	1.000			.061

En el eje columna explica la relación de las marcas de consumo, muestra una masa en la marca Red Bull de 0,32 seguido de Vive 100 con un peso de 0,298.

La inercia ponderada de Red Bull es de 0,19 por tanto explica es que la marca Red Bull y las edades de 33 a 40 años tienen una contribución mayor a la inercia de la dimensión que se observa la asociación en la tabla 28.

Se puede concluir que la marca Red Bull según afinidad guarda una relación a la variable edad.

Tabla 30

Resumen estadístico de Edad vs Marcas de consumo

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	.230	.053			.877	.877	.031	.129
2	.086	.007			.123	1.000	.041	
Total		.061	47.696	.000a	1.000	1.000		

Mediante el resumen estadístico explica que existe una correlación positiva, es decir las variables se encuentran en sentido directo pero con un nivel de significancia menor a 0,05 por tanto indica que existe una relación significativa entre las variables. Se puede determinar que las marcas que consume/compra van a depender de la edad de los consumidores, por tanto se pueden asociar. Se concluye que las edades 25 a 40 años se concentran en marcas como Red Bull, Vive 100 y V220.

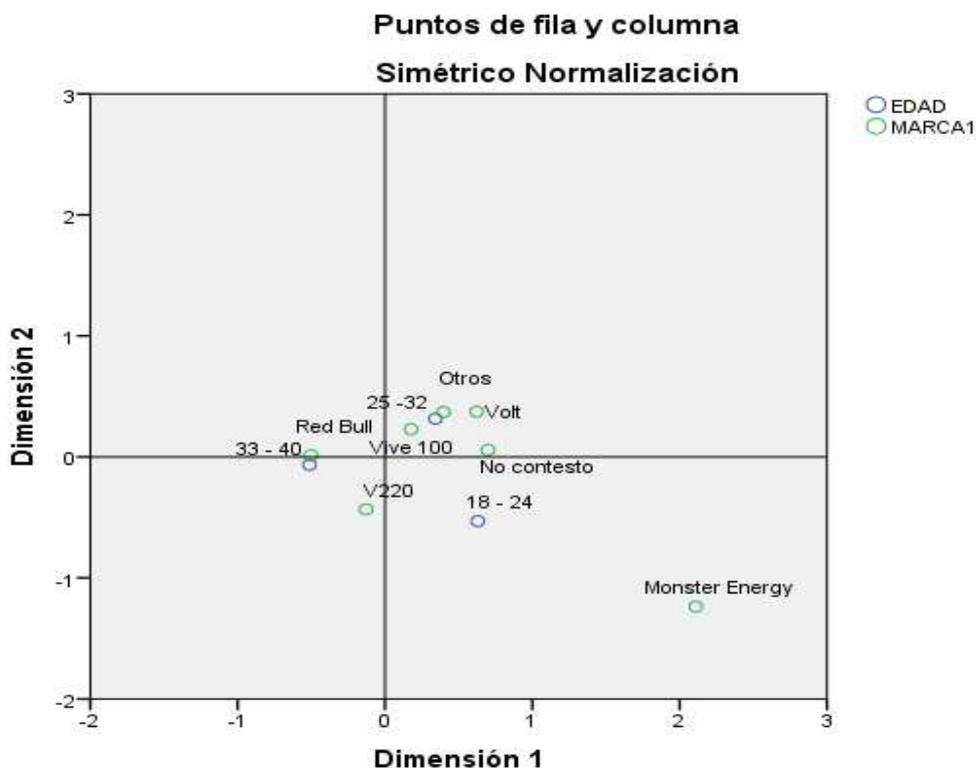


Figura 31 Simétrico normalización Edad con relación marcas de consumo

Las dimensiones explican las coordenadas en el gráfico, por lo tanto se usaron dos dimensiones número de dimensiones necesarias para explicar la mayor parte de la variación entre las variables.

En los ejes fila se observa que las edades de 25 a 32 años y 33 a 40 años, tienen una mayor contribución a la dimensión, donde estas variables mencionadas se acercan más entre ellas. Por otro lado, los ejes columna explican que las marcas Red Bull, Vive 100 y V220 tienen una mayor afinidad entre las edades mencionadas, por tanto se explica que discriminan a las edades de 18 a 24 años y marcas como Monster energy y otras marcas.

Se concluye que las edades 25 a 32 años tienen una mayor afinidad hacia la marca Vive 100 mientras Red Bull tiene una mayor afinidad hacia las edades de 33 a 40 años.

Aspecto 2: Edad relación con relación al Top of mind

Tabla 31

Perfil de filas Edad relación con relación al Top of mind

Puntos de fila generales				
EDAD	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia
		1	2	
18 - 24	.343	-.489	.368	.026
25 -32	.362	.596	.150	.029
33 - 40	.295	-.163	-.612	.020
Total activo	1.000			.075

En relación a la edad y el top of mind se observa en el perfil fila que las edades de 25 a 32 años tienen un peso de 0,362 seguido de 18 a 24 años con una masa de 0,343.

Se observa una contribución a la inercia de 0,29 para la variable edad de 25 a 32 años seguida de las edades de 18 a 24 años con una contribución de 0,26.

Tabla 32*Perfil de Columna. Edad relación con top of mind*

Puntos de columna generales				
TOPOFMIND	Masa	Puntuación en		Inercia
		1	2	
V220	.381	-.182	-.485	.018
Vive 100	.216	-.342	.328	.009
Red Bull	.175	.435	.195	.008
Monster Energy	.060	.421	.271	.003
Volt	.060	-.909	.805	.017
Otros	.107	.900	.136	.019
Total activo	1.000			.075

En el perfil columna se observa una peso proporcional para las marcas V220, Vive 100 y Red Bull. De acuerdo al top of mind se observa que existe una inercia mayor en la variables “otros” de 0,19 seguido de la marca V220 0,18.

Tabla 33*Resumen estadístico Edad con relación al top of Mind*

Resumen								
Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	.218	.048			.636	.636	.031	.105
2	.165	.027			.364	1.000	.031	
Total		.075	76.906	.000a	1.000	1.000		

Se observa un nivel de significancia de 0,00 entre las variables, se explica que el nivel de significancia por ser menor a 0,05 tiene una relación significativa entre las variables. Se interpreta que el top of mind tiene una implicación con la edad de las personas.

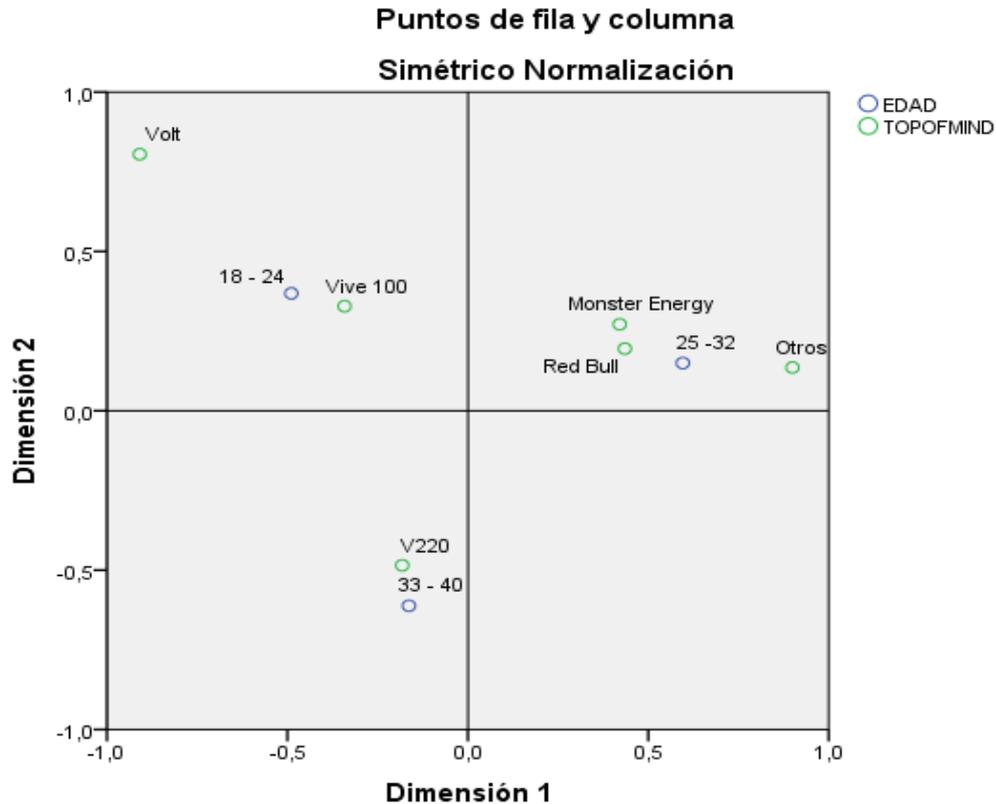


Figura 34 Simétrico normalización - Edad vs tops of mind

Se observa el eje fila donde la edad de 25 a 32 años de edad tiene una mayor concentración debido a la tendencia mostrada en los perfiles fila y una masa en proporción elevada. Además la edad de 25 a 32 años guarda relación con “otras marcas” contribuyendo la variable 0,39 de inercia a la dimensión.

En el eje columna las marcas V220, Vive 100 y Red Bull guardan una afinidad hacia las edades, por tanto se concluye que las edades de mayor asociación con la variable top of mind son entre 33 a 40 años y 25 a 32 años de edad quienes tienen mayor afinidad hacia marcas mencionadas.

3.1.1.3. Conclusiones de Resultados Cuantitativos

Se realizó una investigación cuantitativa en la cual se aplicó 400 encuestas, cada estrato cumplía con características para el perfil del encuestado entre estas era edad y sexo con el fin de obtener resultados relevantes

En su mayoría con un porcentaje de 89,75% son las personas que consumen bebidas energizantes, a diferencia del 10,25% que son las personas que no

consumen energizantes, estos tienen motivos principales para no consumir como efectos secundarios en el organismo considerado perjudicial para la salud.

Además, se pudo conocer que los encuestados consumen energizantes por resistencia física y la energía siendo variables que identifican el funcionamiento de un energizante.

De acuerdo al estudio se pudo indagar que existe entre las principales ocasiones de consumo y las marcas una relación, puesto que para los encuestados destaca en ocasiones “Durante el trabajo” 33% seguido de “mientras estudias” 18% y “antes de hacer ejercicio” 17%.

Para interpretación se agrupo las variables obteniendo como resultado “antes y después de hacer ejercicio” donde prevalece la marca Vive 100 11% y Red Bull 10%.

Es importante destacar el top cinco de acuerdo a la recordación se mencionaron marcas como V220 38% ocupando el primer lugar, seguido de Vive 100 21%, Red Bull 19%, Monster Energy 6% y Volt 5%. Como hallazgo se encontraron marcas de otra categoría como Gatorade y Pony Malta.

Para las marcas las marcas que más consumen en el mercado entre las más importantes son Vive 100, seguido por Red Bull y V220.

Respecto a la frecuencia destaca la opción de 1 a 2 veces al mes en consumo con un 46%, seguido por el 33% que mencionaron que lo toman de 3 a 4 veces por mes.

Las asociaciones entre las principales marcas a destacar son Vive 100 se identificó por “buena publicidad”, Red Bull se identificó como “precios altos” y para la marca Monster Energy prevalece la opción “efecto rápido” mientras V220 se caracterizó por el sabor agradable.

Para los lugares de compra los consumidores prefieren como la primera opción los supermercados con un 44%, seguido por tiendas de barrio con el 67%. Y en medios de difusión donde los encuestados pueden observar más comerciales o información de la categoría está en televisión con el 44%, seguido por redes sociales con el 14%.

Se puede concluir que el consumo de energizantes está asociado hacia brindar energía, siendo trabajo y estudio uno de los principales actividades para tomar un energizante. Sin embargo como parte de los atributos a destacar de la variable producto, es el sabor seguido del precio y reconocimiento de la marca, estos juegan un rol importante para que el consumidor elija una marca.

Por otro lado, los resultados del análisis estadístico se observó una mayor concentración en edades comprendidas de 33 a 40 años seguidas de 25 a 32 años y la relación que existe entre las variables Vive100 y Red Bull respecto al consumo, demuestra además, una proporción mayor determinando que dependiendo de la edad puede variar la elección de una marca. Para el segundo aspecto existe una alta proporción entre edades de 25 a 32 años seguido por las de 18 a 24 años; en el primer rango hay una mayor proporción para la recordación de la marca V220 y luego se ubica Vive100, interpretando que el top of mind tiene una implicación con la variable edad. Se interpreta que la variable edad tienen un nivel de significancia entre las variables por tanto se rechazan las hipótesis nula.

3.1.2. Resultados Cualitativos

3.1.2.1. Resultados de Observación Directa

- Supermercados

Coral Hipermercados- Av. Carlos Julio Arosemena

La categoría de energizantes se encontraba en media percha y estaba compartida con los hidratantes, la percha estaba dividida en 5 bandejas la marca que tenía más presencia en el local era Vive 100 que ocupaba 3 bandejas al nivel del suelo que estaban los Sixpack y a un nivel medio estaba la presentación individual de la misma marca aproximadamente 59 unidades, otras de las marcas que se exhibían en el local fueron V220, Volcán, Deva, Ergy, Volt y 4.40 que se encontraban de derecha a izquierda y su ubicación eran en las 2 primeras bandejas a nivel de la cabeza y los ojos, todas estas marcas solo tenían presentación individual.

Se destaca que solo vive 100 tiene material publicitario para mejor visualización y los precios de las presentaciones individuales fueron entre \$0,70 a \$0,90 ctvos.

Hiper Albán Borja - Av. Carlos Julio Arosemena

En el local en toda la percha estaba dividido por hidratantes, energizantes y maltas, las marcas que tenían más presencia fueron V220 y V200 Green que ocupó 4 bandejas a nivel medio y del suelo, la marca Vive 100 ocupaba dos bandejas a la altura de la cabeza todas las presentaciones eran individuales. Otras de las marcas que se encontraron en el punto de venta fueron Volt, Volcán, Cult en presentación individual y 4pack con un precio de \$7,38, Ergy y Ciclón en presentaciones individuales lata y botella.

Se destaca que en toda la percha ninguna marca proporcionó en el punto de venta material publicitario para destacarse, y la ubicación de los productos estaba mezclada entre los energizantes con las maltas, lo cual tiende a confundir al consumidor y se resalta el problema que existe en la identificación o diferenciación en cada categoría.

Megamaxi- Mall del Sur

Se recalca que en el punto de venta la presencia de la categoría es poca con comparación que hidratantes o té helado, la marca que más resalta es Vive 100 en presentación de SixPack e individual que se encontraba en un espacio de las 5 bandejas de la percha, otras de las marcas que se encontraba en el local fueron Cult en su presentación en lata, Ciclón que fue la única marca que tenía promoción un DuoPack con el 18% de descuento a un precio de \$1,49. La marca Onix todo ocupaba una bandeja, mientras que se podía encontrar V220 original en SixPack Y V220 Green en presentación individual, otras marcas que estaban ubicadas nivel del suelo fueron Ergy y Volcán.

En el punto de venta se destaca que las marcas están ordenadas pero se mezclan con otras categorías, este se presume que puede ser otro factor por el cual el cliente confunda las categorías.

- Autoservicios

Gaolinera Primax Autoservicio Listo sector norte Av. Francisco de Orellana

Encontradas en un refrigerador, en perchas de nivel ojos y manos. Además frente al refrigerador se encontró una góndola de exhibición con productos de la marca V220 Green.

La marca V220 ocupa dos perchas en el nivel de manos, entre los productos disponibles a la venta, V220 es la marca con mayor presencia en la percha. Seguido de la marca Vive100 en una percha al nivel de los ojos y la marca Ergy Drink a la misma altura. Redbull es una marca encontrada a la altura de la cabeza y a la misma altura se pudo apreciar marcas como Ciclon, Onix y Bio energy.

Como dato adicional en el local se observó el orden de los productos por categorías y por marcas. Como dato adicional en la parte inferior al nivel de suelo se encontraba los hidratantes y cervezas sin alcohol.

Mini Market Fybeca sector norte Av. Francisco de Orellana

En el establecimiento la sección de bebidas es muy variada, en el caso de los energizantes no se encontró un orden al contrario los productos se encontraban dispersos y ocupan dos niveles de percha a la altura de los ojos y la cabeza.

Se encontraron a la altura de los ojos marcas como Ónix, Deva, Cult, Energy Drinky y Titanium. Como dato interesante se encontró la marca B-Vida de Aloe con presencia de 8 unidades a la altura de los ojos, esta es una marca que como su etiquetado lo indica es un producto hidratante con ingredientes naturales.

Además también a la altura de los ojos se encontró marcas como 4.40 energizante y V220 Green. Adicional no se encontró promociones ni material publicitario de ninguna de las marcas comercializadas.

Primax Listo sector Sur Cda. Las acacias

En el autoservicio se encuentran las marcas Vive 100, Red Bull, Cult, Ergy, 4.40 drink en presentaciones lata y botella, Deva, Ciclón, V220 y V22 Green.

A diferencia del autoservicio del norte en el sur se encontró más variedad de marcas y presentaciones, como dato interesante la marca 4.40 tiene dos presentaciones en lata y botella la misma que fue encontrada en Fybeca pero solo en presentación botella.

Respecto a las promociones la marca V220 mantiene una promoción de 2x\$1,75 ctvs. Además de contar con una góndola de la marca V220 Green frente al congelador de energizantes. Otra de las observaciones se encontró un comercial de V220 en la pantalla LED del autoservicio.

Otra de las marcas con material publicitario es Red Bull cuenta con una pequeña Góndola publicitaria (refrigerador pequeño) cerca de la Caja registradora y una góndola en forma de la botella en lata de Red Bull a la entrada del autoservicio.

En cuanto al número de productos en percha la marca V220 es quien predomina en la categoría ocupando un nivel de percha con aproximadamente 80 unidades de productos adicional las presentaciones en Góndola. Otra marca que le sigue es Vive 100 ocupando un nivel de percha con aproximadamente 12 unidades a la altura de las manos.

Finalmente marcas como Red Bull, Cult, Ciclón, Energy Drink, 4.40 y Deva se encuentra en un nivel de percha a la altura de los ojos.

En este sector de los energizantes se observó la categoría de hidratantes al finalizar la percha al nivel de los pies de productos a base de malta y cerveza sin alcohol.

Además en la parte superior al nivel de la cabeza marcas de Bebidas gaseosas en presentación lata.

-Tiendas de barrio

Sector sur Guasmo

En la tienda se observó marcas como Vive 100, Volcán y V220. La ubicación de los energizantes se encuentra en la misma percha con productos de malta y bebidas hidratantes e isotónicas. No existe un orden como tal por categoría pero mediante la observación se notó la preferencia hacia marcas como V220 y Vive 100 por parte de los clientes.

Sector norte Atarazana

En la tienda del sector norte atarazana se encuentra ubicada en una avenida concurrente de personas y carros. Se encontró marcas como V220, Red Bull y Vive 100, además se notó que no existe un orden en la exhibición del producto. Por otra parte se encontró un afiche publicitario de la marca V220 Green y ninguna promoción de las marcas. En el tiempo de observación no se notó personas comprar alguna de las macas de energizantes.

3.1.2.2. Resultados de Grupo Focal

Grupo 1. Consumidores

Las personas que tengas preferencia a las bebidas energizantes y su consumo sea semanal o quincenal en edades comprendidas de 18 a 40 años de la ciudad de Guayaquil que puedan opinar sobre distintos aspectos sobre envase, sabor, factores de elección de una marca.

Tabla 34

Resultados Focus Group- Consumidores

TEMAS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
ASOCIACION	Palabras asociadas: actividad, energía, mente activa, concentración y dulce. Identifican el producto por con el gas Mujeres asocian con estudios, mantenerse despiertas.	Asocian con perjudicial para la salud
MARCA	Principales marcas mencionadas Red Bull, asociadas con la frase "Te da alas" Cambiar de marca dependerá del precio. Mujeres recuerdan marcas como Red Bull y V220, de preferencia V220 Green.	Las mujeres al inicio de la sesión existió confusión si era energizantes o hidratantes
FACTORES QUE INFLUYEN	Envase un factor que les da una percepción de calidad. Preferencia por botellas de vidrio o lata ya que estas consideran que conservan el sabor. Mujeres ven el sabor como un factor principal mientras los hombres que tenga un efecto rápido.	
HÁBITOS DE COMPRA/ CONSUMO	Consumen cuando se está cansado, por ansiedad, por estudio, para fiestas y para mantener la mente activa. Frecuencia más de 10 veces al mes de preferencia por la noche	La venta irformal como Vive 100 genera algo de desconfianza

Técnicas proyectivas

Se realizó una lista de las marcas que se consumen, entre estas mencionaron: V220, Red Bull, Volcán y Vive 100, de esas marcas se pidió que escogieran con cuales se quedarían y cuáles no. Escogieron Red Bull a pesar de su precio y en caso de sacar una marca de la lista es Vive 100 por seguridad y Volcán por sabor.

Tabla 35

Técnica proyectiva - Aspectos de las principales marcas

MARCA	AGRADABLE	DESAGRADABLE
Red Bull	Sabor, efecto rápido, campaña de comunicación, presentación y seguridad	Precio
V220	Sabor agradable, considerada la segunda opción	Efecto lento
Vive 100	Dirigido a un NSE medio, de precio accesible	Venta popular en los semáforos
Volcán		Sabor desagradable Presentación poca atractiva

Collage de fotografías

Se formó dos grupos y se pidió realizar un collage de fotografías que para ellos son los energizantes.

Grupo 1.

Escogieron dos fotografías la primera de un estudiante y el segundo de un trabajador. Para este grupo un energizantes permite estar activo en el trabajo, un viernes o sábado está en el trabajo y en la noche se divierte en su fiesta y obtener un mejor estado de ánimo, al asociar las imágenes con energizantes esperan mantenerse activos y rendir en el trabajo

Grupo 2.

Este grupo escogió una fotografía de un hombre haciendo ejercicios y la otra de una pareja. Para este grupo considera que, antes de hacer ejercicio se debe tomar un energizante para rendir. Además que otra ocasión de consumo de un energizantes es antes de estar con la pareja para obtener un mejor desempeño.

Técnica de personificación

Se pidió al grupo que realizaran una personificación a las marcas que consumían, a las mismas que se asignaron nombres y edad.

Tabla 36

Personificación de marcas

MARCA	DESCRIPCIÓN
Red Bull	Es un hombre hiperactivo entre 26 a 30 años, se viste de camisa y bermuda, sería buena gente y lo recordarían por las alas, admiran la marca por el sabor y reconocimiento.
V220	Joven flaco de 24 años, se viste de ropa casual. Se puede percibir que es un chico relajado y fiestero. No trabaja y prefiere hacer deporte.
Vive 100	Hombre joven de 18 años amigüero y sociable , le gusta ir a todos lados para darse a conocer
Volcán	Un hombre joven de 18 años tímido prefiere estar en casa escuchando música y viendo televisión, pocos amigos

Técnica de frases incompletas

Un energizante es: energético, actividad, dulce, potencia.

Una marca de energizante para: jóvenes, profesionales, al que lo necesite, trabajadores, estudiantes.

Los energizantes provocan un sentimiento de: entusiasmo, alegría, optimismo, extrovertido, poder, relajación

Usted toma energizantes cuando: está cansado, agotado, sin energías,

La principal función de los energizantes es: activarte, animarte, levantarte, confortarte.

Elige una marca de energizantes por: calidad, prestigio, alcance, sabor, precio.

Las personas que no consumen energizante son: de tercera edad, niños, enfermos

La principal razón de consumir energizantes es: por agotamiento y cansancio

Consumo bebida energizante en: fiestas, universidad, trabajo, manejando un auto.

Técnica de asociación de imágenes

Para determinar cuál era la asociación y los comentarios hacia los símbolos de las marcas se mostró cada uno de las imágenes mientras los participantes mencionaron su percepción hacia los símbolos.

Tabla 37

Técnica asociación de imágenes

MARCA	ASOCIACIONES	OBSERVACIONES
	Asociada con la temperatura, el inicio de la computadora, Vive 100 (por el traje de los vendedores)	Tardaron en reconocer que pertenecía a la marca Vive 100
	Reconocimiento de imagen inmediato	Identificación de la marca, aun cuando no este en el mercado
	Volumen, batería	No lo asociaron con energizante
	Motos, carros	Fácil de reconocer por los participantes
	Facil de reocnocer	Uno de los integrantes lo asocio con el comercial de Valvoline (aceite para carros)
	Reconocimiento de imagen inmediato	

Degustación

Tabla 38

Resultado de degustación

PARTICIPANTE	REDBULL		VIVE 100		V220			
	PUNT. GUSTA	COMENTARIOS	PUNT. GUSTA	COMENTARIOS	PUNT. GUSTA	COMENTARIOS		
Jessica Gonzalez	7	No	Sabe amargo	6	No	Muy dulce no hace efecto	10	Si
Cristhian Guayamabe	9	Si	En lata es mejor	9	Si	Quita la sed	8	Si
Richard Coronel	9	No	Prefiere muy helada	9	Si		9	Si
Juan Jose de Andres	5	No	No le gusta su sabor	9	Si	Buen sabor	9	Si
Kevin Sanchez	8	No	La prefiere por la lata	9	Si	Para refrescar	9	Si
Melissa Gonzalez	8	No	No la probó	7	No	no opina	9	Si
Francis Miranda	8	No	Más helada es mejor	7	No	no opina	9	Si
Total puntuación	7,71			8,00			9	

Tabla 39

Resultado de degustación

PARTICIPANTE	VOLCAN		VOLT	
	PUNT. GUSTA	COMENTARIOS	PUNT. GUSTA	COMENTARIOS
Jessica Gonzalez	6	No	5	No
Cristhian Guayamabe	5	No	3	No
Richard Coronel	6	No	8	Si
Juan Jose de Andres	7	No	8	Si
Kevin Sanchez	5	No	6	No
Melissa Gonzalez	7	No	6	No
Francis Miranda	5	No	6	No
Total puntuación	5,86		6	

En este grupo focal se realizó la degustación por marcas que fueron recordadas y consumidas por ellos. Para esto se pidió a cada participante evaluar del uno al diez el sabor de la bebida y su percepción hacia ella. Durante la degustación sin intervención del moderador, los participantes interactuaron entre ellos y opinaron del sabor de cada una. Una de las marcas que llamo la atención fue Red Bull, ya que esta marca fue mencionada como mejor sabor antes de la degustación, sin embargo el momento de la degustación no reconocieron su sabor y fue catalogado con palabras como "Mientras más fría mejor"

La marca V220 fue fácil de reconocer para los participantes, una de las características mencionadas fue el gas en la bebida, a esto se puede decir que cumple con las funciones básicas del producto expuestas por Sterman. Por otro lado la marca Vive 100 se mencionó que es una bebida dulce y refrescante.

Para las marcas Volcán y Volt fue difícil reconocer su sabor, sin embargo no fue del agrado de los participantes.

Grupo 2. Deportistas ocasionales y actividades sociales

Se realizó un focus a personas que consumen energizantes y realicen actividades físicas o deportistas ocasionales, personas que tengan preferencia a las bebidas energizantes y antes de cualquier actividad mencionada consumo energizantes. Personas con edades de 18 a 40 años de la ciudad de Guayaquil que puedan opinar sobre motivos de consumo, ocasiones y su percepción hacia cada marca en mención.

Tabla 40.

Resultados Focus Group - Deportistas ocasionales y sociales

TEMAS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
ASOCIACION	Asocian: Para refrescarse. Ansiedad Red Bull: Te da alas Volt: relacionado a un rayo Vive100: lo relacional con natural Redbull a el toro	
MARCA	Recuerdan marcas como Red Bull, Vive 100, Monster energy, V220, Rockstar. Y entre sus preferidas esta Red Bull V220 y Vive 100. en este grupo Vive 100 genera confianza. Vive 100 considerada como marca de innovacion en presentación.	
FACTORES QUE INFLUYEN	Entre los factores a evaluar esta el sabor. Envase en lata consideran uno de sus preferidos. Las mujeres se fijan en la composicion quimica del producto.	Evitan el consumo de marcas como Red ull por precio alto
HÁBITOS DE COMPRA/ CONSUMO	Consideran que la marca Vive 100 tiene un efecto similar a Redbull Consumen antes de hacer ejercicio ya que, considera un mejor rendimiento, mientras estudia, durante el dia de trabajo y antes de viajar. Consumen en fiestas, su consumo es diario, una a dos veces a la semana.	Consideran que con el tiempo el consumo se vuelve adictivo y perjudicial para la salud Mezcladas con bebidas alcoholicas

Técnicas proyectivas

Collage de fotografías:

Grupo 1.

Relacionan las imágenes con deporte y estudio, las principales funciones son brindar energía, mejor rendimiento, buen desempeño para poder sentirse activos.

Grupo 2.

Relacionan las imágenes con deporte y estudio. La primera imagen es una Universidad y recordaron a sus compañeros en época de proyectos o exámenes cuando se amanecían y tenían que tomar energizantes antes de rendir los exámenes. Otra imagen fue chicos jugando futbol y pensaron que necesitaran ayuda para un mejor rendimiento.

Técnica de frases incompletas

Un energizante es: rehabilitación, dulce, delicioso, energía, esfuerzo físico, actividad, atento a cualquier actividad, mejor rendimiento para estudiar

Una marca de energizante para: deportistas, crossfiteros, estudiantes, atletas, trabajadores, jugadores, ciclistas, fiesteros,

Los energizantes provocan un sentimiento de: alegría, emoción, euforia, adrenalina, motivación, confianza, paz.

Usted toma energizantes para: antes de jugar futbol, estudiar, ir al gimnasio, antes de ir a una fiesta

La principal función de los energizantes es: brindar energía, refrescar, activar

Elige una marca de energizantes por: su poder, componente, sabor, precio, marca reconocida, popularidad

Las personas que no consumen energizante son: tristes, apenados, amargados, expresión cansados,

La principal razón de consumir energizantes: agotamiento y cansancio

Consumo bebida energizante en: discotecas, fiestas, universidad, trabajo.

Opinión de comerciales

Se mostró comerciales de televisión actualmente al aire de las marcas V220, Red Bull, y Volt para conocer su percepción acerca de las mismas.

V220: para trabajadores no recuerdan haberla visto pero indican que el comercial trasmite confianza, rehabilitación inmediata de energía, motivación para seguir trabajando está dirigida para ecuatorianos, nacionalista con la maracuyá que se produce en Ecuador

Vive 100: la marca tiene más cobertura por sus diferentes niveles, es más saludable, natural.

Volt para estudiantes y fiesteros el comercial es malo no llama la atención, es pobre y barata. Los muñecos son tontos y perciben que tiene mala influencia. Los que transmite es nada porque no se ven sentido a lo que dicen, hacen o intentan transmitir.

RedBull está dirigido a los adultos mayores a los muñequitos se ven dinámicos la campaña es vieja pero recuerdan y asociación con volar te da alas, la marca trasmite energía y motivación para hacer las cosas. Desconfían porque con eso de que te da alas se puede volver adictiva y puede convertirse como en una droga

Degustación

Tabla 41

Resultado de degustación

PARTICIPANTE	REDBULL			VIVE 100			V220		
	PUNT.	GUSTA	COMENTARIOS	PUNT.	GUSTA	COMENTARIOS	PUNT.	GUSTA	COMENTARIOS
Samantha Palacios	10	SI	Considera que el sabor es mejor si esta en lata	9	SI		10	SI	Buen sabor
Miguel Namicela	9	SI		10	SI		9	SI	Efecto rápido
Andrea Romero	9	SI		10	SI		10	SI	Es mejor el sabor y fácil de reconocer
Carlos Samaniego	9	SI		9	SI		10	SI	
Janeth Sanchez	9	SI		10	SI	No empalaga	10	SI	Es bueno pero V220 green es mejor
Wilson Aguilar	9	SI	Buen sabor	10	SI		9	SI	
Barbara Ortega	9	SI	Preferible que este en lata	9	SI	Tiene buen sabor	9	SI	
Jhonny Shigue	9	SI		9	SI	Es refrescante	9	SI	
Bryan Andrade	9	SI		9	SI		9	SI	
Total	9,11			9,44			9,44		

Tabla 42*Resultado de degustación*

PARTICIPANTE	ENERGY DRINK			VOLT		
	PUNT.	GUSTA	COMENTARIOS	PUNT.	GUSTA	COMENTARIOS
Samantha Palacios	7	SI	Sabor muy fuerte	5	NO	Sabor similar a la INCA cola
Miguel Namicela	8	SI		5	NO	No lo he visto
Andrea Romero	6	NO	No probó	7	NO	
Carlos Samaniego						Si, lo ha visto pero no le incentiva probarlo
	9	SI		8	NO	
Janeth Sanchez	8	SI		8	NO	
Wilson Aguilar	8	SI	No me agrada su sabor	6	NO	No lo volvería a tomar
Barbara Ortega	8	SI		7	NO	
Jhonny Shigue	6	NO	Muy dulce	7	NO	
Bryan Andrade	6	NO		7	NO	
Total	7,33			6,67		

Marcas como Red Bull, Vive 100 y V220 en este grupo cumplen con las expectativas de los participantes, es decir basado en la teoría de Stermán una marca debe cumplir con tres niveles, atributos básicos, valorados y diferenciales. Se puede decir que, estas marcas están cumpliendo con una necesidad básica el sabor del producto.

Durante la degustación V220 fue la primera marca en reconocer por parte de los participantes pero esta fue asociada al consumo con bebidas etílicas, sin embargo Vive 100 si tardaron un poco en reconocer su sabor y Red Bull bebida considerada que, si no está muy helada no es buena.

Al finalizar la degustación siguieron probando las bebidas y Red Bull consideran que si no está la lata no es buena.

Técnica de personificación

Se pidió al grupo que realizaran una personificación a las marcas que consumían, a las mismas que se asignaron características y edad.

Tabla 43

Personificación de marcas

MARCA	DESCRIPCION
	Hombre de 35 años ejecutivo serio y de pocos amigos . Prefiere las reuniones e inspira respeto.
	Hombre de 24 años motivador , animado, fuerte y con buena condición física. Le gusta el deporte .
	Joven de 18 años deportista , prefiere lo natural, es seguro de si mismo. Relajado y preocupado por su salud .
	Hombre de 30 años leal y amistoso. Logra generar confianza en su grupo de amigos o trabajo.

Grupo 3. No consumidores

Tabla 44

Resultados Focus Group - No consumidores

TEMAS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
ASOCIACION	Palabras asociadas: actividad, energía, mente activa, concentración y dulce. Identifican el producto por con el gas Mujeres asocian con estudios, mantenerse despiertas.	Asocian con perjudicial para la salud
MARCA	Principales marcas mencionadas Red Bull, asociadas con la frase "Te da alas" Cambiar de marca dependerá del precio. Mujeres recuerdan marcas como Red Bull y V220, de preferencia V220 Green.	Las mujeres al inicio de la sesión existió confusión si era energizantes o hidratantes
FACTORES QUE INFLUYEN	Envase un factor que les da una percepción de calidad. Preferencia por botellas de vidrio o lata ya que estas consideran que conservan el sabor. Mujeres ven el sabor como un factor principal mientras los hombres que tenga un efecto rápido.	
HÁBITOS DE COMPRA/ CONSUMO	Consumen cuando se está cansado, por ansiedad, por estudio, para fiestas y para mantener la mente activa. Frecuencia más de 10 veces al mes de preferencia por la noche	La venta informal como Vive 100 genera algo de desconfianza

Técnicas proyectivas

Asociación de palabras: Para este grupo de No consumidores se pidió asociar palabras relacionadas a la categoría de energizantes.

En esta técnica se pudo identificar las palabras o frases asociadas a este grupo de bebidas. En su mayoría los energizantes son asociados con energía y sentimientos de miedo como también reconocen que es para el cansancio y para obtener fuerza. RedBull es la primera marca asociada a bebidas energizantes

Consideran la categoría para momentos de cansancio, no suelen consumir por temas de salud. Existe la confusión de energizantes versus hidratantes e isotónicas ya que asocian con la frase “bebida de campeones”. Sin embargo espontáneamente recordaron la frase “te da alas”.

En temas sociales conocen y asocian los energizantes con bebidas alcohólicas de lo que escuchan y ven en consumidores de la categoría.

Complementación de palabras: Para esta técnica se determinó frases para que los participantes puedan completarlas.

Un energizantes es: fuerza, ánimo, habilidad y energía.

Un energizante para: Trabajadores, deportistas, Bartenders

Sentimientos de: Rabia, miedo y culpa.

Cuando: para calmar la sed, estar estresado, cansado, débil y sin fuerzas.

Su función es: Dar fuerza.

Elige una marca: Por la publicidad.

Los que no consumen son: personas precavidas, y no les gusta el sabor.

Dónde consumen: Haciendo deporte, en el trabajo, en el estadio, en las tiendas y las calles.

Personificación de marcas

Se pido al grupo que realizaran una personificación de las marcas que consumían los cuales mencionaron características y edad para cada marca de energizante

Tabla 45

Personificación de las marcas

MARCA	DESCRIPCION
	Hombre de 28 años lo identifican como un rudo y respetable ,la marca Premium de la categoría
	Es un hombre tradicional y recatado de 25 años que le gusta que noten su presencia . Marca reconocida, de facil acceso y buen sabor
	Hombre de 20 años muy joven y popular. Prefiere estar en bares y fiestas . Se relaciona con varias personas , es muy amiguo ro.
	Hombre de 30 años extranjero, presente siempre en eventos, películas de cine o series, y en artículos para hombres.

En conclusión para los participantes los energizantes son considerados hombres jóvenes de no más de 40 años que gustan de la adrenalina y las fiestas, son trabajadores y buscan mantenerse despiertos.

3.1.2.3. Resultados Entrevista a Profundidad

Con el fin de obtener información relevante de la categoría de energizantes y su dinamismo en el mercado, se realizó una entrevista al señor Diego Salazar experto en Investigación de Mercado del área de Alimentos y bebidas de Quala Ecuador.

Se habló de la categoría y su participación en el mercado mencionó que existe alrededor de 16 marcas participantes donde la categoría tiene el 30% de la penetración, siendo V220 el líder absoluto. Sin embargo considera que existe una falta de trabajo de la marca líder puesto que, no ha crecido más de lo que se esperaba.

Se habló además, que el producto energizante de Quala ocupa el 20% de la participación en el pastel, debido al consumo en estudiantes, guardias, conductores entre otros con el fin de obtener energía.

El resultado de la participación del producto energizante de Quala, es debido a la alineación entre producto, marca, ejecución publicitaria y distribución. El entrevistado consideró que el producto debe estar al alcance del consumidor y llegar a convertirlo en una bebida habitual. Es por ello que indicó que el producto puede convertirse en

un producto por impulso provocado por vendedores ambulantes que llevan al producto hasta el consumidor.

Entre las marcas de buen posicionamiento considera que se encuentran: Redbull y V220 ya que, estas manejan un buen conjunto de imagen de marca. Redbull lo examina como un producto aspiracional, mientras V220 considerado el primer energizante para los ecuatorianos más económico, que ingresa al mercado con un valor de \$1,00. A partir del ingreso de la marca se sigue una línea bajo ese valor.

Considerando el criterio del entrevistado la comunicación en la categoría de energizantes carece de razones para comprar o preferir el producto, enfocándose en el producto líder de la categoría, considera que debe crearse y existir razones poderosas para el consumidor para que este considere la compra.

Dentro de las asociaciones, atributos y posicionamiento del producto, menciona que las marcas de la categoría deben trabajar ajo una idea y un conjunto de factores que debe tener el producto ya que de este depende la elección de la marca por parte del consumidor. Primero en cuanto a las asociaciones actualmente según el entrevistado los consumidores lo asocian con sabor agridulce y de energía. Segundo, los atributos juegan un papel importante desde el sabor concentrado hasta la forma del producto y otras exigencias. Finalmente la presentación el entrevistado menciona la preferencia hacia las latas por el simple hecho de mantener helado y el diseño del envase. Actualmente en el mercado se ve marcas innovando su envase e incluso hasta el contenido del producto.

3.1.2.4. Análisis matricial de hallazgo

Para obtener resultados se agrupo la información en variables y así formar una matriz con los temas importantes que pueda proporcionar la información suficiente acerca de la percepción del consumidor entre las más importantes fue marca y asociación para cada variable se obtuvo resultados positivos y negativos similares en los focus realizados

Tabla 46

Análisis matricial de hallazgos

VARIABLES	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
ASOCIACIÓN	<p>Asocian energizantes con energía, mente activa, concentración , indican que sirve para refrescarse, disminuir ansiedad.</p> <p>Consideran que debe tomarse para mantener energía y estar activados, además el uso debe ser antes de hacer alguna actividad física.</p>	<p>Mencionaron que el producto es perjudicial para la salud y varias personas lo confunden con hidratantes.</p>
MARCA	<p>Se menciona con frecuencia la bebida RedBull te da alas por la buena publicidad que tiene y el estar bien posicionada en la mente del consumidor.</p> <p>Marca vive 100 la consideran como mejor innovación en presentación.</p> <p>los participante indican que REDBULL es la bebida con mayor reconocimiento y V220 en energizantes con mejor sabor .</p>	<p>Usualmente hay confusión entre hidratantes y energizantes e indican que los precios de los energizantes son altos por eso evitan su consumo.</p> <p>Se piensa que las bebidas energizantes son malas cuando desconocen de la marca.</p>
FACTORES QUE INFLUYEN	<p>El objetivo para los hombres es que tenga efecto rápido, para las mujeres es que tenga buen sabor.</p> <p>Se tiene más en cuenta la presentación, y el tipo de envase en el que viene la bebida.</p> <p>Medios de comunicación influyen en el reconocimiento de los mismos, además los colores influyen en la elección de la marca.</p>	<p>Las personas piensan que el envase de vidrio y de lata conservan el sabor mas el de plástico no lo hace.</p> <p>La información nutricional en el producto influye en la decisión de compra.</p>
HÁBITOS DE COMPRA	<p>Las personas con hábito de consumir energizantes es por motivos de cansancio, ansiedad o para mantener la mente activa.</p> <p>Consideran que la marca vive 100 tiene un efecto similar a Red Bull y lo consumen antes de hacer ejercicios porque el rendimiento es mejor, incluso para estudiar o viajar.</p> <p>Compran el producto en bares, canchas de futbol, supermercados y semáforos (informal)</p>	<p>La venta informal genera desconfianza y no se sabe si al comprar por este medio la botella contenga algo diferente a la bebida energizante.</p> <p>Consideran que beber con más frecuencia puede volver a las personas adictas a los energizantes, además es perjudicial cuando se lo mezcla con bebidas alcohólicas</p> <p>Desconfianza en energizantes no muy reconocidos en el mercado.</p>

Complementación

Para la siguiente matriz se estableció frases a cada uno de los participantes para que la puedan responder o completar en base a su percepción, se indica en el siguiente cuadro

Tabla 47

Complementación

Complementación	
Energizante es:	energía, actividad, potencia, rehabilitación, Delicioso, esfuerzo físico, atento a cualquier actividad, rendimiento, fuerza, animo, habilidad
Una marca para:	jóvenes, profesionales, al que lo necesite, trabajadores, estudiantes, deportistas, crossfiteros, jugadores, atletas, ciclistas , fiesteros, bartenders
Los energizantes provocan un sentimiento de:	entusiasmo, alegría, optimismo, extrovertido, poder, relajación, emoción, euforia, adrenalina, motivación, confianza, rabia, miedo y culpa
Toma energizantes cuando:	cansado, agotado, sin energías, antes de jugar futbol, estudiar, ir al gimnasio, antes de ir a una fiesta, calmar la sed, estresado, débil, sin fuerzas
La principal función es:	activarse, animarse, levantarse, confortarse, brindar energía, refrescar, activar, dar fuerza
Elige una marca por:	calidad, prestigio, alcance, sabor, precio, poder, componentes, marca reconocida, popularidad, publicidad
Personas no consumen por:	ser tercera edad, niños, enfermos, tristes, apenados, amargados, expresión cansados, personas precavidas, no les gusta el sabor
Principal razón para consumir:	agotamiento, cansancio
Consumen en:	fiestas, universidad, trabajo, manejando en auto, discotecas, estadios, las calles

Complementación	
Energizante es:	energía, actividad, potencia, rehabilitación, Delicioso, esfuerzo físico, atento a cualquier actividad, rendimiento, fuerza, animo, habilidad
Una marca para:	jóvenes, profesionales, al que lo necesite, trabajadores, estudiantes, deportistas, crossfiteros, jugadores, atletas, ciclistas , fiesteros, bartenders
Los energizantes provocan un sentimiento de:	entusiasmo, alegría, optimismo, extrovertido, poder, relajación, emoción, euforia, adrenalina, motivación, confianza, rabia, miedo y culpa
Toma energizantes cuando:	cansado, agotado, sin energías, antes de jugar futbol, estudiar, ir al gimnasio, antes de ir a una fiesta, calmar la sed, estresado, débil, sin fuerzas
La principal función es:	activarse, animarse, levantarse, confortarse, brindar energía, refrescar, activar, dar fuerza
Elige una marca por:	calidad, prestigio, alcance, sabor, precio, poder, componentes, marca reconocida, popularidad, publicidad
Personas no consumen por:	ser tercera edad, niños, enfermos, tristes, apenados, amargados, expresión cansados, personas precavidas, no les gusta el sabor
Principal razón para consumir:	agotamiento, cansancio
Consumen en:	fiestas, universidad, trabajo, manejando en auto, discotecas, estadios, las calles

Expresivas

Son los datos importantes que surgen en la investigación cualitativa en la herramienta de técnicas proyectivas.

Tabla 48

Expresivas

			
	Red Bull	V220	Vive 100
Genero	Hombre	Hombre	Hombre
Edad	26 - 35 años	25 años	18 - 20 años
Personalidad	Rudo Respetable Ejecutivo serio	Joven relajado y fiestero Liberal y divertido Motivador, animado	Joven y popular Sociable y seguro Relajado
Características	Asiste a reuniones Marca premium Recuerdan la marca por el sabor	Hace notar su presencia Buena condición física Buen sabor Marca reconocida de fácil acceso	Asiste a bares Prefiere lo natural Preocupado por su salud

			
	Monster Energy	Volcán	Energy Drinks
Genero	Hombre	Hombre	Hombre
Edad	30 años	18 años	30 años
Personalidad		Tímido Reservado	Leal Amistoso
Características	Extranjero Asiste a eventos Actor de películas de cine o series	Pocos amigos Prefiere estar en casa	Genera confianza en su grupo de amigos

3.1.2.5. Conclusiones de Resultados Cualitativos

En este punto se exponen las razones de cómo son percibidas las marcas y sus distintas variables arrojadas por las encuestas.

Para los grupos focales el consumo de energizantes es indiferente al sexo ni las edades, más bien entra en juego los diferentes estilos de vida que estos puedan tener y sus diferentes actividades durante el día. Su frecuencia de consumo dependerá de la intensidad de sus actividades y como estas influyen en los consumidores.

Las asociaciones dadas por los participantes están dadas para brindar energía y estar activos. Aunque genere sentimientos de miedo en algunos de los participantes, tienen claro que la marca Red Bull es un referente de la categoría sin embargo, las demás marcas están asociadas hacia atributos básicos como el sabor y el precio.

En cuanto a la herramienta de técnicas proyectivas, los participantes tienen claro que, las ocasiones de consumo de un energizante están en el trabajo, mientras estudian y en fiestas.

En cuanto al reconociendo de la marca se sienten identificados con la marca Red Bull, se puede decir que existe un grado de conocimiento alto, sin embargo el precio es considerado un factor de impedimento.

Las observaciones directas son un factor clave para identificar el número de marcas en los puntos de ventas, se concluye que existe alrededor de 15 marcas en el mercado muchas de ellas en presentaciones en lata. Como dato relevante se pudo observar una tendencia hacia energizantes con ingredientes de tipo natural.

En los puntos de ventas como supermercados y tiendas no se genera una estrategia para impulsar las ventas de estos productos. Sin embargo son las gasolineras quienes tienen material publicitario y promocional para impulsar la venta. Marcas como Red Bull y V220 son quienes tienen esfuerzos publicitarios en el punto de venta, siendo V220 la marca con mayor presencia en gasolineras

3.1.3. Interpretación de Hallazgos relevantes

De acuerdo a los resultados obtenidos, se procede con la interpretación de hallazgos de acuerdo a las teorías del marca teórico.

Modelo del significado de la marca

Basado en el modelo del significado de la marca expuesto por Batey (2013), se adaptó para el estudio de las percepciones en jóvenes y adultos el Top cinco de las marcas de energizantes del Top of mind.

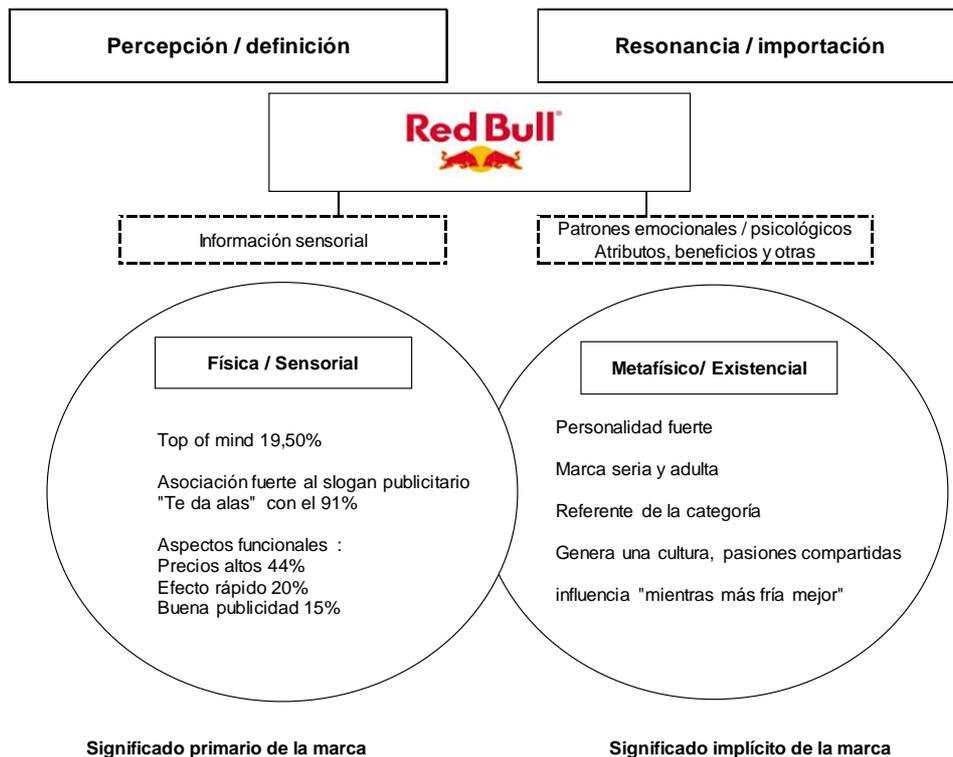


Figura 32 Modelo de Significado de la marca Red Bull. Adaptado del Significado de la marca de Mark Batey (2013)

Tal como lo menciona Batey existen dos tipos de significados los primarios y significados implícitos. Siendo el significado primario el conjunto de asociaciones predominantes del consumidor sobre la marca, la significación simbólica, el nombre y como estos definen a la marca de forma espontánea. Mientras el significado implícito representa aspectos emocionales y psicológicos donde se ve mayor influencia hacia la cultura.

Un significado primario dado los resultados obtenidos, para la marca RedBull las variables de asociación de mayor peso son “precios altos” y “efecto rápido”, considerando además que el 15% de los encuestados asocia con “buena publicidad”. Además se considera que la marca RedBull tiene un 19,50% de recordación espontanea, es decir esta marca no se encuentra entre las principales escogidas en primera opción.

Mientras el significado Implícito para la marca Red Bull se convierte en una experiencia individual para el consumidor, latente por su trayectoria orientada hacia el concepto de fuerte, con una personalidad seria y adulta, con una percepción

“mientras más fría mejor”. Además que la marca genera experiencias e identidad hacia la categoría haciéndolo ver como una marca fuerte, ruda y atrevida.

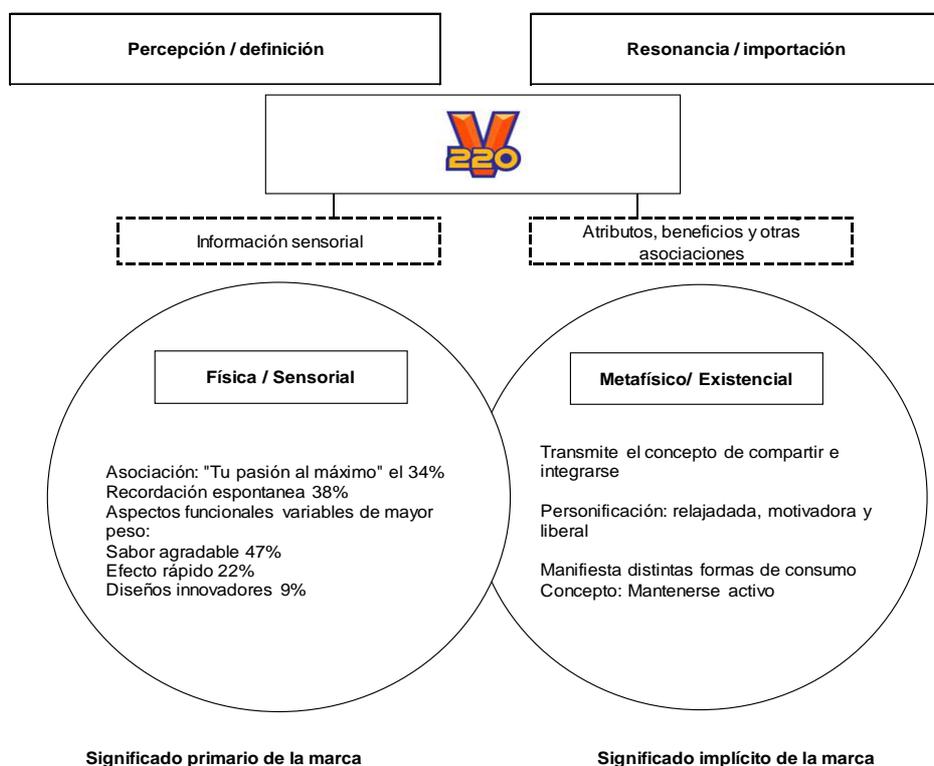


Figura 33 Modelo de Significado de la marca V220, Adaptado del Significado de la marca de Mark Batey (2013)

El significado primario de la marca, según el autor es la forma en como el consumidor define de manera espontánea la marca y esta es a través de los atributos, donde se basa en “sabor agradable” fácil de identificar con el 47% y alrededor del 42% lo considera un “efecto rápido” la cual los jóvenes y adultos buscan la marca para días de trabajo duro. V220 se encuentra en primer lugar con el 38% del top of mind siendo una de las principales marcas de recordación espontánea en la categoría.

El significado implícito de V220 se determina por conceptos como motivación, despierta nuevas formas de consumir, genera afinidad entre los consumidores donde comparten gustos similares además de definir un concepto juvenil y moderno. Por otro lado los aspectos culturales se basan en un espíritu divertido representando el estado de ánimo de los jóvenes y adultos alentando a los consumidores a dejarse llevar por el estado de ánimo y consumir con otras bebidas étlicas.

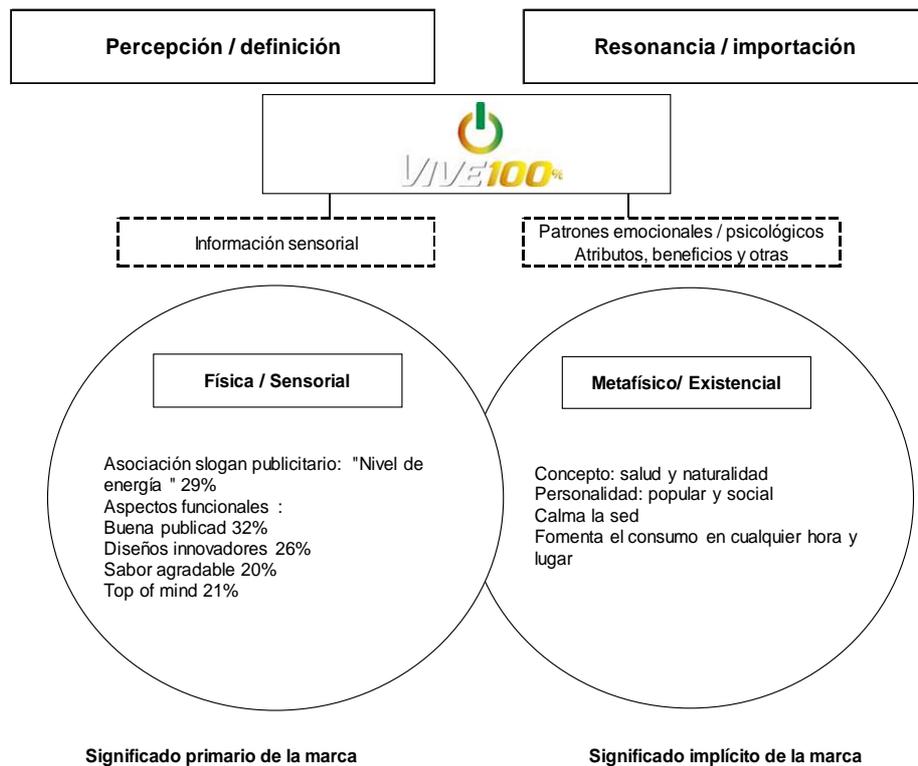


Figura 34 Modelo de Significado de la marca Vive 100

Adaptado del Significado de la marca de Mark Batey (2013)

El significado primario de la marca Vive 100 el principal atributo que destaca es “Buena publicidad” con el 32% y alrededor del 26% indican que tienen “diseños innovadores”. Por otra parte el 20% menciona que la marca tiene “Sabor agradable”. Se manifiesta que el reconocimiento que tiene los encuestados hacia la marca en lo que respecta al eslogan publicitario es de 29% representando a las personas que logran asociar el nivel de energía con la marca. Vive 100 obtuvo un top of mind del 21% de recordación en los encuestados, por tanto no se encuentra en segundo lugar luego de V220.

El significado implícito se define en un concepto de naturalidad que logra abarcar gran parte del mercado al transmitir salud y bienestar por el contenido del envase y como este aporta al cuerpo. Los clientes personifican la marca con social y popular, esto es lo que logra transmitir la marca al tener mayor cobertura en puntos de venta a

nivel nacional. Despierta una cultura de consumo habitual para refrescar en cualquier momento.

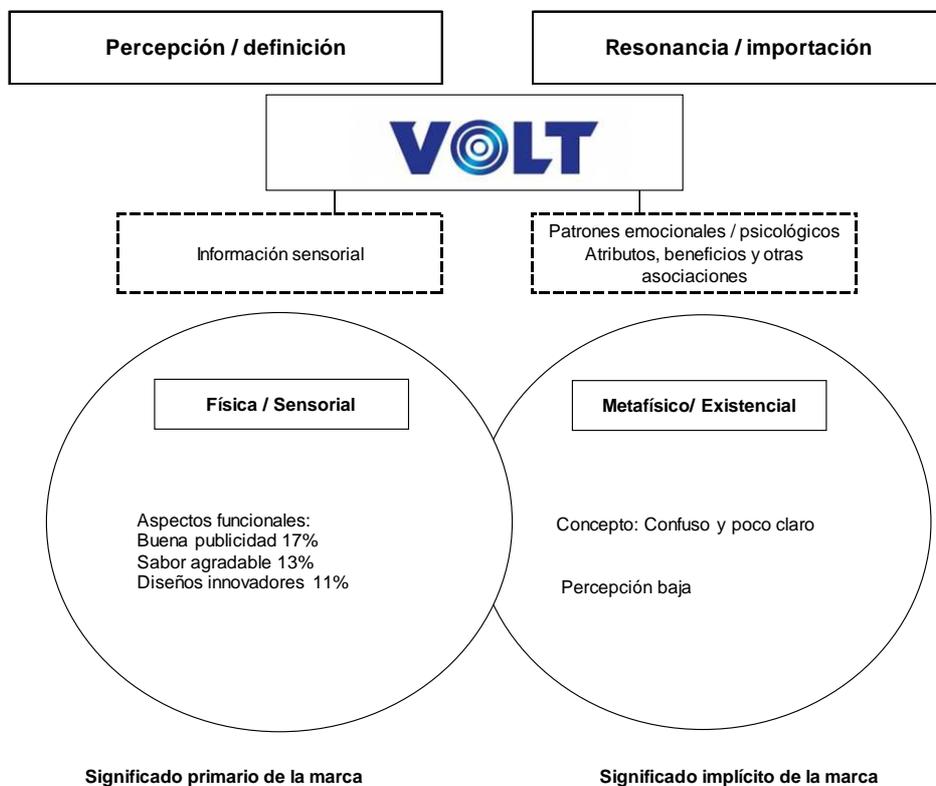


Figura 35 Modelo de Significado de la marca Volt. Adaptado del Significado de la marca de Mark Batey (2013)

El modelo reconoce dos aspectos importantes entre los primarios y emocionales de la marca. Batey determina que el significado primario es un conjunto de asociaciones de la marca y como reconocen esta de forma espontánea

En lo que respecta al significado primario según el autor es influenciado por los atributos o asociaciones que perciben los consumidores de las marcas por tanto se obtuvo resultados acerca de las asociaciones donde el mayor peso se inclina a buena publicidad con el 17%, el 13% sabor agradable, y el 11% de los encuestados asocian la marca con diseños innovadores.

Mientras que el significado implícito de la marca no tiene un significado claro, ni genera en los consumidores reacciones positivas respecto a sus atributos, los aspectos emocionales de la marca son nulos ni existe un nivel de resonancia. Por

tanto al no tener asociaciones fuertes y racionales genera una percepción baja hacia los atributos de la marca y es difícil obtener una comunicación clara que despierte emociones en los consumidores.

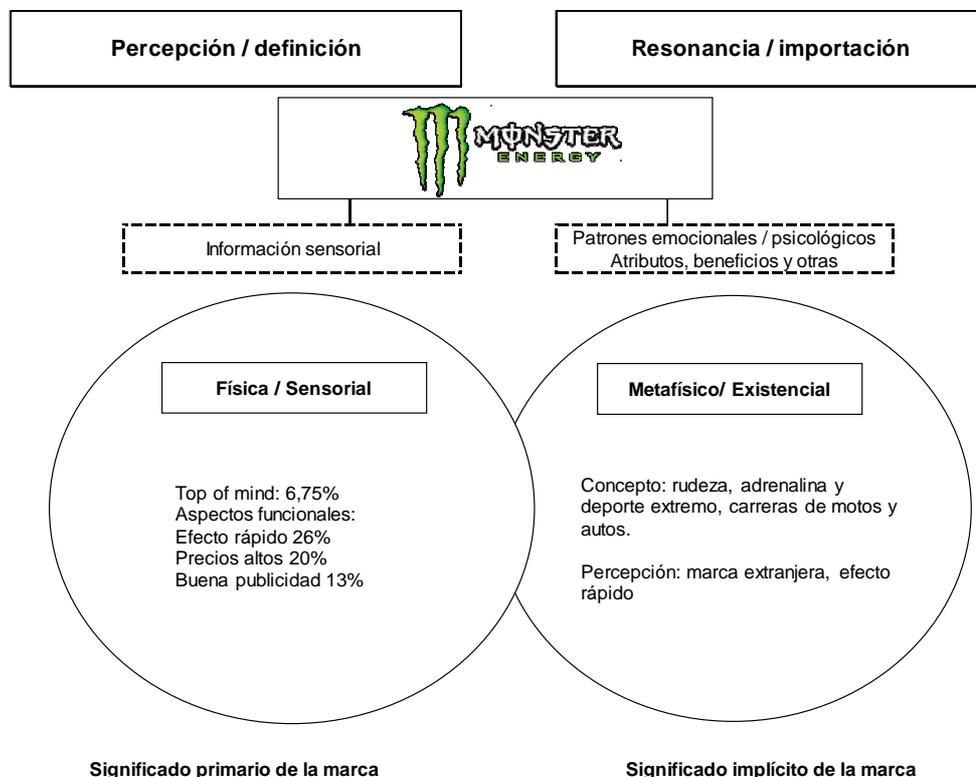


Figura 36 Modelo de Significado de la marca Monster Energy. Adaptado del Significado de la marca de Mark Batey (2013)

Respecto a la marca Monster Energy el modelo de Batey desarrolla el significado primario de la marca indicando de forma espontánea las asociaciones y recordación de las marca. Dado los resultados obtenidos, las variables de asociación de mayor peso para la marca son "efecto rápido" que representa el 26% y precios alto con un 20%. Otro dato importante para la marca que tiene presencia a nivel mundial se menciona que solo el 13% considera q tiene buena publicidad.

El significado implícito de la marca se reconoce la percepción obtenida por los consumidores acerca de las asociaciones, transmite un concepto de rudeza y adrenalina que inclina al consumidor a una intención de compra, asocian la marca con deportes extremos y peligro con el fin de vivir experiencias.

Modelo de construcción de la marca

Con el objetivo de determinar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre el conocimiento de las marcas el cual se midió conciencia, imagen y significados de las marcas Vive 100, V220, Red Bull, Monster energy y Volt. Se plantea el siguiente modelo.

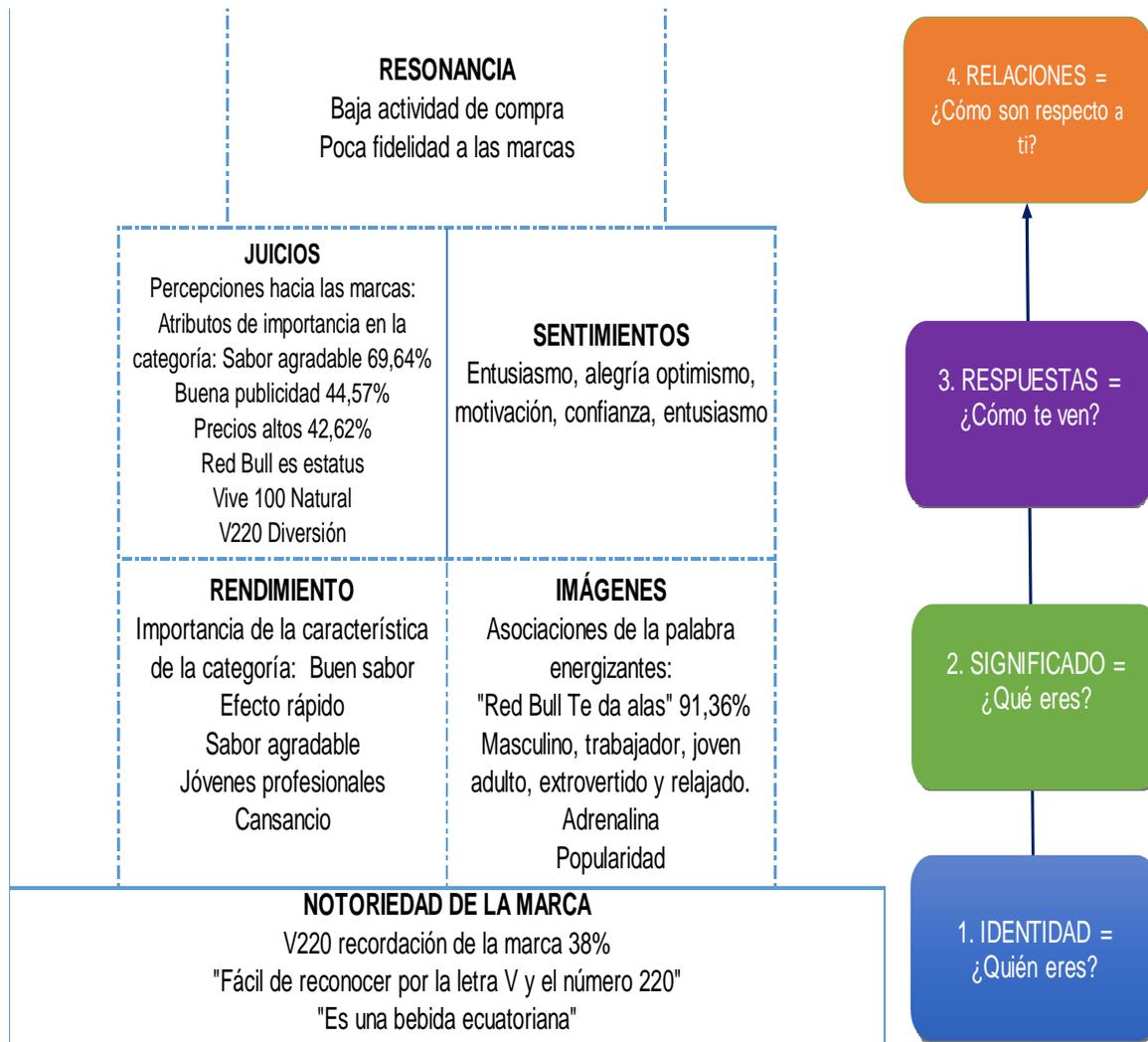


Figura 38 Modelo de construcción de la marca en bebidas energizantes

El modelo inicia desde la notoriedad de la marca, cuadrante que determina la marca de mayor recordación, se utilizaron las variables Top of mind y consumo la cual se logra determinar que la marca V220 tiene una recordación en la mente del consumidor pero una disminución en el consumo. V220 es la marca con mayor recordación con el 38% y un consumo del 32% en comparación a Vive 100. Este cuadrante según el autor debe cumplir con dos dimensiones la profundidad y la

amplitud, siendo la primera la facilidad de reconocer la marca V220 según resultados cualitativos generó una percepción positiva desde imagen hasta aspectos funcional del producto; mientras la segunda se interpreta que la marca cumple para los consumidores una variedad de situaciones siendo esta para compartir entre amigos y adoptando nuevas formas de consumo según los comentarios en los grupos focales.

El cuadrante significado de la marca, V220 se conoce como una marca para el segmento joven, divertido y extrovertido. Entre las características principales se encuentra como “Sabor agradable”, esto debido al efecto dulce que contiene el producto siendo fácil de diferenciar. Por otro lado el nivel la imagen de la marca es dada con una personalidad trabajadora, joven y arriesgada, es una marca que transmite seguridad, en cuanto a la resonancia se encuentra posesionada como “marca” captando consumidores que buscan nuevas alternativas para beber un energizantes.

Marca Red Bull el cuadrante de notoriedad, dado los resultados cualitativos se proyecta como imagen representativa de la categoría y pionero de la misma, sin embargo su nivel de recordación es del 19%. Su fortaleza está asociada hacia la variable “Buena publicidad” con la campaña “Red Bull te da alas” siendo asociada por 91,36% de los encuestados.

Como punto a acotar dado los resultados cualitativos la marca Red Bull representa una relación alta, ya que el nombre de la marca ayuda a la categoría, siendo los consumidores y no consumidores quienes se identifican con la marca. Sin embargo no tiene una frecuencia de compra alta debido a la percepción de “precios altos”. Representa sentimientos de optimismo, poder y confianza.

Con el fin de interpretar la fidelidad se analiza el cuadrante de resonancia de la marca, donde Red Bull se encuentra muy bien posesionada, y ha llegado a generar una comunidad para sus consumidores, haciendo que estos reconozcan símbolos, imagen y colores de la marca fácilmente.

Vive 100, en el cuadrante notoriedad de marca la recordación es del 21,25% ubicándose en segunda posición, cumple con obtener un consumo del 33%, no muy lejos de V220. La profundidad de la marca no es fuerte, es decir no tiene una imagen

fuerte relacionada a la categoría, por tanto su amplitud de acuerdo al modelo debe ser positiva debido a las situaciones de compra que la marca presenta.

Entre las características que buscan los jóvenes y adultos dados los resultados cuantitativos son “diseños innovadores”; “Precio accesible” y reconocido por “buena publicidad” con el 32,03%. Además en los grupos focales, los integrantes mencionaron, haber visto la publicidad en varias ocasiones, pero no despiertan emociones, más solo recordación.

Por otra parte, se encuentra la variable “asociaciones” donde se tomaron atributos, imágenes de la marca y significados. Entre los aspectos importantes el 18,66% considera consumir un energizante porque “Brinda energía”, otra de las asociaciones según los grupo focales son las inclinaciones que tienen las marcas actualmente para sobresalir como: innovación y emitir un concepción de natural.

Dentro de los aspectos imagen de la marca, se determina como una marca popular, sociable, joven y amigüera. Finalmente entre su principal influencia se encuentra la televisión siendo el 44,01% y una asociación del 29,25% hacia “Nivel de energía” asociándola con la maca Vive 100.

Siguiendo el enfoque los cuadrantes juicios y sentimientos, para el segmento de estudio la calidad percibida, es baja de acuerdo a lo mencionado en los grupos focales sin embargo, lo consideraron un producto accesible y razonable. La personalidad de la marca se encuentra algo distorsionada, ya que ésta, es considerada un energizante que brinda “energía” mientras el consumidor la tiene en mente como un energizante refrescante y natural.

Finalmente, en la resonancia de la marca se interpreta que no existe una alta resonancia ya que ésta no cumple con lazos emocionales fuertes hacia la marca, es decir, según los resultados dados, no existe una fidelidad pero, si una actividad que genera una frecuencia de compra en los consumidores. Esta variable viene influenciada por la televisión, es una de las escogidas por los encuestados, además de las diferentes actividades de marketing que realiza la marca para generar el consumo.

La marca Monster Energy tiene una recordación del 6% de los encuestados, basado en el modelo la notoriedad de la marca, debe cumplir con repetidos actos de compra y mantenerse en el pensamiento de los consumidores para diferentes situaciones.

Dado los resultados cuantitativos, el consumo de la marca es de 2,51% en comparación a las demás marcas. Entre las características que cumple la marca para el consumidor "Precios altos", para los significados de la marca dada las técnicas proyectivas en los grupos focales se determinó el fácil reconocimiento hacia la imagen de la marca y colores, además de asociaciones hacia actividades de deportes extremos.

En cuanto a los juicios los participantes mencionaron que el ser un producto "extranjero" le daba el término "calidad" y sentimientos de "confianza".

El cuadrante resonancia de la marca, muestra que debe existir una relación entre la fidelidad y la frecuencia de compra, por tanto dada las variables frecuencia y consumo de los resultados cuantitativos, se determina que cerca del 1,67% en comparación a las demás marcas siendo baja. Por tanto se observó en los participantes de los grupos focales tanto consumidores como no consumidores, que tienen una afinidad hacia la imagen de marca más no como producto.

Volt en cuanto al cuadrante notoriedad de la marca, se tomó las variables top of mind siendo 5,75% y un consumo de 6,13%. Mediante el cruce de variables se determinó que los que trabajan tienen una afinidad hacia la marca Volt con un concepto de poco claro.

Para los grupos participantes Volt no la identifican fácilmente y en ocasiones no la han visto, para esta marca las asaciones de imagen no son claras. Por tanto para esta marca no cumple con los cuadrantes respuestas de la marca y resonancia de la marca debido a una falta de concepto y personalidad de la marca.

CAPÍTULO 4.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Conclusiones del Estudio

Basado en los resultados cuantitativos y cualitativos se puede determinar las siguientes conclusiones en base a los objetivos previamente expuestos.

Las preferencias de los consumidores en cuanto a la elección de una marca cumplen con aspectos funcionales del producto como el sabor y precios. Considerando que la marca Red Bull es una de las principales marcas asociadas hacia la categoría.

La marca de mayor recordación en energizantes es V220, tomando en cuenta que la segunda marca es Vive 100 la misma que tiene poco tiempo en el mercado y ha ganado una frecuencia de consumo mayor, debido a sus estrategias de comunicación previamente expuestas en los resultados.

Una de las formas que inciden las marcas en los consumidores es a través de los atributos, mediante los resultados se pudo determinar que el sabor es uno de los principales para el consumidor seguido de precios siendo este último un determinante en la elección de una marca.

Se indago además acerca de las influencias que existe para elegir una marca dado como principal “televisión” un medio que se mantiene a lo largo del tiempo y sigue siendo uno de los principales factores. Por otro lado, en los resultados cualitativos se pudo determinar que los participantes identifican una solo bebida por el sabor otorgándole una puntuación mayor a la marca V220, ya que fue una de las marcas en cuanto a sabor de mejor recordación.

Además se puede identificar como parte de los hallazgos que, el consumo de estas marcas son por razones de “energía” y “estar activo”. Para esto se obtuvo como resultado que la marca Vive 100 obtuvo un consumo de 121 afirmaciones representando el 33,70% siendo una ocasión porque “Brinda energía” 18% mientras que para la marca Red Bull brinda energía obtuvo el 16%. Otras de las influencias para elegir una marca se basan en la “Buena publicidad” siendo la televisión el medio ATL con mejor impacto en los consumidores. .

En cuanto a la recordación otro de los hallazgos obtenidos, marcas como Gatorade y Pony malta fueron recordadas por los encuestados pero en un nivel más bajo, además de frases como “bebida de campeones” pertenecientes a la categoría de hidratantes.

Otro punto a acotar fue que, existió poca confusión a la hora de recordar marcas de energizantes y asociarlas con Hidratantes lo que indica que dudaron por unos minutos.

Una vez identificados las variables en cuanto al nivel de recordación y atributos de preferencias e influencias, se determinó las asociaciones que favorecen o afectan a la identificación y concepto de las marcas, para ello se trabajó con técnicas proyectivas que llevaron a indagar que la imagen representa aun un efecto fuerte en la mente del consumidor, apropiándose de palabras como “calidad”.

Otra asociación encontrada fue el relacionarla con fiestas y trabajo, mientras la imaginería de la marca fueron distinguidas como extrovertidas, jóvenes, sociables, y arriesgados. Por otro lado denotan sentimientos de optimismo y motivación.

Finalmente las observaciones directas realizadas, nos lleva a concluir e indagar que existe alrededor de 15 marcas en supermercados, autoservicios, minimarkets y tiendas que no son recordadas por los consumidores. Las percepciones dadas para las marcas energizantes se encuentran relacionadas con la asociación que el consumidor da a la marca.

4.2. Desarrollo de propuesta o modelo

El siguiente modelo se determinó basado en los resultados cualitativos y cuantitativos de la investigación, con el fin de determinar las percepciones de los consumidores hacia las marcas de energizantes. Para ello, se analizó las variables asociación y recordación de la marca, donde la primera se consideró alta a partir de las actitudes, beneficios y atributos tal como lo menciona Batey en “el significado de la marca”.

La cual en la encuesta se preguntó acerca de las ocasiones de consumo mismas que están influenciadas en las actitudes de los encuestados, a partir de 20 afirmaciones se consideró que influyen en la decisión de compra; es decir si las asociaciones son altas se convierten en asociaciones fuertes y favorables para la marca a partir de lo mencionado.

Por otra parte la recordación de la marca se utilizó para identificar si los consumidores pueden recordar y reconocer una marca, ya que en la investigación se analizó el top of mind con las cinco principales marcas de mayor recordación, es decir se considera alta con afirmaciones mayores a 20.

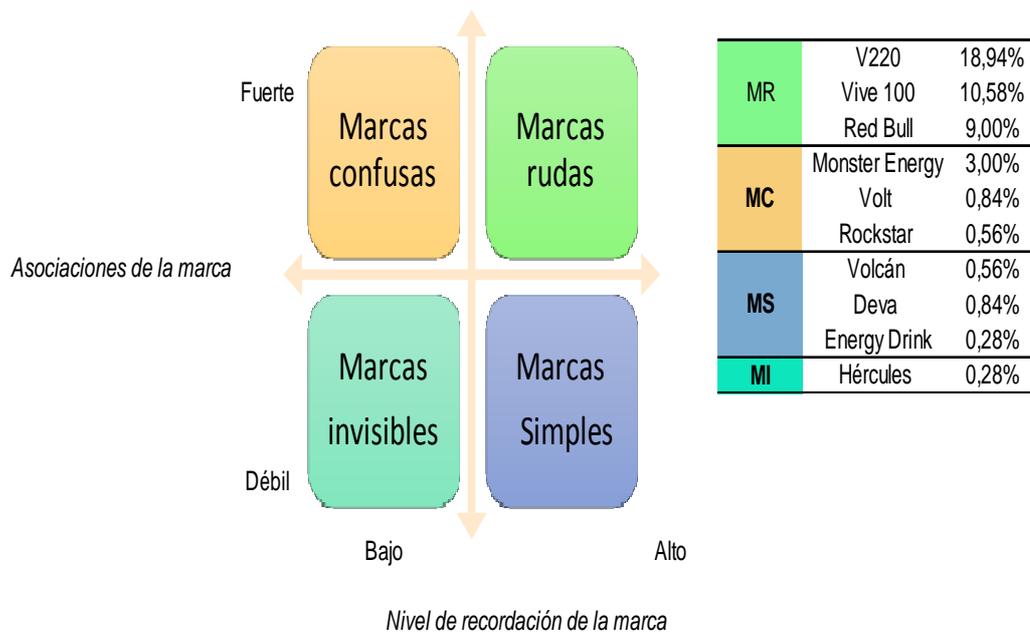


Figura 37 Modelo Asociación de marca vs nivel de recordación

Marcas Rudas: En este cuadrante se encuentran aquellas marcas de energizantes que cumplen con una notoriedad de la marca; siendo fuerte en cuanto a las asociaciones y alto en nivel de recordación.

Marcas confusas: Este cuadrante no es el correcto ya que su nivel de recordación es bajo pero aun así las asociaciones se encuentran constantes en los consumidores.

Marcas invisibles: En este cuadrante las marcas no se conocen ni contienen una asociación fuerte, considerándose el menos aceptado para las marcas.

Marcas Simples: En este cuadrante las marcas tienen una recordación vaga pero débil asociación, ya que pueden incurrir en poco conocimiento de los atributos principales de los productos tangibles e intangibles

4.3. Recomendaciones

Una vez concluido el proyecto se procede a determinar las siguientes recomendaciones dentro de la categoría de bebidas energizantes:

Mantenerse en medio ATL para reforzar la recordación de la marca y comunicar de forma correcta el concepto de la misma.

Generar vínculos con los consumidores para mantener fuertes lazos de asociación con la marca y el consumidor; y este la recuerde por lo que es, un energizante.

4.4. Futuras líneas de investigación

El presente proyecto podrá ser utilizado para referencia de futuras investigaciones, acerca de las percepciones en marcas de energizantes, el campo de estudio acerca de las percepciones es amplio.

Por tanto, dado que el reconocimiento y recordación de una marca se ve influenciado por factores comunicacionales se puede obtener un estudio a profundidad e indagar sobre las diferentes formas de comunicación de las marcas de la categoría y evaluar la efectividad de persuasión publicitaria.

Además, también se puede estudiar a fondo como el marketing sensorial influye en las percepciones del consumidor hacia las marcas, ahondar en temas como los sentidos y su influencia en las marcas.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014, agosto).
REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS
PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO.
- Aguilar. (2016, enero 3). Se duplica en 5 años negocio de bebidas energizantes, 188.1 millones de lts en 2020 y Monster, Red Bull y Vive 75% del total. Recuperado 2 de diciembre de 2016, a partir de <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/alberto-aguilar/cartera/2016/03/1/se-duplica-en-5-anos-negocio-de-bebidas>
- Alejo Sterman. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Buenos Aires: Nobuko.
- Arboix. (2015, diciembre 24). Los peligros de las bebidas energéticas para la salud. Recuperado 4 de diciembre de 2016, a partir de <http://www.consumer.es/web/es/salud/prevencion/2014/10/24/220804.php>
- Benassini. (2010). *Introducción de la investigación de mercados* (Segunda). Pearson.
- Cesar Pérez Carballada. (2011). *La esencia del Marketing*. Madrid.
- Cruzado. (2016, febrero 25). Competencia en energizantes empuja avance en bebidas. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de <http://gestion.pe/empresas/competencia-energizantes-empuja-avance-bebidas-2155216>
- David Aaker. (2012). *Relevancia de la marca hacer a los competidores irrelevantes*. Madrid: Pearson Education, Inc.
- Diario Portafolio. (2015, enero 14). Polémica por consumo de bebidas energizantes. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/polemica-consumo-bebidas-energizantes-26458>
- Diario Pyme. (2013, febrero 5). Venta de bebidas energéticas aumentan en un 31,5% en Chile. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de http://www.diariopyme.com/venta-de-bebidas-energeticas-aumentan-en-un-31-5-en-chile/prontus_diariopyme/2013-05-02/094032.html
- Díaz. (2016, julio 16). Bebidas energéticas, el nuevo rumbo para el maqui y los arándanos. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.elmercurio.com/Campo/Noticias/Noticias/2016/06/16/Bebidas-energeticas-el-nuevo-rumbo-para-el-maqui-y-los-arandanos.aspx>

- Ekos Negocios. (2013). Energizantes.jpg (1058x1427). Recuperado a partir de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/images/231/Energizantes.jpg>
- El Comercio. (2016, marzo 22). USD 58,8 al año gasta cada ecuatoriano en bebidas procesadas sin alcohol. Recuperado 25 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/gasto-ecuatoriano-bebidas-procesadas-ecuador.html>
- El Herald. (2015, octubre 28). Las bebidas no alcohólicas mueven \$3,5 billones al año. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.elheraldo.co/economia/las-bebidas-no-alcoholicas-mueven-35-billones-al-ano-225111>
- El Telégrafo. (2014, octubre 18). Cafeína en energizantes, riesgo para la salud. Recuperado 25 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/cafeina-en-energizantes-riesgo-para-la-salud>
- El Telégrafo. (2016a, abril 4). Los ecuatorianos gastan más de \$ 35 millones al mes en bebidas azucaradas. Recuperado 25 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/los-ecuatorianos-gastan-mas-de-usd-35-millones-al-mes-en-bebidas-azucaradas>
- El Telégrafo. (2016b, abril 27). El impuesto a las bebidas azucaradas será progresivo. Recuperado 25 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-impuesto-a-las-bebidas-azucaradas-sera-progresivo>
- El Tiempo. (2014, junio 7). Vive 100, el energizante local que torea a Red Bull - Indicadores. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/vive-100-el-energizante-local-que-torea-a-red-bull/14210291>
- Euromonitor International. (2016a, febrero). Soft Drinks in Colombia. Recuperado a partir de <http://www.euromonitor.com/soft-drinks-in-colombia/report>
- Euromonitor International. (2016b, mayo). Sports Drinks in Ecuador. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.euromonitor.com/sports-drinks-in-ecuador/report>
- Fontinelle. (2015, febrero 23). The Jolting Rise Of The Energy Drinks Industry. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de

<http://www.investopedia.com/articles/investing/022315/energy-drinks-industry.asp>

García. (2016, junio 22). Las energizantes más vendidas en Colombia. Recuperado 2 de diciembre de 2016, a partir de <http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/las-energizantes-mas-vendidas-en-colombia/>

GlobeNewswire. (2016, septiembre 27). Global Energy Drinks Market - Professional Survey and Future Industry Trends – 2024. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de <http://globenewswire.com/news-release/2016/09/27/874964/0/en/Global-Energy-Drinks-Market-Professional-Survey-and-Future-Industry-Trends-2024.html>

Hernández. (2015, julio 21). Ven alza en consumo de bebidas deportivas. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/07/21/ven-alza-consumo-bebidas-deportivas>

Hernández, E. M. G., Gómez, M. M. O., & Barrios, A. de la P. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39519916011>

IAAlimentos. (2014, junio 22). Bebidas en 2014: crecerán sin límites y enfrentarán una gran batalla [IAAlimentos]. Recuperado 25 de noviembre de 2016, a partir de <http://revistaialimentos.com/news/ediciones-2013/edicion-38/especial-8/bebidas-en-2014-creceran-sin-limites-y-enfrentaran-una-gran-batalla.htm>

Industria Alimenticia. (2013, febrero 8). Informe anual de bebidas. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de http://www.industriaalimenticia.com/articles/86724-informe-anual-de-bebidas-2013#Bebidas_energéticas

INEC. (2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Guayaquil.

INEC. (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición* (p. 722). Quito-Ecuador: INEC.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012* (p. 32). Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Joseph F. Hair, Jr. (2013). *Essentials of Marketing Research* (Third Edition). United States: The McGraw-Hill Companies.

- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler Philip, & Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. México, D.F: Pearson Education, Inc.
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 223-228.
- Mark Batey. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.
- Mei-Pochtler. (2016). Energy drink brands U.S. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de <https://www.statista.com/statistics/623315/energy-drink-brands-consumed-in-the-us/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2000, octubre 10). Programa de Protección de Defensa del Consumidor | Ministerio de Industrias y Productividad. Recuperado 2 de diciembre de 2016, a partir de <http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>
- Ministerio de Salud Pública. (2013). Década Ganada: Ecuador es referente regional por el Sistema de Etiquetado de Alimentos | Ministerio de Salud Pública. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.salud.gob.ec/decada-ganada-ecuador-es-referente-regional-por-el-sistema-de-etiquetado-de-alimentos/>
- Montaña, J., & Isa Moll. (2013). *El poder de la marca*. España: Profit.
- Naresh K. Malhotra. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global edition). United States: Pearson Education Limited.
- Nielsen. (2016, mayo 30). Estudio Global: Marcas globales versus locales. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/reports/2016/Estudio-global-marcas-globales-versus-locales1.html>
- Nielsen Consumidor. (2015, diciembre 22). Tendencias del mercado de alimentos. Recuperado 25 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/tendencias-alimentos-colombia.html>
- Nielsen Global. (2015, marzo 24). Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable. Recuperado 25 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>

- Pérez. (2012, octubre 12). Las bebidas energizantes activan al año ventas superiores a \$170.000 millones. Recuperado 28 de noviembre de 2016, a partir de http://www.larepublica.co/empresas/las-bebidas-energizantes-activan-al-a%C3%B1o-ventas-superiores-170000-millones_27372
- Pro Ecuador. (2014). *BEBIDAS DEPORTIVAS Y ENERGÉTICAS EN ESTADOS UNIDOS* (p. 41). Ecuador: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.
- Raimondo. (2013). HABITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES en Poblacion Argentina de 18 a 40 años. 2013, 9.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2015). NTE INEN.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F: Pearson.
- Suárez. (2016, junio 20). Vive 100, Peak y Red Bull son las marcas de bebidas energizantes más vendidas. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de http://www.larepublica.co/vive-100-peak-y-red-bull-son-las-marcas-de-bebidas-energizantes-m%C3%A1s-vendidas_390861
- Vergara. (2015, febrero 15). El secreto de Red Bull | Negocios | La Tercera Edición Impresa. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de <http://diario.latercera.com/2015/02/15/01/contenido/negocios/27-183632-9-el-secreto-de-red-bull.shtml>

Apéndices

Apéndice 1. Focus Group

Introducción

Se realiza la presentación del moderador, y determina los parámetros antes de iniciar la reunión.

Acercamiento al consumidor

- ¿Cuáles son sus nombres? ¿Edad? Y ¿A qué se dedican?
- ¿Son solteros, casados, tienen hijos?
- Coméntenme. ¿Cómo es su día normal?
- ¿Qué hacen los fines de semana?

Acercamiento a la categoría

1. Introducción a la categoría de energizantes
2. Escuchar la palabra energizante. ¿Qué viene a su mente?

Marca

3. ¿Qué marcas de bebida energizante usted recuerda? Mencione 2 marcas
4. ¿Recuerda alguna frase o imagen sobre los energizantes?
5. ¿Qué energizante toma usualmente? Si no recuerdan describa el envase, indagar
6. ¿En qué momentos consume bebidas energizantes? ¿Dónde?
7. ¿Qué es lo bueno y malo de este tipo de bebidas?
8. Actualmente. ¿Cuál es su marca de energizantes preferida?
9. ¿Estaría dispuesto a cambiar esa marca?
10. ¿Indicar cuáles son las marcas que ha consumido en los últimos meses?
11. Si tuviera que sacar una marca de la lista ¿Cuál sería? ¿Por qué?

Indicar en la pizarra y realizar comparaciones entre atributos de marcas

12. Si tuviera que elegir una marca. ¿Cuál sería?
13. De las marcas que eligieron mencione cuales son los aspectos que le agradan y porque esa marca se diferencia de la competencia

14. ¿Qué tan confiable es esa marca para usted? Mencionar de cada una
15. ¿Qué le agrada de esta marca? Aspectos, diseños, sensación.
16. ¿Podría usarla en situaciones diferentes? ¿Cuáles?
17. ¿Cuál es el aspecto principal para comprar una bebida energizantes?
18. ¿Alguien más de su familia consume estas bebidas? ¿Quién lo hace?
19. ¿Con qué frecuencia la compran?
20. ¿Qué tan importante es el precio? Indicar niveles de importancia Bajo, medio, alto

Apéndice 2. Técnicas proyectivas

Motivaciones

21. Se realiza un collage, para esto los participantes serán divididos en dos grupos, posterior a eso escojan dos fotografías de lo que significa para ellos una bebida energizante. (Revistas, periódicos)

Emocional

22. ¿Por qué se eligió la fotografía?
23. ¿Qué pensaron cuando la vieron?
24. ¿En qué personas pensó?
25. ¿Qué momentos o situaciones lo relaciona con la imagen?

Racional

26. ¿Qué busca o que espera de ese producto?
27. ¿Cuáles son los principales beneficios?
28. ¿Puede comprarla en muchos lugares?

Complementación de palabras

Esta técnica ayuda a identificar cual es la palabra que asocian a distintas a acciones y la percepción que tienen hacia la categoría

29. Un energizante es: _____
30. Una marca de energizante para quien: _____
31. Los energizantes provocan un sentimiento de: _____
32. Usted toma energizantes cuando: _____
33. La principal función de los energizantes es : _____
34. Elige una marca porque: _____
35. Las personas que no consumen energizante son: _____

36. La principal razón de consumir energizantes es: _____

37. Consumo bebida energizante en: _____

Campañas de comunicación

Se expone imágenes de las campañas en Televisión.

38. Recuerda alguna campaña de comunicación en alguna marca de bebidas energizantes

39. Comente acerca de la campaña

40. ¿Dónde vio la campaña y cuando la vio?

41. Indicar que es lo que la marca intenta transmitirle, características y opiniones

42. ¿Qué piensa, que sentimientos le transmite, se identifica?

Testeo (gusto)

Se evaluó el sabor del producto mediante una puntuación siendo 1 un valor bajo y 10 alto.

Imaginación de la marca (personalidad de la marca)

43. Se define las marcas a trabajar: (Vive 100, v220, Volcán, Red Bull, Energy drink)

44. Vamos a identificar la marca, como si fuese una persona como se llamaría que atributos le pondría, colores, diseño.

45. ¿Cómo sería hombre o mujer?

46. ¿Qué edad tendría aproximadamente?

47. ¿Cómo se viste y que valores tienes

48. ¿Cuál es su personalidad y a que se dedica?

49. ¿Cómo la recordaría?

50. ¿Qué sentimientos le provoca la marca? ¿Le trae recuerdo? ¿Cuáles?

Opiniones de las marcas expuestas

51. Se muestra logotipo de las marcas de bebidas energizantes expuestas anteriormente.

52. ¿Hasta qué grado usted admira y respeta la marca?

53. ¿La puede comprar en muchos lugares?

54. ¿La marca satisface sus necesidades?

55. ¿Qué tanto confía en la marca?

56. ¿Qué tan probable es que recomiende la marca?

Apéndice 3. Entrevista a profundidad

Se expone los puntos de la entrevista semi estructurada, el cual se evalúan ciertos criterios.

1. Tendencias actuales acerca de las marcas de bebidas energizantes
2. Evolución de la categoría de energizantes en el mercado ecuatoriano.
3. ¿Cómo se crean las marcas desde su punto de vista?
4. ¿Cuáles son los atributos principales que una marca debe tener?
5. ¿Cómo identifica cada grupo de consumidores de bebidas energizantes y cuáles son sus características?
6. Desde su experiencia, como considera una estrategia de marca exitosa.
7. ¿Cuáles con los factores que se debe destacar en una marca de energizantes?
8. ¿Qué tan fuerte es la competencia de energizantes desde una perspectiva de marca?
9. ¿Cómo es el dinamismo de la marca en el mercado ecuatoriano?
10. ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores hacia los energizante?

Apéndice 4. Observación directa

Día	_____
Inicio/ fin de observación	_____
Marca	
Punto de venta	_____
Nivel de percha	_____
Unidades aproximadamente en percha	_____
Precio	_____
Nº de personas que eligen el producto	_____
Alguien influye en la elección	Si _____ No _____
Quien influye en la elección de la marca	_____
Publicidad	
Afiches	Si _____ No _____
Banner	Si _____ No _____
Volantes	Si _____ No _____
Habladores	Si _____ No _____
Otros	_____
Promoción	
Tipo de promoción	_____
Comentarios	

Apéndice 5. Cuestionario

ENCUESTA

Buenos Días / Buenas Tardes

Estudiantes universitarios están realizando un análisis sobre la percepción de las marcas en la categoría de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil

La encuesta tomará 3 minutos, y las respuestas serán totalmente anónimas.

Edad: 18 - 24 25 - 32 33 - 40

Sexo: F M

Sector donde vive: Norte Sur Este/ Oeste Centro

Actividad que realiza:
Trabaja Vía La Costa Estudia Vía Samborondón
Estudia y trabaja Desocupado

1. Mencione 2 marcas de energizantes que conoce

1. _____ 2. _____

2. ¿Usted consume bebidas energizantes?

Si No

Si su respuesta es **NO**, pase a la pregunta 3 y fin de la encuesta.

Si su respuesta es **SI**, pase a la pregunta 4

3. ¿Indique cual es el motivo por el cual no consume energizantes?(Seleccione 1 opción)

- Perjudicial para la salud
- Mal sabor
- No me gustan los energizantes
- Otros: (Especifique) _____

4. ¿Cuáles son los motivos principales por los que consume bebidas energizantes? (Seleccione max. 2 opciones)

- Brinda energía
- Resistencia física
- Activa la concentración
- Rendimiento académico
- Mejora estado de ánimo
- Otros: (Especifique) _____

5. ¿Indique las ocasiones en la que prefiere consumir energizantes ? (Seleccione max. 2 opciones)

- Antes de hacer ejercicio
- Después de hacer ejercicio
- Mientras estudio
- Durante el trabajo
- Fiestas
- Otros: (Especifique) _____

6. ¿Mencione cuantas veces al mes consume bebidas energizantes?

- 1 a 2 veces al mes
- 3 a 4 veces al mes
- 5 a 7 veces al mes
- 8 veces o más

7. Que marca de energizante que consume regularmente? (Seleccione 2 opciones)

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vive 100 | <input type="checkbox"/> Vivant |
| <input type="checkbox"/> Volt | <input type="checkbox"/> Rockstar |
| <input type="checkbox"/> Red Bull | <input type="checkbox"/> Volcán |
| <input type="checkbox"/> Monster Energy | <input type="checkbox"/> Hércules |
| <input type="checkbox"/> V220 | <input type="checkbox"/> Ónix |
| <input type="checkbox"/> Energy Drink | <input type="checkbox"/> Ergy |
| <input type="checkbox"/> Otros: (Especifique) _____ | |

8. De las siguientes marcas unir el nombre con una palabra que la asocien

- | | | |
|----------------|---|---------------------|
| Vive 100 | • | Diseños innovadores |
| Volt | • | Precios altos |
| Red Bull | • | Efecto rápido |
| Monster Energy | • | Sabor agradable |
| V220 | • | Buena publicidad |

9. Asociar el mensaje de la campaña comunicacional con el nombre de la marca

Te da alas: _____
 Nivel de energía: _____
 Tu pasión al máximo : _____

10. Califique cada atributo según el nivel de importancia en la decisión para la compra de energizantes, siendo 1 menos importante y 5 muy importante

	Nada importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Reconocimiento de la marca							
Presentación							
Precio							
Publicidad							
Innovación							
Sabor agradable							

11. A qué lugar acude con mayor frecuencia para comprar bebidas energizantes ? (Seleccione máx 3 opciones)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Supermercados | <input type="checkbox"/> Bares o discotecas |
| <input type="checkbox"/> Autoservicios | <input type="checkbox"/> Licorerías |
| <input type="checkbox"/> Tiendas de barrio | <input type="checkbox"/> Venta informal |
| <input type="checkbox"/> Otros: (Especifique) _____ | |

12. De acuerdo a la marca que usted consume. ¿Por qué medio se enteró de la marca? (seleccione 2 opciones)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Televisión |
| <input type="checkbox"/> Radio |
| <input type="checkbox"/> Prensa |
| <input type="checkbox"/> Sitio web |
| <input type="checkbox"/> Redes Sociales |
| <input type="checkbox"/> Amigos, familiar o conocido |
| <input type="checkbox"/> En el establecimiento |

LA ENCUESTA HA CONCLUIDO

Apéndice 6a. Perfil de integrantes Focus Group

Grupo 1. Consumidores					
PARTICIPANTE	EDAD	ESTADO CIVIL	SECTOR DONDE RECIDE	OCUPACIÓN	ESTILO DE VIDA
Jessica Gonzalez	22	Soltera	Norte	Estudia y Trabaja	Salir con amigos
Cristhian Guayamabe	42	Unido	Sur	Trabaja	Pasear en familia y caminar
Richard Coronel	28	Soltero	Norte	Estudia y Trabaja	Jugar futbol con amigos
Juan Jose de Andres	26	Soltero	Norte	Trabaja	Salir con amigos y hacer ejercicios
Kevin Sanchez	26	Soltero	Sur	Estudia y Trabaja	Pasar con amigos y jugar videojuegos
Melissa Gonzalez	25	Soltera	Norte	Estudia y Trabaja	Pasar con amigos
Francis Miranda	24	Unido	Norte	Estudia y Trabaja	Pasar con amigos, familia y jugar videojuegos

Apéndice 6b. Perfil de integrantes Focus Group

Grupo 2. Deportistas ocasionales y actividades sociales					
PARTICIPANTE	EDAD	ESTADO CIVIL	SECTOR DONDE RECIDE	OCUPACIÓN	ESTILO DE VIDA
Samantha Palacios	26 años	Soltera	Norte	Trabaja	Salir con amigos
Miguel Namicela	19 años	Soltero	Norte	Estudia	Jugar futbol los fines de semana
Andrea Romero	28 años	Casada	Sur	Desempleada	Salir con amigas
Carlos Samaniego	42 años	Casado	Sur	Trabaja	Caminar por las mañanas
Janeth Sanchez	39 años	Casada	Sur	Profesora	Corre por las mañanas y asiste al gymnasio
Wilson Aguilar	20 años	Soltero	Norte	Estudio	Pasar con amigos los fines de semana
Barbara Ortega	23 años	Soltera	Norte	Desempleada	Pasar con amigos los fines de semana
Jhonny Shigue	27 años	Soltero	Norte	Desempleado	Asiste a eventos sociales de trabajo y con amigos
Bryan Andrade	23 años	Soltero	Norte	Estudio	Salir con amigos los fines de semana

Apéndice 6c. Perfil de integrantes Focus Group

Grupo 3. No Consumidores					
PARTICIPANTE	EDAD	ESTADO CIVIL	SECTOR DONDE RECIDE	OCUPACIÓN	ESTILO DE VIDA
Felipe Diaz	40 años	Casado	Sur	Comerciante mayorista	Salir a caminar por las mañanas
Ariel Hurtado	18 años	Soltero	Sur	Estudiantes	Salir con amigos y jugar videojuegos
Exon Parraga	29 años	Soltero	Sur	Comerciante	Salir con amigos
Yuri Demera	29 años	Soltera	Centro	Auxiliar de servicio	Salir a caminar por las mañanas
Pamela Meza	18 años	Soltera	Norte	Estudiante	Salir con amigos y pasar en familia
Evelyn Demena	33 años	Casada	Centro	Lic. En Informatica	Pasar en familia

Apéndice 7. Resultados de observaciones directa

Punto de venta	TIENDAS	
Sector	Sur Guasmo	Norte Atarazana
Marca encontradas	Vive 100, V220 y Volcán	V220
Niveles de percha	1 nivel de percha	1 nivel de percha
Precios Bajos		
Precios altos	V220 \$1	\$1 dólar
Quien realizo la compra	Un hombre realizo la compra y llevó el producto de la marca Vive 100	No se observó la compra de energizantes
Publicidad	No se encontro alguna publicidad de las marcas a la venta	
Tipo de publicidad encontrada		Ninguna
Promoción		
Tipo de promoción	Ninguna	Ninguna
Observaciones		
No existe una correcta exhibición de las marcas ni la preseca de material publicitario		

Apéndice 7b. Resultados de observaciones directa

Punto de venta		
Sector	Norte Av. Francisco de Orellana	
Marca encontradas		
Niveles de percha	Deva botella, Ónix lata, Titanium lata,, 4.40 botella, Red Bull lata, Cult lata, Energy Drink botella, Bio energy lata, V220 Green botella y B-vida aloe energizantes botella	
Precios Bajos	V220: \$0,75 B vida Aloe: \$0,98 Energy Drink: \$1,00	
Precios altos	Ónix: \$1,50 Red Bull: 3,00 Titanium. \$2,90	B-Vida Aloe: \$1,52 Bio energy: \$3,06 Cult: \$2,75
Publicidad		
Tipo de publicidad encontrada	La marca Titanium en su presentación contiene un auspicio pegado al envase de Ecuador Dakar	
Tipo de promoción	Ninguna	
Comentarios		
Bebida hidratante natural encontrada en la percha de los energizantes. De ingredientes naturales y té negro. Adicional se encontró la marca Red Bull cerca de los hidratantes y poco visible en percha		

Apéndice 7c. Resultados de observaciones directa

Punto de venta		
Sector	Norte Av. Francisco de Orellana	Sur Los almendros
Marca encontradas	Red Bull, Vive 100, V220 y V220 Green, Ónix, Energy Drink, Ciclón, Bio energía	Red Bull, Cult, Ciclón, 4.40 drink, Ergy, Deva, Vive 10, v220 Y v220 Green.
Niveles de percha	4 niveles de percha a la altura de la cabeza, ojos y manos.	5 niveles de percha a la altura de ojos, cabeza, manos e inferior.
Precios Bajos	Vive100 botella: \$1,25 V220 botella: \$1,45 Ergy botella: \$1,50 Ónix en la lata: \$2,00	4.40 botella: \$1,30 Ergy: \$1,50 Deva: \$1,30 V220: \$1,45 Vive 100: \$1,25
Precios altos	Ciclón en lata: \$2,25 Red Bull lata: \$2,95 Bio Energy: \$3,05	Bio energía lata: \$3,05 Red Bull lata: \$2,95 Cult lata: \$2,75 Ciclón lata: \$2,25 4.40 lata: \$1,55
Quien realizo la compra	Un hombre realizo la compra y llevó el producto de la marca Bio energía Drink	Se observó dos personas realizar la compra Una persona realizó la compra desde la caja registradora influenciado por la góndola de Red Bull Otra persona escogió directamente del congelador la marca V220

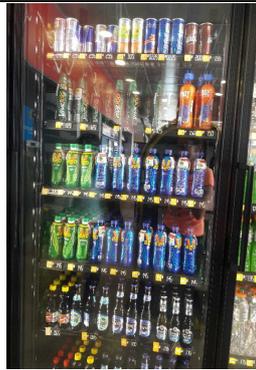
Publicidad			
Tipo de publicidad encontrada	Se encontró frente al refrigerador una góndola publicitaria de productos de la marca V220 Green	Se encontró material publicitario de las marcas Red Bull y V220 Góndola publicitaria de V220 Góndola (congelador pequeño) Red Bull ubicado en la caja registradora	Se encontro material publicitario de la marca RED BULL
Promoción			
Tipo de promoción	Ninguna	Promoción de la marca V220 2X\$1,75	Stickers de promoción de combos de licor en el refrigerador de bebidas
Comentarios			
	No se encontró suficiente material publicitario		En este establecimiento se observó mayor presencia de marcas de energizantes con un orden para la exhibición de marcas
Punto de venta			
Sector	Av. Carlos Julio Arosemena	Mall del Sur	Av. Carlos Julio Arosemena
Marca encontradas	Red Bull, Vive 100, V220 y V220 Green, Ónix, Energy Drink, Volt, Volcan, Ciclón	Red Bull, Cult, Ciclón, 4.40 drink, Deva, Vive 100 y v220	Red Bull, Ciclón, 4.40 drink, Ergy, Volcan, Ergy, Volt, Vive 100, V220.
Niveles de percha	4 niveles de percha a la altura de la cabeza, ojos y manos.	5 niveles de percha a la altura de ojos y manos	5 niveles de percha a la altura de ojos, cabeza, manos.
Precios Bajos	Volcán \$ 0,79 Ergy PET \$0,90 Ciclón \$0,90 Volt \$0,75 Vive 100 \$0,65 Energy drink \$0,80	volcan \$ 0,79 Ergy PET \$0,90 Ciclón \$0,75 Volt \$0,80 Vive 100 \$0,95 \$0,95 drink \$0,80	Volcán \$ 0,82 Ergy PET \$0,85 Deva \$0,95 Volt \$0,90 Vive 100 \$0,70 Energy drink \$0,80
Precios altos	V220 \$1,10	Cult lata: \$1,93 Onix: \$1,50	V220 \$1,10
Quien realizo la compra	Una mujer prefiero la marca Ciclón en lata y un hombre llevó 2 Vive 100	Una pareja eligió el duo pack de Cult	Se observó 3 personas elegir la marca. Un hombre prefirió Vive 100 y considero contenido de las marcas Volt y la elegida. El niño prefirió V220 y fue directo a la elección
Publicidad			
Tipo de publicidad encontrada	Ninguna marca tiene material publicitario y las categorías estaban mezcladas	Cult con el dup pack en lata de \$1,49 y 18%de descuento	Se encontró material publicitario de la marca Vive 100 un rompe trafico
Promoción			
Tipo de promoción	Cult tenía 4pack con un precio de \$7,38.	Promoción de la marca V220 2X\$1,75	Ninguna
	Ningún material publicitario y productos mezclados que pueden confundir al consumidor	No había material publicitario	La percha se compartía con los hidratantes y Vive 100 tiene más presencia en el mercado ocupando 3 bandejas

Apéndice 8a. Fotografías de observaciones directas

FOTOGRAFIAS OBSERVACIONES DIRECTAS AUTOSERVICIOS
NORTE Y SUR



PRIMAX
LISTO



Apéndice 8b. Fotografías de observaciones directas

FOTOGRAFIAS OBSERVACIONES DIRECTAS AUTOSERVICIOS



FYBECA



Apéndice 8c. Fotografías de observaciones directas

SUPERMERCADOS



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, Guzmán Guevara, Sharon Stefanie, con C.C: # 0942096751 y Samaniego Pilay, Marjorie Dayanara con C.C: # 0705655793 autoras del trabajo de titulación: Análisis de la percepción de las marcas en la categoría de bebidas energizantes en jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing de en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

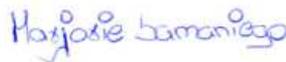
Guayaquil, 17 de marzo de 2017



f. _____

Guzmán Guevara, Sharon Stefanie

C.C: 0942096751



f. _____

Samaniego Pilay, Marjorie Dayanara

C.C: 0705655793

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la percepción de las marcas en la categoría de bebidas energizantes en jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Guzmán Guevara, Sharon Stefanie y Samaniego Pilay, Marjorie Dayanara		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	136
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marco Referencia, Investigación de mercado y Desarrollo de Modelos		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marcas, <i>Branding</i> , asociaciones, percepción, energizante		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La comercialización de bebidas energizantes impacta al mercado con propuestas para incrementar la resistencia y proporcionar energía. En la actualidad varias marcas ingresaron al mercado con estrategias de venta entre esta; precios bajos para combatir con las marcas líderes. El presente estudio identifica como perciben los consumidores de la ciudad de Guayaquil a cada una de las marcas de energizantes.

En el capítulo uno se elaboró un marco contextual detallado en tres puntos. Comienza con marco referencial que proporciona información acerca del consumo e identifica las marcas principales. El marco teórico profundiza modelos de marca y *branding* que ayudan a definir las percepciones que tienen los consumidores hacia cada marca.

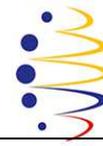
Para el capítulo dos y tres se detalla el diseño investigativo como: tipos de investigación, fuentes de información y herramientas que se utilizaron para el estudio como cualitativas. En el capítulo cuatro se presenta conclusiones para cada objetivo del estudio y el contraste entre marco teórico y resultados de la investigación para el desarrollo del modelo que valida el proyecto. Además de la implementación de futuras líneas de investigación para próximos estudios.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-989943630	E-mail: sharonguzmang@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Christian Ronny Mendoza Villavicencio	
	Teléfono: +593-999522471	
	E-mail: ronmen@hotmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		