

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA INCURSIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE UNA BEBIDA ENERGÉTICA EN EL MERCADO QUITEÑO
CON BASE A LAS 8P'S DE MARKETING DIGITAL**

PRESENTADO POR

YANEZ TARQUI ANA MARLID

TUTOR

ING. FLORES TORRES PAULA KATHERINE MG.

FECHA

JULIO 2023

QUITO – ECUADOR

Tecnología Superior en Administración

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema:
“Implementación de estrategias de mercado para la incursión y posicionamiento de una bebida energética en el mercado quiteño con base a las 8p’s de marketing digital”, presentado por la ciudadana Yanez Tarqui Ana Marlid, para optar por el título de Tecnología Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de julio del 2023.

Tutor: Ing. Flores Torres Paula Katherine Mg.

C.I.: 0104889761

Tecnología Superior en Administración

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Implementación de estrategias de mercado para la incursión y posicionamiento de una bebida energética en el mercado quiteño con base a las 8p’s de marketing digital”, presentado por la ciudadana Yanez Tarqui Ana Marlid, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

ING.

C.I.:

DOCENTE TUVN

ING.

C.I.:

DOCENTE TUVN

ING.

C.I.:

DOCENTE TUVN

ING.

C.I.:

DOCENTE TUVN

Tecnología Superior en Administración

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Yanez Tarqui Ana Marlid portadora de la cédula de ciudadanía 0202041679, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Tecnológico Universitario Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Implementación de estrategias de mercado para la incursión y posicionamiento de una bebida energética en el mercado quiteño con base a las 8p’s de marketing digital”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-No Comercial-Sin Derivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de julio del 2023.

Yanez Tarqui Ana Marlid

C.I.: 0202041679

Dedicatoria

Este Proyecto de Titulación lo dedico en primera parte a Dios, al universo que me permitido llegar a este momento tan anhelado por todos estudiantes, también que me ha permitido crecer con personas que me aman y quieren mi bienestar, que siempre están presente en cada momento de mi vida con sus vibras positivas.

A mi madre quien ha sido el motivo de inspiración para seguir mis sueños destinado en un futuro mejor, inculcándome valores tanto morales, éticos y cívicos, además que me ha brindado su apoyo tanto económico como un amor incondicional, demostrándome que, aunque las cosas se pongan difíciles siempre se puede salir adelante y mejor si tienes el apoyo de tus seres queridos.

A mi hermana que es el mejor regalo de la naturaleza porque siempre me ofrece soporte y viceversa, que es otro de los motivos para dar lo mejor de mí, para que se sienta orgullosa y es quien me inspira orgullo, aunque la convivencia no siempre sea fácil tiene sus buenos momentos, que me dio la suerte de crecer con una hermana maravillosa.

Agradecimiento

Primeramente, a Dios quien ha estado en cada paso de mi camino de vida llenándome de bendiciones y me ha regalado a mi familia a quien le agradezco en creer en mí y en mi meta.

A mi madre que me ha estado protegiendo desde bebé para criarme en el camino del bien, sacrificando muchas cosas para que mi vida sea mejor que la que ella tuvo, volviéndose un pilar fundamental para determinar la clase de persona que quiero ser en la vida.

A mi hermana que ha estado presente desde el primer día y para siempre, aunque el destino nos lleve por caminos diferentes ese amor siempre estará presente, pues constamos con ejemplos de dos mujeres luchadoras que no se rinden fácilmente que dan todo por los seres que aman. También a mi padre y familiares, únicos e imperfectos que me han brindado su cariño y las mejores vibras.

A quienes fueron mis docentes desde primaria hasta la educación superior que me impartieron sus conocimientos y sabiduría. Además, a mi tutora la Ing. Paula Flores por el apoyo y colaboración brindada para el desarrollo de este trabajo.

Tabla de Contenido

| | |
|---------------------------------|----|
| Resumen | 10 |
| Abstract | 11 |
| Introducción | 12 |
| Antecedentes | 14 |
| Justificación | 16 |
| Objetivos | 17 |
| Objetivo General | 17 |
| Objetivos Específicos | 17 |
| Marco Teórico | 18 |
| Marketing Digital | 18 |
| Evolución del Marketing Digital | 20 |
| Función del Marketing | 21 |
| Posicionamiento de la Marca | 21 |
| Mercadotecnia Digital | 22 |
| 8 p`'s del Marketing | 29 |
| Producto | 29 |
| Precio | 29 |
| Plaza o Punto de Venta | 30 |
| Promoción | 30 |
| Personas | 30 |
| Procesos | 31 |
| Presencia | 31 |
| Productividad | 31 |
| Definición de Términos Básicos | 31 |

| | |
|---|----|
| | 8 |
| Marketing | 31 |
| Estrategias de Marketing | 32 |
| Posicionamiento | 32 |
| Calidad / Precio | 32 |
| Mercado Meta | 32 |
| Estrategia de Mercadotecnia | 32 |
| Metodología y Desarrollo del Proyecto | 33 |
| Diseño Metodológico | 33 |
| Variables y Definición Operacional | 34 |
| Población y Muestra | 39 |
| Descripción de los Procedimientos Metodológicos | 40 |
| Técnicas de Recolección de Datos | 40 |
| Procesamiento de Datos | 41 |
| Análisis de Resultados | 43 |
| Análisis de Encuesta | 43 |
| Análisis de la Entrevista | 68 |
| Entrevista al Empresario | 68 |
| Entrevista a dos Personas que Comercializan Bebidas Energéticas | 70 |
| Análisis Integral con Base al Diagrama de Ishikawa (Espina de Pescado) | 73 |
| Argumentos que Sustentan el Empleo de las Estrategias Proyectadas para el caso de la Bebida Energética | 75 |
| Propuesta | 80 |
| Objetivo de la Propuesta | 80 |
| Desarrollo de la Propuesta | 80 |
| Detalles de la Propuesta y Elementos | 81 |

| | |
|-----------------|----|
| | 9 |
| Conclusiones | 83 |
| Recomendaciones | 84 |
| Referencias | 85 |
| Anexos | 90 |

Resumen

El presente Proyecto de Aplicación Práctica tiene como objetivo general implementar estrategias creativas para la introducción y posicionamiento de una bebida energética en el mercado de Quito, utilizando las 8P's del marketing digital. Para su ejecución, se empleó un enfoque mixto, incluyendo investigación descriptiva, diseño no experimental, diseño transversal, método analítico e investigación documental.

En ese sentido, la población objetivo estuvo conformada por los 2.239.191 habitantes de Quito, y se determinó una muestra de 156 personas mediante una fórmula de cálculo. Para la recolección de información, se aplicaron técnicas como encuestas, observación y entrevistas.

Los resultados mostraron que la marca más consumida de bebidas energéticas en Quito es 'Vive 100', debido al cansancio por exceso de trabajo y al ejercicio físico, y el tamaño de bebida más adquirido oscila entre 300-350 ml. El factor más relevante para los consumidores al adquirir el producto es el precio, y la televisión es el medio principal por el cual conocen las promociones y publicidad de la marca.

En base a las 8P's del marketing digital, se propusieron diversas estrategias, entre ellas, el diseño de un nuevo logo, implementación de diferentes métodos de pago, descuentos por pago puntual y compras en volumen de bebidas energéticas, creación de plataformas digitales, incentivos para el personal, flujograma de procedimientos y capacitación para el equipo de atención al cliente.

Palabras Clave: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, 8P'S DE MARKETING DIGITAL, BEBIDA ENERGÉTICA, POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

Abstract

The general objective of this Practical Application Project is to implement creative strategies for the introduction and positioning of an energy drink in the Quito market, using the 8 P's of digital marketing. For its execution, a mixed approach was employed, including descriptive research, nonexperimental design, cross-sectional design, analytical method and documentary research.

The target population consisted of 2,239,191 inhabitants of Quito, and a sample of 156 persons was determined using a calculation formula. For the collection of information, techniques such as surveys, observation and interviews were applied.

The results showed that the most consumed brand of energy drinks in Quito is 'Vive 100', due to overwork fatigue and physical exercise, and the size of most acquired drink ranges between 300-350 ml. The most relevant factor for consumers when purchasing the product is the price, and television is the main means by which they know the promotions and advertising of the brand.

Based on the 8 P's of digital marketing, various strategies were proposed, including the design of a new logo, implementation of different payment methods, discounts for payment on time and purchases in volume of energy drinks, creation of digital platforms, incentives for staff, flowchart of procedures and training for the customer support team.

Keywords: DIGITAL MARKETING STRATEGIES, DIGITAL MARKETING STRATEGIES, ENERGY DRINK, BRAND POSITIONING.

Introducción

Una empresa u organización que desee ser competitiva, debe adaptarse a los nuevos cambios que se presentan en el entorno e investigar más allá, debido a que la innovación tecnológica y las plataformas digitales van en aumento cada día (Berzosa y Sòcola, 2018). Las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca, permiten a la empresa alcanzar el lugar que anhela poseer en la mente de los consumidores acorde a la competencia, además ayuda en la mejora de la experiencia que tienen los clientes y la generación de vínculos con mejor rentabilidad y durabilidad con las personas.

Es relevante efectuar el diagnóstico del grado de posicionamiento de la marca para la posterior construcción de estrategias que aporten al incremento de la misma y de este modo alcanzar a posicionarse en el mercado y lograr cierto nivel de fidelidad por parte de los clientes.

En el mercado quiteño hay diversidad de productos que se comercializan, pero en esta investigación se centrará en las bebidas energéticas específicamente en la marca Space Energy, producto el cual se requiere vender de forma eficiente en el lugar objeto de estudio, pero debido al corto tiempo que se encuentra en el mercado, no se dispone de las estrategias adecuadas y necesarias que le permita la incursión y posicionamiento en los consumidores de esta localidad. Ante eso se evidencia el requerimiento de una asesoría para afrontar las expectativas altas que tiene el mercado ecuatoriano y lograr convertirse en un poderoso competidor frente a aquellos negocios que disponen de productos del mismo nivel o categoría.

El desarrollo tecnológico ha favorecido que las empresas puedan apoyarse en recursos web, redes sociales, para entrar en un mercado o avanzar en este. En el momento en que las empresas están en el ambiente online, generalmente tienen que actualizar su web, contenidos, diseños y control de los usuarios para otorgar una imagen actualizada y dinámica,

componentes que deben ser renovados y revisados. Esta situación es un desafío mayor cuando se trata de introducir un nuevo producto.

El problema que se presenta y que es motivo de esta investigación, es que se requiere incorporar y posicionar la bebida energética Space Energy en el mercado quiteño, pero se tiene un número de competidores reconocidos con los cuales se debe habilitar estrategias que permitan mitigar esta situación y facilitar la entrada del nuevo producto. También se tiene el reto de un gusto variado y preferencias por parte de las personas en torno a las bebidas. En tal sentido se busca a partir de las 8P'S de marketing digital, lograr que el mercado quiteño se incline por la bebida energética Space Energy.

Se planteó la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias se deben implementar para la incursión y posicionamiento de la bebida energética Space Energy en el mercado quiteño con base a las 8p`s de marketing digital?

Antecedentes

Pacheco (2018) en su tesis titulada Diseño de estrategias de marketing para la marca de energizante “Volt” en la ciudad de Guayaquil, tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing que potencien el reconocimiento de la marca de energizante Volt de la empresa AJEcuador en la ciudad de Guayaquil. Respecto a la metodología, se aplicó la investigación, exploratoria, descriptiva, cualitativa y cuantitativa, como técnica para recolectar la información se empleó una entrevista estructurada tanto al gerente de marca y a un experto en marketing, *focus group*, y encuestas; la población abarcó a un total de 287.429 personas que viven en Guayaquil, por lo que fue necesario calcular mediante una fórmula estadística la muestra, dando como resultado 384 habitantes.

Entre los resultados principales del estudio de Pacheco (2018) se encuentran: la marca Volt se ha enfocado en Ecuador considerando la cultura y estudio de Perú, lo cual ha reducido el posicionamiento de la marca a nivel nacional; la marca que es más consumida por las personas es la Vive 100 debido a que se la haya de forma rápida en las calles por lo que su compra es más fácil y se la pública o promociona en televisión y radio al igual que la marca 220V, y las marcas que consumen con poca frecuencia o nunca adquieren son las que no tienen mucha publicidad o solamente se ven en tiendas causando desconfianza. Se concluyó que para implementarse las estrategias de marketing se tiene que poseer el conocimiento de las fortalezas, debilidades, entorno competitivo, factores influyentes al comprar una bebida energética, así como los gustos y preferencias de una marca en específico; con ello la marca Volt se encontrará presente en la mente de los clientes generando su atracción y fidelización hacia la marca.

León y Verdesoto (2022) en su tesis titulada Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa soluciones integrales de transporte de carga pesada S.A. Solintracarg, tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la

empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg. Respecto a la metodología se aplicó un enfoque mixto, diseño no experimental, investigación descriptiva, como técnica para recolectar los datos fueron el análisis documental, entrevista y encuesta, la población abarcó a un total de 10 clientes a quienes se les encuestó. Entre los resultados principales está que los clientes sugirieron la implementación de tarifas económicas de acuerdo a la oferta del mercado, más publicidad en redes sociales, estar siempre actualizados, y capacitar a los empleados. Se concluyó que, hay diversos factores que originan estados malos y buenos para la empresa, donde, por ejemplo, el 80% de los clientes no reconocen las unidades de la misma, lo que representa un inconveniente que muestra la falta de clientela o captación de nuevos clientes.

Justificación

Esta investigación en el enfoque social aportará en primer lugar a la empresa objeto de estudio para introducir la bebida energética Space Energy y lograr que esta sea parte de la preferencia de los consumidores. Los resultados de este estudio facilitarán a que otras empresas que comercializan bebidas energéticas tengan de referencia las estrategias que se propondrá en este trabajo, para mejorar su posicionamiento en el mercado quiteño empleando las herramientas del marketing digital.

Además, aportará en lo teórico a futuros investigadores que estudien o realicen la búsqueda de información sobre el presente tema de estudio, para que les sirva en la adquisición de conocimiento y efectuar una indagación más profunda considerando el desarrollo de este trabajo. También se aportará con el conocimiento sobre las 8p's del marketing digital, describiendo acerca de los pilares del marketing digital que son muy importantes para todo negocio, los cuales determinarán el éxito de un negocio o caso contrario su fracaso.

Por otro lado, en el enfoque metodológico aportará con los resultados obtenidos por la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de información, como es la observación, la encuesta sobre las 156 personas, y entrevista al empresario y comercializadores de la bebida energética Space Energy; brindando el conocimiento sobre lo que la muestra de estudio estableció.

En el aspecto social, este trabajo aportará a la sociedad en la incursión de la bebida energética en el mercado quiteño, resaltando un precio justo y competitivo, producto de calidad, excelente servicio de atención a los clientes, creatividad e innovación, aplicación de estrategias de mercado y de marketing digital, y otros aspectos más, en el que se buscará atraer una mayor cantidad de clientes, y a la vez obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Objetivos

Objetivo General

Implementar estrategias creativas para la incursión y posicionamiento de la bebida energética space energy en el mercado quiteño con base a las 8p's de marketing digital.

Objetivos Específicos

- Fundamentar las bases teóricas sobre las estrategias de mercado mediante la búsqueda de fuentes bibliográficas.
- Analizar la actual situación del mercado quiteño respecto a la bebida energética.
- Proponer estrategias creativas para el posicionamiento de la bebida energética Space Energy en base al marketing mixto digital.

Marco Teórico

Marketing Digital

El marketing digital se considera como un arte o ciencia que se direcciona más allá que ser únicamente la acción de vender, promocionar o brindar servicios, sino que además abarca la conexión con los clientes, satisfacción de las expectativas y necesidades a través de la entrega de valor, se refiere a un plan que permite que la empresa efectúa la búsqueda y adquisición de fidelidad por parte de los consumidores (Berzosa y Sòcola, 2018). Sainz (2021) indica que el marketing digital moderno se refiere a un procedimiento responsable que se orienta a definir, anticipar y satisfacer los requerimientos de los clientes, con el fin de fidelizarle, de manera que el negocio obtenga sus objetivos estratégicos.

El plan de marketing en un negocio o empresa es importante debido a su crecimiento de manera exponencial de las tecnologías de comunicación y herramientas de carácter digital avanzadas, que se visiona en aquellas estrategias de marketing, fidelización de la marca con los clientes, y posee un extenso canal de comunicación para contactarse con los consumidores y así acortar distancias (Bricio et al., 2018). Para tener más efectividad, se requiere saber los aspectos importantes sobre la situación en la que se efectúa el marketing digital, a pesar que está desarrollando de una manera rápida en tal área, hacer, aplicar y evaluar el marketing dentro de la empresa (Díaz, 2022). A continuación, en la figura 1 se indicará las razones por las cuales las personas o empresa pueden invertir en el sector digital, es decir, los motivos por los cuales se puede implementar el marketing mix.

Figura 1

Razones para la inversión en el sector digital

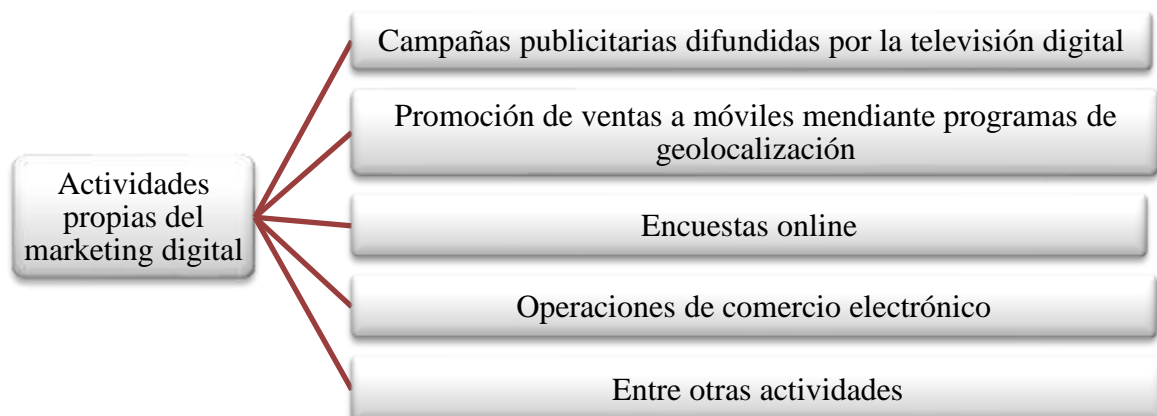


Nota. La figura expone las razones por las cuales se debe invertir en el sector digital.

A continuación, en la figura 2 se señalarán las actividades propias del marketing digital, que se encuentran direccionadas a los consumidores:

Figura 2

Actividades propias del marketing digital



Nota. La figura expone las actividades propias del marketing digital.

En la figura 3 se menciona las características principales de los programas de marketing digital que aportan a que la empresa en general se dé a conocer a la población, respecto a su imagen propia, marca, productos y servicios, entre otros:

Figura 3

Características de los programas de marketing digital

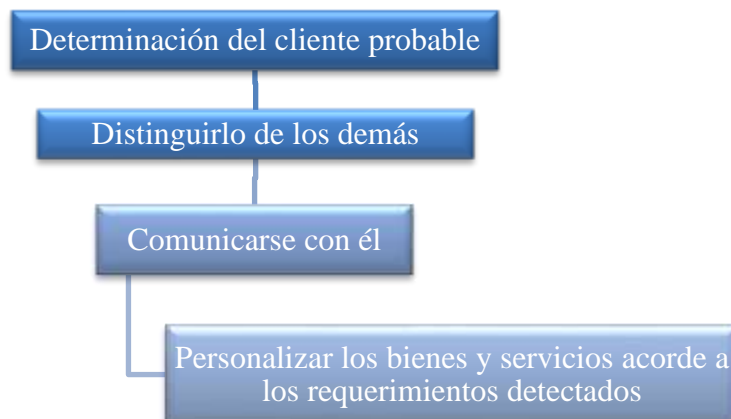


Nota. La figura expone las características de los programas de marketing digital.

Respecto al marketing *one to one*, Solé y Campo (2020) indican que una de las probabilidades que brinda internet es la interactividad con los clientes, lo que aporta de manera directa a sus impresiones y acoger la oferta de los productos y servicios a su respectiva exigencia.

Figura 4

Marketing one to one



Nota. La figura expone sobre el marketing *one to one*.

Evolución del Marketing Digital

La gran extensión de internet ha generado un avance en un reciente paradigma respecto a la comunicación entre personas, consumidores y marcas; la evolución digital ha tenido alguna afectación en todo sector, el marketing digital otorga la probabilidad de

permitir el reconocimiento y lograr alcanzar al usuario de manera sencilla y directa (Membiela y Pedreira, 2019).

El marketing digital es un término que ha tenido una evolución e incorporación en la población, por lo que se ha convertido en una herramienta esencial para la empresa debido a que genera valor afectivo por medio de una agrupación de herramientas vinculadas de forma estrecha entre el cliente, producto y servicio (Alcívar y Pincay, 2022). Se visualiza que antes se empleaba un marketing más tradicional, pero debido al avance tecnológico, se ha implementado el manejo del marketing digital, teniendo apoyo en recurso como paginas web, blogs, redes sociales, entre otros.

Función del Marketing

La función principal del marketing se trata del estudio de la conducta y necesidades de los clientes para la posterior satisfacción de manera eficiente, abarca la efectuación de varias operaciones de indagación de mercadeo, análisis de mercado, estudio de comunicación, todo eso con el propósito de brindar productos y servicios de óptima calidad que cubran las demandas y expectativas de las personas (Alcívar y Pincay, 2022).

La aplicación del marketing digital y sus estrategias en las empresas es fundamental, ya que, aquella disciplina abarca la acción de repartir productos, fijación de precios, y planificación, aportando de esa manera a que la organización pueda realizar la atracción y fidelización de nuevos clientes. De acuerdo a Calle et al. (2020) “la aplicación de estrategias digitales de forma integrada permite mejorar el posicionamiento de la imagen, marca, mercado, y grado de eficiencia de la empresa” (p. 339).

Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento de la marca en la actualidad se considera un objetivo importante para las modernas marcas que desean salir al mercado y ampliar su espacio o mantenerse en el puesto que se encuentran. También se refiere a una estrategia requerida en cada empresa,

sean pequeñas, medianas o grandes, definiéndose en concreto como un procedimiento por el que una empresa, producto o servicio puede penetrarse en la mente de los clientes potenciales (Ogaza y González, 2019).

Londoño et al. (2018) destacan de un análisis sobre los factores que tienen incidencia en el manejo de las estrategias digitales, que resulta clave indagar las cualidades de los clientes respecto a temáticas y la utilización de las redes sociales, en donde se puede precisar que las redes más empleadas son WhatsApp, Instagram, Facebook, y YouTube, de tal forma que, las herramientas han logrado que las empresas puedan adoptar nuevas maneras de comerciar digitalmente de forma actualizada en la era tecnológica digital, y disminuyendo de forma notable los costos en publicidad o promoción.

Mercadotecnia Digital

De acuerdo a León et al. (2019) la aplicación de la mercadotecnia digital es muy importante ya que brinda una nueva manera de dar a conocer los productos a través de los medios digitales, con el fin que la empresa pueda hacerse presente en la mente de los clientes, originando un nuevo canal de comunicación directo, evolucionando los modelos de carácter tradicional para realizar negocios, lo cual permite mejorar de forma notable el accionar de los negocios además de aumentar la productividad y competitividad de los mismos, generando datos en las diversas plataformas virtuales.

Tabla 1*Estrategias de marketing digital*



| Estrategias de marketing | Descripción | Ejemplo |
|---------------------------------|---|---|
| Marketing de Atracción | Emplea las herramientas para que el público objetivo sea atraído de manera que el consumidor sea quien acceda a la marca proactivamente. | BBVA ha implementado el site bbvaopenmind en donde produce contenido que no se vincula con la banca, sino con la vida, ciencia, que posee una atracción para los clientes, lo que otras empresas no pueden visualizar. |
| Marketing de Retención | Se fundamenta en que tiene un menor costo desde la perspectiva del ROI el conservar a un cliente que conseguir otro nuevo. El newsletter se considera como una poderosa herramienta de este tipo de marketing | Un ejemplo es el implementado por Amazon mediante la suscripción Amazon Prime. A pesar que al inicio se generaron controversias entre los usuarios, de forma rápida resultó exitoso por el bajo precio y la labor del cliente para que el usuario se sienta premium brindando servicios y contenido exclusivo como el caso de Amazon Video- |

| Estrategias de marketing | Descripción | Ejemplo |
|---------------------------------|---|---------------------------|
| Marketing de Recomendación | Las marcas con este tipo de marketing pretenden que el cliente hable bien de ellas a sus conocidos, amigos, familiares, etc. Debido al uso de redes sociales, la recomendación se ha vuelto en una herramienta básica para captar clientes. Uno de los indicadores más usados para regular este marketing, es el índice universal NPS | Portales como Tripadvisor |



Nota. Adaptado de Solé y Campo (2020)

Tabla 2

Formatos existentes de publicidad en internet

| Estrategias de marketing | Descripción | Ejemplo |
|--------------------------|---|--|
| Banners | Se considera el espacio publicitario que se inserta en una página web |  |
| Pop-up | Se consideran ventanas emergentes, Clase de publicidad que más invade en comparación al banner, y a pesar de facilitar la probabilidad de cerrarla, gran cantidad de usuarios diseñan elementos para deshabilitar la alternativa de publicidad. |  |

| Estrategias de marketing | Descripción | Ejemplo |
|---------------------------|--|--|
| Layer | Formato pequeño de avisos que se ven en pantalla y se desplaza, origina y extinguiendo, posee una limitación de apariciones. |  |
| Skyscrapers o rascacielos | Es un banner vertical, situado en el margen de la fuente web, considerándose entre los más probables. |  |

| Estrategias de marketing | Descripción | Ejemplo |
|--------------------------|---|--|
| Patrocinio o Sponsor | Es la contraprestación en donde una marca financia alguna operación, sea deportiva o cultural; mientras que debe considerar la visualización u otros beneficios o rentabilidad como el exclusivo contenido, zonas reservadas, entrada para los clientes |  |
| Cortinilla o Intersitial | Tal formato se visualiza cuando la web sea cargada |  |

| Estrategias de marketing | Descripción | Ejemplo |
|--------------------------|---|--|
| Videos | Es uno de los formatos más empleados hasta culminar su dinamismo, pero no es el más apropiado para los asistentes de voz. |  |
| Robapáginas | Es de forma rectangular y se sitúa en la parte inferior, superior e incluso en los laterales en un sitio web. |  |

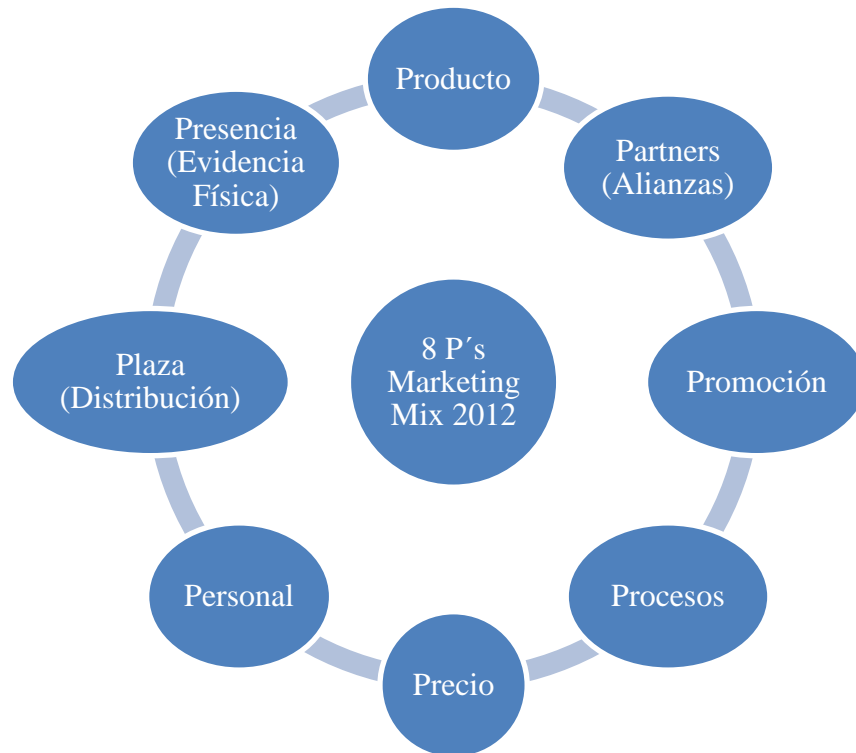
Nota. Adaptado de Solé y Campo (2020).

8 p`'s del Marketing

Con respecto a las 8p`s del marketing, Pacheco (2018) menciona lo siguiente:

Figura 5

8 P's del Marketing Mix 2012



Nota. Elaborado con base en datos de Pacheco (2018).

Producto

Se refiere al producto como bien o servicio que se oferta y comercializa a las personas del entorno donde se sitúa la empresa o negocio. El producto es aquello que se visualiza en una empresa o negocio; el resto de elementos o factores son fundamentales, no obstante, el producto es el que define si el negocio es exitoso o fracasa.

Precio

Es el valor monetario que es asignado al producto, sean bienes o servicios, en el instante en que se ofrece hacia los consumidores o clientes. El precio se refiere al valor que se va a cobrar por un producto que se entrega el cliente, además, no representa únicamente al valor monetario, sino que simboliza el valor agregado de la marca.

Plaza o Punto de Venta

Se refiere a la elección del lugar o punto de venta en que se comercializa el producto. La plaza se refiere al lugar en el que se coloca el producto o servicio en el mercado, es decir, la forma en que los clientes llegan al negocio; por lo que es importante que se conozca en dónde se sitúan las personas, y en qué lugares frecuentemente saben ir a consumir el producto, la manera en que prefieren adquirir los productos sea de forma física u online.

Promoción

Se trata de avisar, recordar y hacer saber la existencia de un producto a las personas que habitan en el entorno, para atraer, motivar y llevar a las personas que compran y obtengan el producto o servicio, por lo que se toma en consideración las 8 p's para desarrollar un manejo adecuado de la marca. La promoción de algún producto no se vincula con las rebajas o descuentos, sino que se relaciona de forma directa al marketing del producto y la manera en que se lo promociona a la comunidad, la forma en que tal producto podrá llegar al consumidor, para lo que es relevante considerar el canal de consumo, mejores puntos de venta, óptimos medios para promocionar la marca, etc.

Personas

Es esencial conocer el lugar donde promocionar la marca y llegar al público final, lo que depende del marketing que se aplique, pero es relevante también saber la forma de atender apropiadamente al cliente para que se sientan satisfechos, en donde se debe brindar un excelente servicio, escuchar los requerimientos que poseen y buscar una mejor solución para resolverlos; por lo cual hay que preocuparse por las personas.

Procesos

Los procesos se refieren a cada uno de los flujos de trabajo, procesos y metodología que tienen que emplearse en el negocio. Se debe analizar la relevancia de los procesos para brindar una óptima atención al cliente, además de forma interna se debe saber la persona responsable, la razón, el tiempo y manera de efectuar cada actividad; los procesos permiten direccionar al negocio acerca de lo que debe efectuar o no.

Presencia

La presencia es un elemento importante, que se conoce como palpabilidad o evidencia física, se vincula con la visualización del entorno en el que se presta el servicio o se vende el producto. Es la forma en que el negocio se comunica e integra con aquella sociedad.

Productividad

La productividad se considera un pilar denominado como calidad y rendimiento; con el cual se puede establecer acerca del éxito que el negocio obtuvo, o no, frente al mercado, en donde es relevante determinar KPIs que simbolizan los indicadores clave que el negocio debe evaluar en cada ciclo, sea de forma diaria, mensual, trimestral, semestral o anual. Determinar tales indicadores y darles un seguimiento diario en el negocio, es de gran relevancia; únicamente así se conocerá si se alcanza a cumplir con los objetivos y metas planteadas.

Definición de Términos Básicos

Marketing

Es una opción adecuada para aumentar el posicionamiento de una marca en el mercado, debido a que, por medio de la implementación de herramientas, las empresas pueden obtener un mejor crecimiento (León et al., 2019).

Estrategias de Marketing

Son el recurso más apropiado para la mejora del posicionamiento de una marca dentro del mercado, lo que se debe a las ventajas competitivas que brinda para el fortalecimiento de la empresa (León et al., 2019).

Posicionamiento

Se trata de efectuar que un producto abarque un espacio de forma deseable, distintiva y clara, vinculado con los productos de los competidores (Pacheco, 2018).

Calidad / Precio

Se fundamenta en prestar una óptima calidad a un precio justo y competitivo (Pacheco, 2018).

Mercado Meta

Se considera una agrupación de carácter homogéneo de los clientes a los que la empresa o negocio desea atraer (Pacheco, 2018).

Estrategia de Mercadotecnia

Se considera una clase de estrategia que determina un mercado meta y la integración de mercadotecnia vinculada con el mismo; se refiere a un tipo de panorama acerca de la forma de actuación de un negocio o empresa en el mercado (Pacheco, 2018).

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Diseño Metodológico

La presente investigación tuvo un diseño no experimental, teniendo en cuenta que Hernández y Mendoza (2018) indican sobre este tipo de diseño que trata en los que se aborda un fenómeno o situación de interés sin que las variables sean manipuladas de una u otra forma, en donde únicamente se visualizan los hechos de manera natural para el respectivo análisis. Sobre la base de este concepto, esta investigación se ajustó a un diseño no experimental puesto que ni la variable dada por las estrategias del mercado, así como el posicionamiento de la marca fueron manipulados por el investigador, sino que se estudiaron tal y como se presentaron. Adicionalmente, el diseño fue de corte transversal, tomando como base la definición dada por Rodríguez y Mendivelso (2018) quienes indican que es aquel donde los datos se recolectan en un momento específico, en este contexto el estudio fue transversal, ya que la recolección de datos se dio para conocer la preferencia de los clientes de las bebidas energéticas en un periodo específico y único.

La investigación correspondió a una de tipo descriptiva, siendo esta en la que se detallan los atributos o elementos característicos de un problema, fenómeno o situación de interés, con el fin de ayudar a responder algunas preguntas sobre este (Pereyra, 2020). El presente proyecto se realizó bajo el tipo descriptivo debido a que se procedió a precisar aspectos característicos del mercado quiteño, sobre la base de la información recopilada, así como de las estrategias de marketing para la incursión y posicionamiento de la bebida energética Space Energy.

El estudio tuvo una modalidad de campo, esto porque la recopilación de la información se efectuó en la ciudad de Quito, teniéndose la opinión directa de un grupo de personas que representarían al segmento de clientes a los cuales se dirigen las estrategias de marketing para incursionar la bebida Space Energy. Además, en este trabajo se aplicó el

enfoque mixto (cuali-cuantitativo), donde el aspecto cualitativo hace referencia a un acercamiento hermenéutico y natural del objeto de estudio, es decir que los investigadores en base al enfoque cualitativo efectuarán un estudio sobre el sujeto en su respectivo entorno, con el propósito de hacer el procedimiento cognitivo en un contexto real en que se pueda conseguir la información del mismo (Méndez, 2020). La parte cualitativa se debe a que se emplea datos no numéricos provenientes de documentos asociados a la estrategia de mercado, las consideraciones para el posicionamiento de la marca. En lo que respecta a lo cuantitativo, se considera el procesamiento de datos numéricos proveniente de la encuesta con la que se buscó conocer aspectos acopiados a la preferencia de los clientes en torno a las bebidas energéticas como el caso de Space Energy para su posterior tabulación y gráfica.

Se empleó el método analítico, ya que se indagó las causas y efectos que tuvieron incidencia en el problema a estudiar, analizando por partes, es decir, de forma individual para luego unir todo y estudiarlos de manera integral (Picón et al., 2019). Se aplicó este método en cuanto al análisis de las estrategias del mercado y las 8p`'s del marketing digital para la incursión y posicionamiento de la marca de bebida energética Space Energy en el mercado quiteño.

Variables y Definición Operacional

La operacionalización de las variables se refiere a un juicio de carácter hipotético acerca de la disminución de definiciones hipotéticas, que se direccionan hasta su expresión más sintetizada, eventos generados y su representación mediante los términos, pero considerando que sus técnicas e instrumentos para recolectar la información sean aplicadas acorde a los indicadores respectivos (Baena, 2017). En aquella operación se efectúa la descripción de las variables en base al tema, sea autónoma y accesoria, donde la primera determina los motivos de la variación de los resultados vinculados a la variable dependiente,

mientras que la segunda aporta en la evidencia de la mejora sobre los efectos que se genera frente a las transformaciones en la otra variable (Espada, 2021).

Tabla 3*Operacionalización de Variables*

| Variable | Definición Conceptual | Dimensiones (Categorías) | Indicadores | Ítems | Técnicas e Instrumentos de recolección de información |
|--|---|---|--|--|--|
| Estrategias del mercado | La estrategia del mercado o mercadotecnia abarca la escogida y análisis del mercado ^a . En pocas palabras, la selección e indagación de un conjunto de personas a quienes se anhela alcanzar, además de la generación y permanencia de la integración de mercadotecnia que pueda satisfacerlas. | Estudio del mercado Estrategias de venta | *Objetivos del estudio de mercado. *Índice de saturación. *Oferta. *Demanda. *Satisfacción de las expectativas. *Identificación de cualidades del mercado. *Tipos de estrategias. *Alcance de la estrategia. *Recursos necesarios. | Preguntas para determinar el nivel de demanda y grado en que los clientes se encuentran satisfechos Cuestionario para determinar las estrategias de ventas y uso de políticas | *Encuesta. *Entrevista. |

| | | | | | |
|-------------------------------------|--|------------------------------|---|--|--------------|
| | | | *Medios para aplicar la estrategia. | | |
| | | | *Objetivo de la estrategia. | | |
| | | | *Marca. | | |
| | | | *Publicidad. | | |
| | | Posicionamiento | *Ventas. | Interrogaciones para establecer el posicionamiento en el mercado | |
| | | | *Nivel de preferencia de los consumidores en torno al producto. | | |
| | | | *Imagen del producto ante los clientes. | | |
| | | | *Equipos. | | |
| 8 p`'s del Marketing digital | El marketing digital es aquel que se encuentra integrado por estrategias y técnicas que se adaptan en medios electrónicos como es el caso de celulares, computadoras, entre otros ^b . | Tecnología de la información | *Dispositivos. | Preguntas para definir el uso de dispositivos y redes sociales | |
| | | | *Información. | | |
| | | Oferta | *Redes sociales. | | *Encuesta. |
| | | | *Cantidad, | Cuestionario para identificar la oferta en precio y cantidad | *Entrevista. |
| | | Cliente | *Precio. | | |
| | | | *Compra de productos y servicios. | Interrogaciones para determinar el total de | |

| | | |
|-----------|------------------|--|
| | | clientes que compran la bebida energética |
| | *Precio. | |
| | *Punto de venta. | |
| | *Promoción. | Consultas para definir el |
| 8p`s del | *Producto. | uso de las 8p`s de |
| marketing | *Personas. | marketing en el mercado |
| | *Procesos. | quiteño |
| | *Presencia. | |
| | *Productividad. | |

Nota. Análisis de las variables dependiente e independiente

Población y Muestra

La población hace referencia a la integración de diversos individuos que poseen características parecidas y se los identifica sencillamente; en caso que sea infinita o de una cantidad alta, se tiene que efectuar un cálculo para obtener la muestra, que sería una parte de la población y es sobre la cual se aplica las técnicas e instrumentos para recolectar la información (Méndez, 2020).

La población es la composición de todos los casos que tienen concordancia con determinadas declaraciones, situado de forma concisa debido a las características y accesibilidad que lo identifican con tal, como del lugar, contenido, y tiempo (Hernández y Mendoza, 2018). La población para este estudio abarcó al total de habitantes en Quito, que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022) son aproximadamente 2.239.191.

La muestra se refiere a un subgrupo a partir de la población considerada, de la cual se adquieren los datos, la muestra en su mayoría debe ser distintiva de aquella población de forma probabilística para efectuar la generalización de los resultados que se llegaron a encontrar (Hernández y Mendoza, 2018). En este caso y tomando en cuenta la población, se procedió a calcular la muestra, obteniendo un total de 150 personas.

Datos:

Tamaño de la población (N) = 2.239.191

Error muestral (e) = 7,85% = 0,0785

Proporción de éxito (p) = 0,5

Proporción de fracaso (q) = 0,5

Valor para confianza (z) = 95% = 1,96

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2.239.191 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,0785^2 * (2.239.191 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2.239.191 * 3,8416 * 0,25}{0,00616225 * 2.239.190 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{2.150.519,036}{13.798,44858 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.150.519,036}{13.799,40898}$$

$$n = 155,84$$

$$n = 156$$

Descripción de los Procedimientos Metodológicos

Según Mendiola y Martínez (2020) la investigación documental permite recolectar información secundaria que se encuentran en grabaciones, revistas, registros, libros, etc. Para cumplir la etapa de investigación se revisó la información bibliográfica de autores reconocidos en el tema de investigación, considerando las fuentes de información que son: primarias, secundarias y terciarias, las mismas que sirvieron de guía para la ejecución de la investigación.

Como fuentes secundarias, se revisaron diversos libros, revistas, artículos, publicaciones y tesis, las mismas que sustentaron el contenido de este estudio. Se efectuó la recolección de datos de manera directa en el campo de estudio en el mercado quiteño a través de la técnica de la encuesta considerando el instrumento de banco de preguntas estructuradas o cuestionario.

Técnicas de Recolección de Datos

La encuesta se considera una técnica que aporta a la exploración de interrogantes que realizan a la subjetividad y al tiempo la obtención de tal información respecto a una cierta cantidad de personas (Pacheco, 2018). Se realiza con la finalidad de prever las probables preocupaciones, problemas y dificultades internas, y aconsejar medidas concretas para la

resolución de la problemática determinada. Se las elaboran y gestionan de manera anónima (Hernández y Mendoza, 2018). Se empleó una encuesta estructurada de preguntas y respuestas cerradas aplicada a las 156 habitantes de Quito que resultaron del cálculo de la muestra en base al tema de estudio, para conocer sus preferencias respecto a la bebida energética.

La observación se considera una técnica para recolectar información, que aporta el conocimiento directamente del objeto de estudio para posteriormente efectuar el análisis y descripción sobre la realidad que se está indagando. En este contexto, se analizó el mercado quiteño y la comercialización de bebidas energéticas para implementar estrategias de mercado para Space Energy.

La entrevista se considera una técnica que permite obtener información personalizada y oral acerca de criterios de alguna persona, sus experiencias, sucesos, entre otros; en donde son partícipes por lo menos dos individuos, uno siendo el entrevistador y otro el entrevistado, generando entre ellos un diálogo sobre un tema específico (Alcívar y Pincay, 2022). La entrevista se efectuó a 1 empresario y 2 personas que se encarguen de comercializar la bebida energética.

Procesamiento de Datos

El procesamiento de datos se considera un procedimiento práctico empleado por el investigador para resumir la información e interpretarla con el propósito de conseguir más conocimientos; los datos son fragmentados para comprenderlo, por lo cual, al alcanzar a la etapa del análisis de información, resolución de la problemática, implementar la clase y alcance del estudio y aplicar las técnicas e instrumentos, se logrará llegar a la fase con mayor facilidad de búsqueda. La finalidad es efectuar el análisis de la información del estudio y adquirir datos que sirvan de utilidad para el respectivo trabajo (Méndez, 2020). Luego de conseguir los datos a

través de la encuesta y entrevista, se procedió a elaborar las tabulaciones y gráficas, empleando el programa Excel.

Las acciones principales realizadas fueron:

Diagnóstico: Se diagnosticó el mercado quiteño a través de las técnicas para recolectar los datos como la encuesta y entrevista.

Revisión bibliográfica: Se emplearon sitios web verídicos y confiables que se reflejan en el marco teórico, diseño

Diseño: Se aplicó al elaborar las encuestas y entrevistas, es decir, en el banco de preguntas estructuradas o cuestionario.

Evaluación: Se dio al aplicar las técnicas para recopilar los datos, para posteriormente proceder con la tabulación, gráfica, análisis e interpretación, con el propósito de proponer ideas o estrategias en base al tema de estudio, problemática, y resultados obtenidos.

Análisis de Resultados

Análisis de Encuesta

Tabla 4

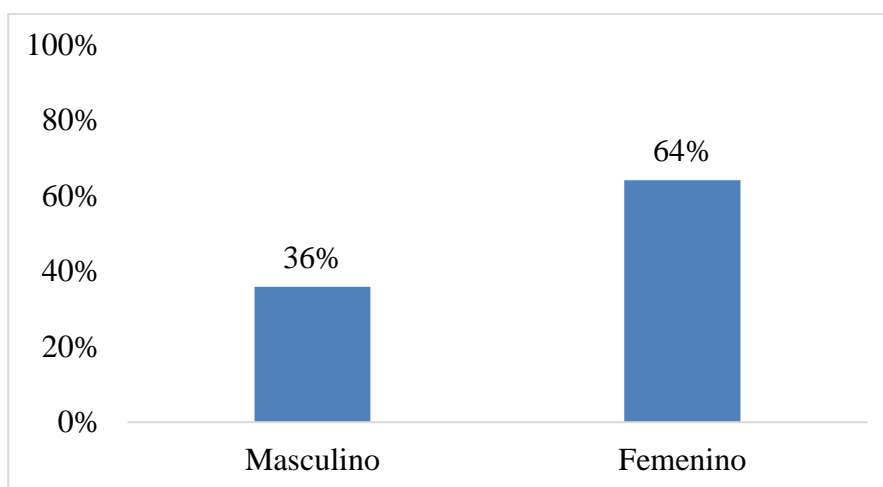
Género

| Alternativas | Número de Respuesta | % |
|--------------|---------------------|-------------|
| Masculino | 56 | 36% |
| Femenino | 100 | 64% |
| Total | 156 | 100% |

Nota. Análisis que expone la proporción en porcentaje del género de los encuestados.

Figura 6

Género



Nota. La figura expone la proporción en porcentaje del género de los encuestados.

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 64% representa al género femenino, mientras que, el 36% integran al género masculino. Debido a que la mayoría eran del sexo femenino se puede inferir que las estrategias del mercado para la incursión y posicionamiento de una bebida energética en el mercado quiteño con base a las 8p's de

marketing digital debe considerar la estructuración de contenidos para mujeres o mixto que tenga un alcance para ambos géneros.

Edad:

Tabla 5

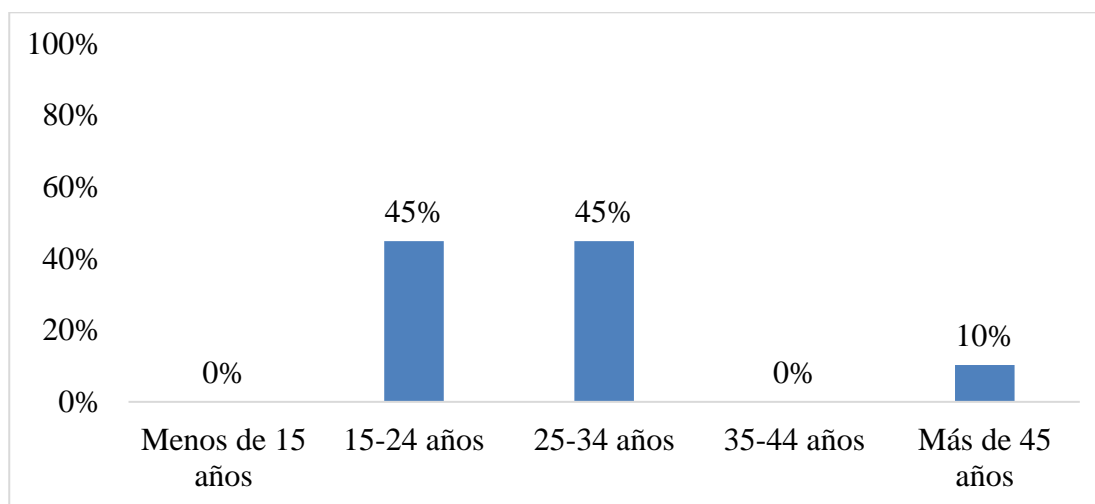
Edad

| Alternativas | Número de Respuesta | % |
|------------------|---------------------|-------------|
| Menos de 15 años | 0 | 0% |
| 15-24 años | 70 | 45% |
| 25-34 años | 70 | 45% |
| 35-44 años | 0 | 0% |
| Más de 45 años | 16 | 10% |
| Total | 156 | 100% |

Nota. Análisis que expone la proporción en porcentaje de la edad de los encuestados.

Figura 7

Edad



Nota. Análisis que expone la proporción en porcentaje de la edad de los encuestados.

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 45% representa a los que tienen entre 15-24 años, otro 45% a los de 25 a 34 años, y el restante 10% a quienes poseen una edad superior a los 45 años; esto indica que la mayoría son adolescentes y jóvenes. Por lo cual se debe realizar la emisión de contenido con influencer jóvenes o efectuar campañas que estén direccionadas mayormente a aquel segmento de clientes.

Pregunta # 1: ¿Cuál de las siguientes marcas de bebidas energéticas consume usted?

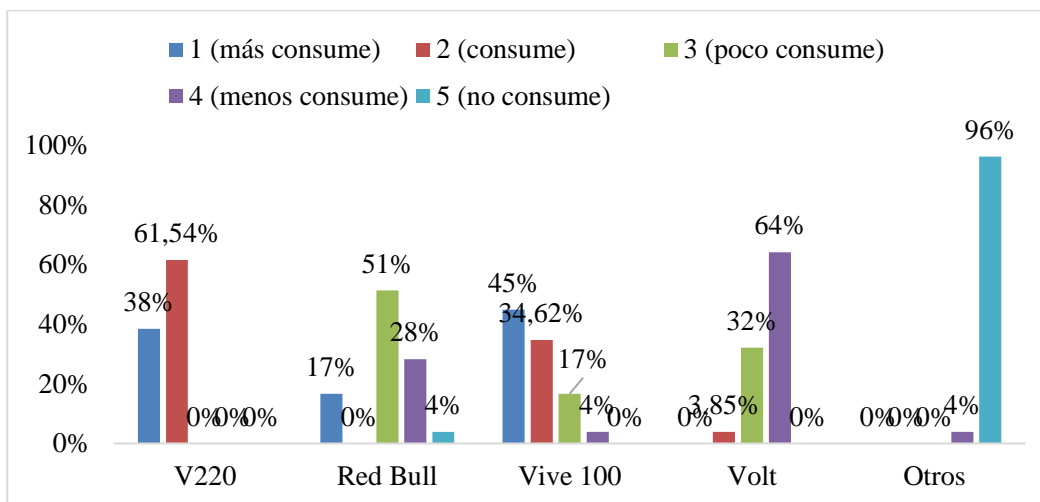
Calificar del 1 al 5, considerando que 5 representa que no consume y 1 que más consume.

Tabla 6

Consumo de marca de bebidas energéticas

| Alternativas | 1 (más consume) | | 2 (consume) | | 3 (poco consume) | | 4 (menos consume) | | 5 (no consume) | |
|--------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|------------------|-------------|-------------------|-------------|----------------|-------------|
| | | % | | % | | % | | % | | % |
| V220 | 60 | 38% | 96 | 61,54% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Red Bull | 26 | 17% | 0 | 0% | 80 | 51% | 44 | 28% | 6 | 4% |
| Vive 100 | 70 | 45% | 54 | 34,62% | 26 | 17% | 6 | 4% | 0 | 0% |
| Volt | 0 | 0% | 6 | 3,85% | 50 | 32% | 100 | 64% | 0 | 0% |
| Otros | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 4% | 150 | 96% |
| Total | 156 | 100% | 156 | 100% | 156 | 100% | 156 | 100% | 156 | 100% |

Nota. Análisis que expone el nivel de consumo de las bebidas energéticas seleccionadas.

Figura 8*Consumo de marca de bebidas energéticas*

Nota. La figura expone el nivel de consumo de las bebidas energéticas seleccionadas.

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 61,54% consume normalmente la marca V220, el 51% poco consume la marca Red Bull, el 45% más consumen la marca Vive 100, y el 64% consumen menos la marca Volt. Por lo cual, se define que la marca V220 y Vive 100 son las que las personas mayormente consumen, mientras que las de menor consume son la Red Bull y Volt.

Pregunta # 2: ¿En qué instante del día consume usted alguna bebida energizante?

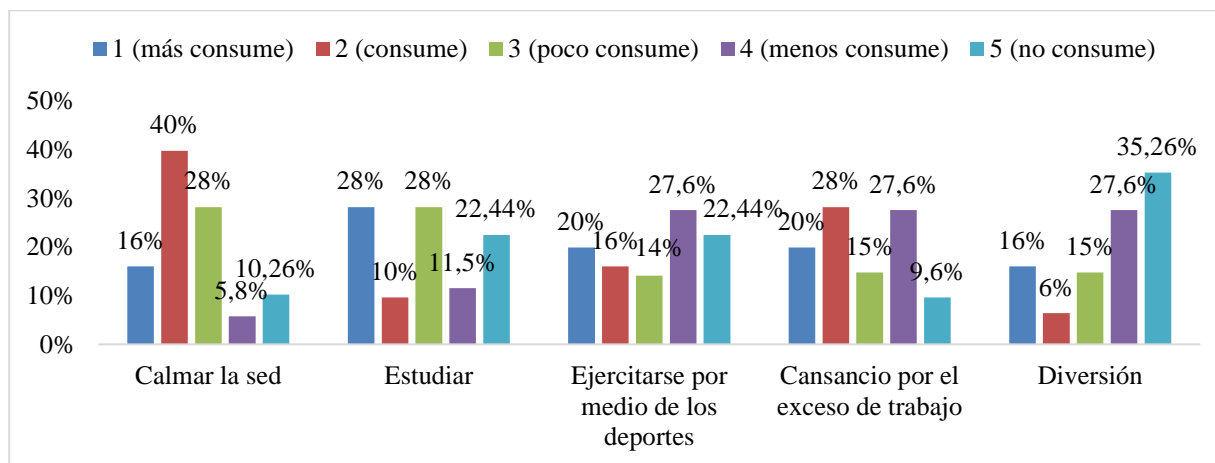
Calificar del 1 al 5 considerando que 5 representa que no consume y 1 que más consume.

Tabla 7

Frecuencia del consumo de bebida energizante

| Alternativas | 1 (más consume) | | 2 (consume) | | 3 (poco consume) | | 4 (menos consume) | | 5 (no consume) | |
|---------------------------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|------------------|-------------|-------------------|-------------|----------------|-------------|
| | | % | | % | | % | | % | | % |
| Calmar la sed | 25 | 16% | 62 | 40% | 44 | 28% | 9 | 5,8% | 16 | 10,26% |
| Estudiar | 44 | 28% | 15 | 10% | 44 | 28% | 18 | 11,5% | 35 | 22,44% |
| Ejercitarse por medio de los deportes | 31 | 20% | 25 | 16% | 22 | 14% | 43 | 27,6% | 35 | 22,44% |
| Cansancio por el exceso de trabajo | 31 | 20% | 44 | 28% | 23 | 15% | 43 | 27,6% | 15 | 9,6% |
| Diversión | 25 | 16% | 10 | 6% | 23 | 15% | 43 | 27,6% | 55 | 35,26% |
| Total | 156 | 100% | 156 | 100% | 156 | 100% | 156 | 100% | 156 | 100% |

Nota. Análisis que expone el instante en que los encuestados consumen la bebida energética.

Figura 9*Frecuencia del consumo de bebida energizante*

Nota. La figura expone el instante en que los encuestados consumen la bebida energética.

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 40% señalan que el instante de mayor consumo en cada día es cuando desean calmar la sed y el 28% indica que lo requieren para estudiar; mientras que el 27,6% mencionó que el momento en que menos consumen es al ejercitarse mediante los deportes y al sentir el cansancio debido al exceso de trabajo, considerando que un 35,26% no lo consumen al estar en una fiesta (diversión). Por lo cual se afirma que las personas consumen la bebida energética mayormente para calmar la sed y para estudiar. En este contexto las estrategias de marketing a ser adoptadas deben considerar este elemento como por ejemplo emplear imágenes de un joven hidratándose con la bebida energética para calmar la sed o estudiando.

Pregunta #3: De las siguientes marcas de bebidas energéticas ¿Cuál es la que usted adquiere frecuentemente?

Tabla 8

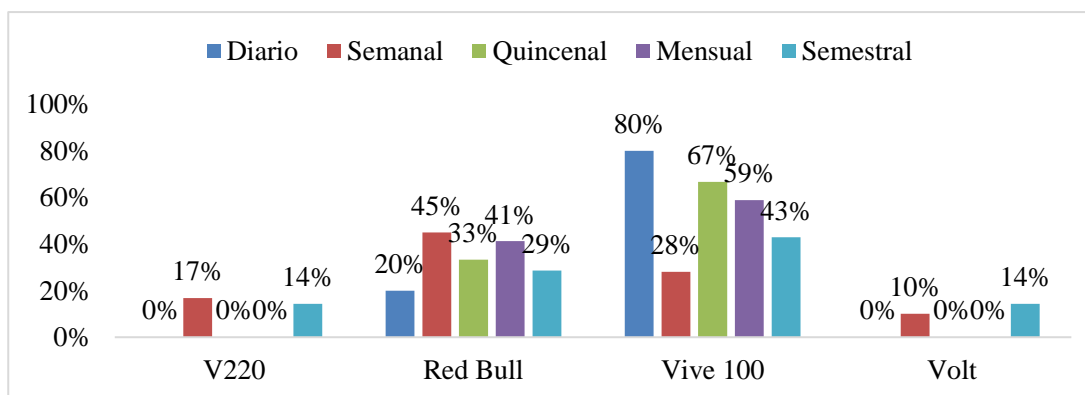
Adquisición de la marca de bebida energética

| Alternativas | Diario | % | Semanal | % | Quincenal | % | Mensual | % | Semestral | % |
|--------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| V220 | 0 | 0% | 15 | 17% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 14% |
| Red Bull | 5 | 20% | 40 | 45% | 6 | 33% | 7 | 41% | 2 | 29% |
| Vive 100 | 20 | 80% | 25 | 28% | 12 | 67% | 10 | 59% | 3 | 43% |
| Volt | 0 | 0% | 9 | 10% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 14% |
| Total | 25 | 100% | 89 | 100% | 18 | 100% | 17 | 100% | 7 | 100% |

Nota. Análisis que expone la frecuencia con la que los encuestados adquieren la marca de bebida energética.

Figura 10

Adquisición de la marca de bebida energética



Nota. La figura expone la frecuencia con la que los encuestados adquieren la marca de bebida energética.

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 17% compra la marca V220 de forma semanal y el 14% semestral. La marca Red Bull el 45% lo compra cada

semana y un 41% cada mes. La marca Vive 100 el 80% lo adquiere diariamente, el 67% cada quincena; y finalmente, la marca Volt el 10% lo compra cada semana y el 14% de manera semestral. Esto indica que la compra tiene una variación significativa en la marca Vive 100 y Red Bull, considerando que la primera es quien predomina acorde a los resultados establecidos.

Pregunta # 4: Cuando compra su bebida energética ¿de qué tamaño suele ser?

Tabla 9

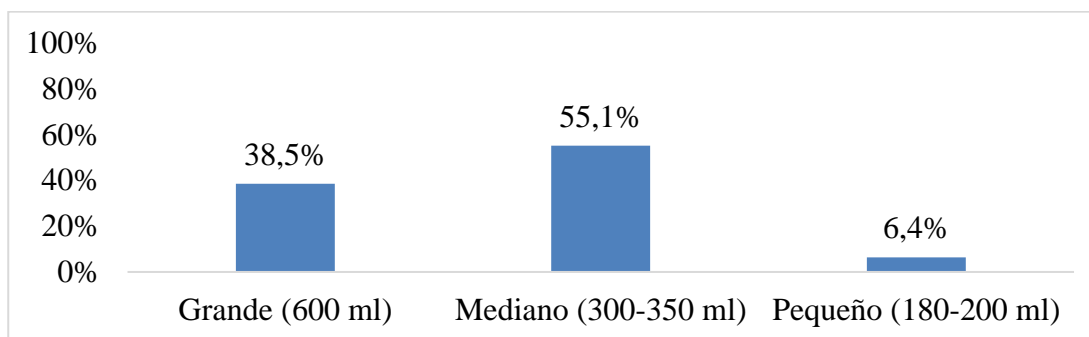
Tamaño de la bebida energética

| Alternativas | Número de Respuesta | % |
|----------------------|---------------------|-------------|
| Grande (600 ml) | 60 | 38,5% |
| Mediano (300-350 ml) | 86 | 55,1% |
| Pequeño (180-200 ml) | 10 | 6,4% |
| Total | 156 | 100% |

Nota. Análisis que expone el tamaño de la bebida energética que los encuestados adquieren.

Figura 11

Tamaño de la bebida energética



Nota. La figura expone el tamaño de la bebida energética que los encuestados adquieren.

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 55,1% al comprar la bebida energética tiene una preferencia por el tamaño mediano (300-350 ml), el 38,5% por el

grande (600 ml) y un 6,4% por el pequeño (180-200 ml). Por lo cual, el tamaño de este producto que las personas mayormente compran es el mediano, eso implica que debe tomarse en cuenta este elemento para promocionar los distintos tamaños de bebidas energéticas.

Pregunta # 5: ¿Qué cantidad de bebidas energéticas de su preferencia suele comprar?

Tabla 10

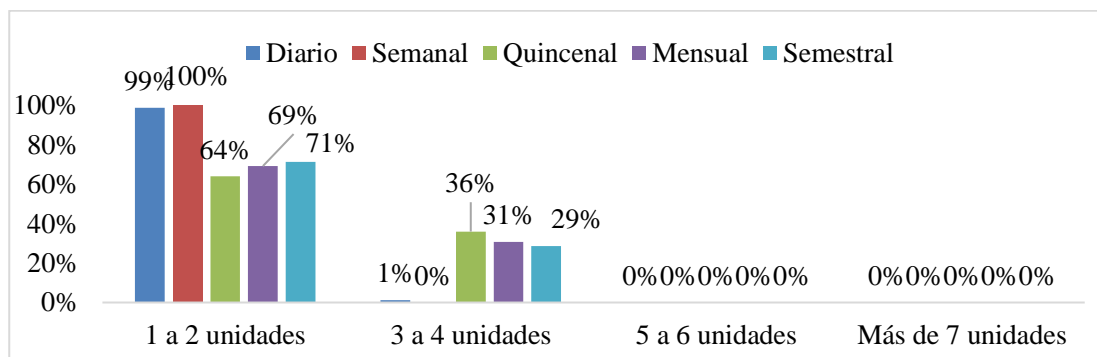
Cantidad de bebidas energética compradas

| Alternativas | Diario | % | Semanal | % | Quincenal | % | Mensual | % | Semestral | % |
|-------------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| 1 a 2 unidades | 80 | 99% | 30 | 100% | 16 | 64% | 9 | 69% | 5 | 71% |
| 3 a 4 unidades | 1 | 1% | 0 | 0% | 9 | 36% | 4 | 31% | 2 | 29% |
| 5 a 6 unidades | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Más de 7 unidades | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Total | 81 | 100% | 30 | 100% | 25 | 100% | 13 | 100% | 7 | 100% |

Nota. Análisis que expone la cantidad de bebidas energética que los encuestados compran.

Figura 12

Cantidad de bebidas energética compradas



Nota. La figura expone la cantidad de bebidas energética que los encuestados compran.

Análisis e Interpretación: En la compra entre 1-2 unidades del producto, el 99% lo hace diariamente, el 100% cada semana, el 64% cada quincena, el 69% de forma mensual, y el 71% de manera semestral; mientras que, al comprar entre 3 a 4 unidades, el 1% lo hace cada día, el 36% cada quincena, el 31% mensualmente, y el 29% cada semestre. Esto señala que varía la cantidad de compra de la bebida energética, considerando de mínimo 1 unidad y máximo 4.

Pregunta # 6: ¿Cuál de los siguientes factores considera usted fundamental al momento de adquirir su bebida energética? Enumere del 1 al 5, considerando que 5 es nada importante y 1 más importante.

Tabla 11

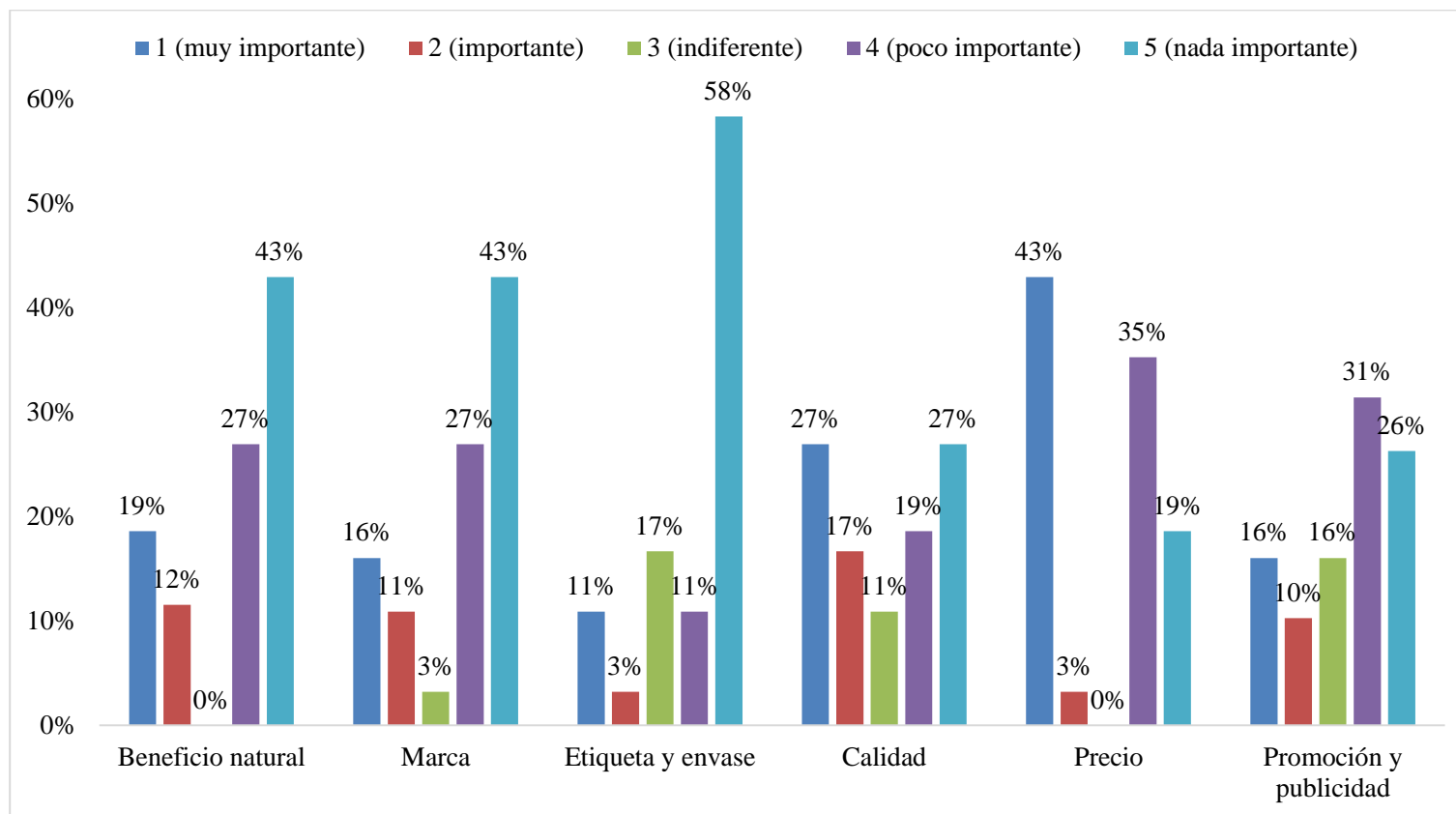
Factores para adquirir la bebida energética

| Alternativas | 1 (muy importante) | % | 2 (importante) | % | 3 (indiferente) | % | 4 (poco importante) | % | 5 (nada importante) | % | Total |
|------------------------|---------------------------|----------|-----------------------|----------|------------------------|----------|----------------------------|----------|----------------------------|----------|--------------|
| Beneficio natural | 29 | 19% | 18 | 12% | 0 | 0% | 42 | 27% | 67 | 43% | 156 |
| Marca | 25 | 16% | 17 | 11% | 5 | 3% | 42 | 27% | 67 | 43% | 156 |
| Etiqueta y envase | 17 | 11% | 5 | 3% | 26 | 17% | 17 | 11% | 91 | 58% | 156 |
| Calidad | 42 | 27% | 26 | 17% | 17 | 11% | 29 | 19% | 42 | 27% | 156 |
| Precio | 67 | 43% | 5 | 3% | 0 | 0% | 55 | 35% | 29 | 19% | 156 |
| Promoción y publicidad | 25 | 16% | 16 | 10% | 25 | 16% | 49 | 31% | 41 | 26% | 156 |

Nota. Análisis de los diversos factores para la adquisición de las bebidas energéticas

Figura 13

Factores para adquirir la bebida energética



Nota. La figura expone los factores que los encuestados consideran fundamentales al momento de adquirir la bebida energética.

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 19% señaló el beneficio natural como el factor que toman en cuenta al comprar la bebida energética, para el 16% la marca, para el 11% la etiqueta y envase, para el 27% la calidad, para

el 43% el precio, y para el restante 16% la promoción y publicidad. Por lo que se determina que el precio se considera como uno de los factores esenciales para la compra del producto, seguido de la calidad, marca, promoción y publicidad.

Pregunta # 7: ¿Por cuáles medios usted conoce la publicidad y promoción de la marca que es de su preferencia?

Califique del 1 al 8, considerando que 8 es muy poco importante y 1 muy importante.

Tabla 12

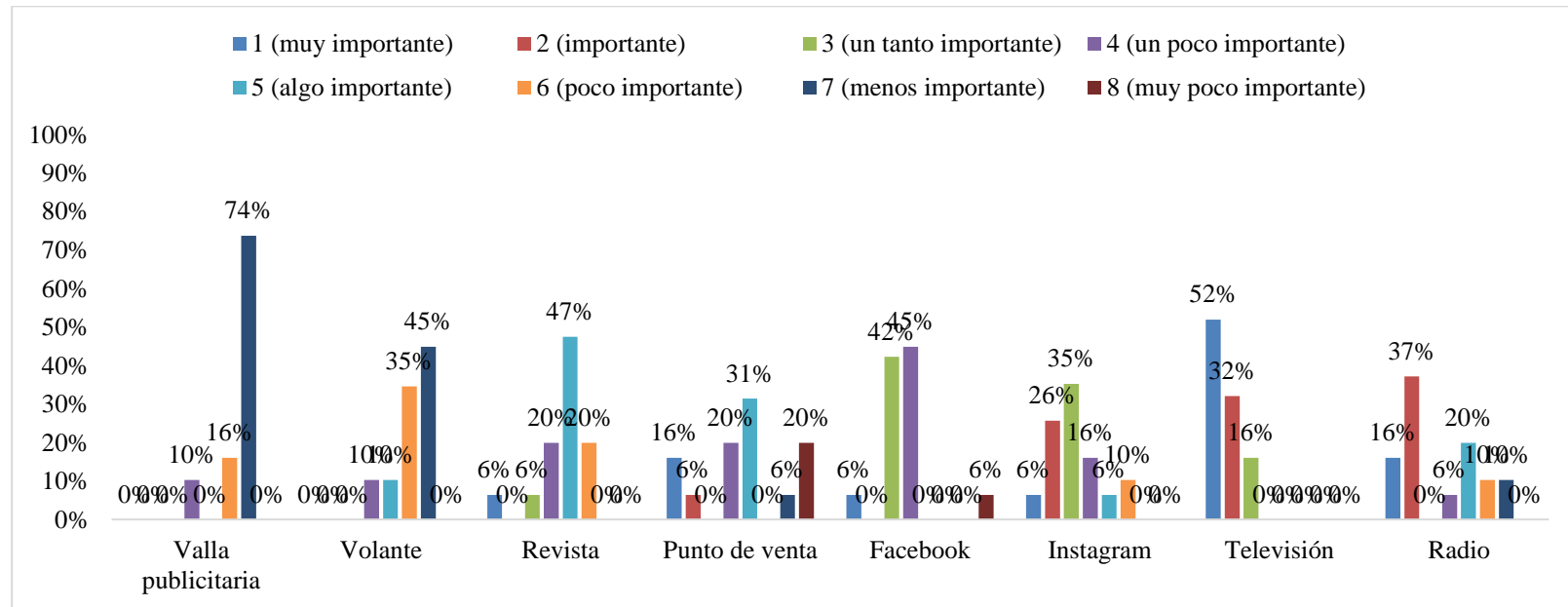
Medios de conocimiento de la publicidad y promoción de la marca

| Alternativas | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | 6 | % | 7 | % | 8 | % | Total |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Valla publicitaria | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 16 | 10% | 0 | 0% | 25 | 16% | 115 | 74% | 0 | 0% | 156 |
| Volante | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 16 | 10% | 16 | 10% | 54 | 35% | 70 | 45% | 0 | 0% | 156 |
| Revista | 10 | 6% | 0 | 0% | 10 | 6% | 31 | 20% | 74 | 47% | 31 | 20% | 0 | 0% | 0 | 0% | 156 |
| Punto de venta | 25 | 16% | 10 | 6% | 0 | 0% | 31 | 20% | 49 | 31% | 0 | 0% | 10 | 6% | 31 | 20% | 156 |
| Facebook | 10 | 6% | 0 | 0% | 66 | 42% | 70 | 45% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 6% | 156 |
| Instagram | 10 | 6% | 40 | 26% | 55 | 35% | 25 | 16% | 10 | 6% | 16 | 10% | 0 | 0% | 0 | 0% | 156 |
| Televisión | 81 | 52% | 50 | 32% | 25 | 16% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 156 |
| Radio | 25 | 16% | 58 | 37% | 0 | 0% | 10 | 6% | 31 | 20% | 16 | 10% | 16 | 10% | 0 | 0% | 156 |

Nota. Ponderaciones referentes a los modelos de conocimientos de la publicidad y promoción de la marca

Figura 14

Medios de conocimiento de la publicidad y promoción de la marca



Nota. La figura expone los medios por los cuales mayormente se publica y promociona la marca que prefieren los encuestados.

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, respecto a los medios por los que se publica y promociona la marca que prefieren las personas, el 6% consideró muy importante la revista, para el 16% el punto de venta, para el 6% el Facebook, para el 6% Instagram, para el 52% la televisión, y para el restante 16% la radio. Esto afirma que el medio más empleado es la televisión, pero al ir transcurriendo el tiempo en un futuro no tan lejano, seguramente las redes sociales predominarán sobre los demás medios.

Pregunta #8: ¿En cuál punto de venta usted sabe adquirir su bebida energética frecuentemente?

Tabla 13

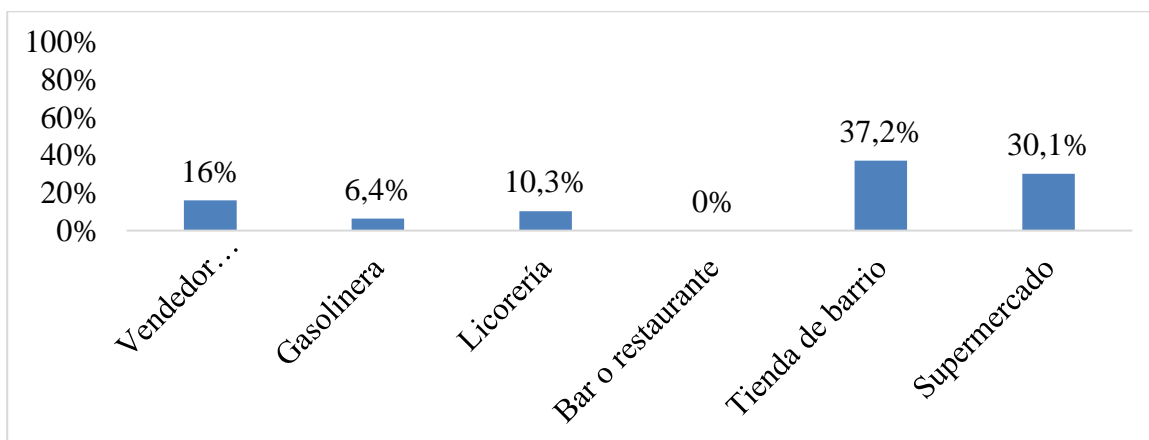
Punto de venta para adquirir la bebida energética

| Alternativas | Número de Respuesta | % |
|--------------------|---------------------|-------------|
| Vendedor ambulante | 25 | 16% |
| Gasolinera | 10 | 6,4% |
| Licorería | 16 | 10,3% |
| Bar o restaurante | 0 | 0% |
| Tienda de barrio | 58 | 37,2% |
| Supermercado | 47 | 30,1% |
| Total | 156 | 100% |

Nota. Análisis que expone los puntos de venta en que los encuestados compran la bebida energética.

Figura 15

Punto de venta para adquirir la bebida energética



Nota. La figura expone los puntos de venta en que los encuestados compran la bebida energética.

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 37,2% indicó que el punto de venta para adquirir la bebida energética en su mayoría es la tienda de barrio, para el 30,1% el supermercado, para el 16% el vendedor ambulante, para el 10,3% la licorería, y para el restante 6,4%. Esto señala que predomina la tienda de barrio y supermercado, mediante los que se puede fomentar las estrategias de marketing centradas en la P de plaza llegando a más consumidores acorde al segmento elegido.

Pregunta # 9: ¿Considera usted que la empresa que ofrece bebidas energéticas se encuentra situada en un lugar geográfico fácil de ubicar?

Tabla 14

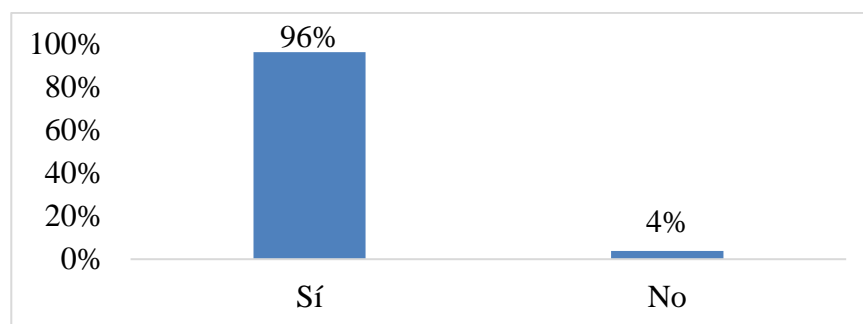
Ubicación geográfica de la empresa que oferta bebidas energéticas

| Alternativas | Número de Respuesta | % |
|--------------|---------------------|-------------|
| Sí | 150 | 96% |
| No | 6 | 4% |
| Total | 156 | 100% |

Nota. Análisis de la ubicación de la empresa que ofertan bebidas energéticas

Figura 16

Ubicación geográfica de la empresa que oferta bebidas energéticas



Nota. La figura expone el criterio de los encuestados sobre la ubicación geográfica de las empresas de bebida energética.

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 96% señala que la empresa que vende bebidas energéticas se sitúa en un lugar fácil de ubicar, mientras que el restante 4% indica que no es sencillo. Esto afirma que para la mayoría de personas la búsqueda de las empresas o negocios de este producto es fácil de encontrar.

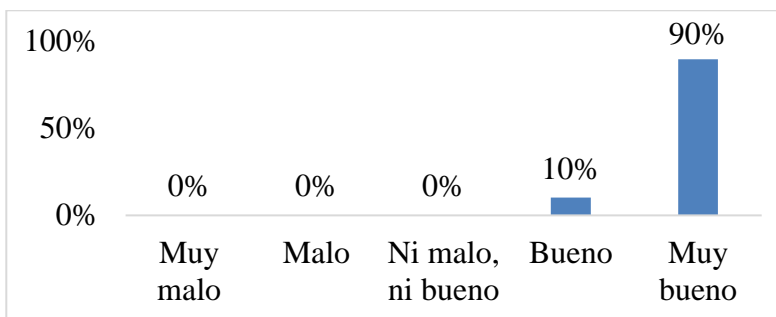
Pregunta # 10: ¿Cómo considera usted a la atención sobre el cliente en la empresa de bebida energética?

Tabla 15

Atención al cliente

| Alternativas | Número de Respuesta | % |
|---------------------|----------------------------|-------------|
| Muy malo | 0 | 0% |
| Malo | 0 | 0% |
| Ni malo, ni bueno | 0 | 0% |
| Bueno | 16 | 10% |
| Muy bueno | 140 | 90% |
| Total | 156 | 100% |

Nota. Análisis de la atención al cliente que se enfrenta a los contextos

Figura 17*Atención al cliente*

Nota. La figura expone el nivel de atención al cliente.

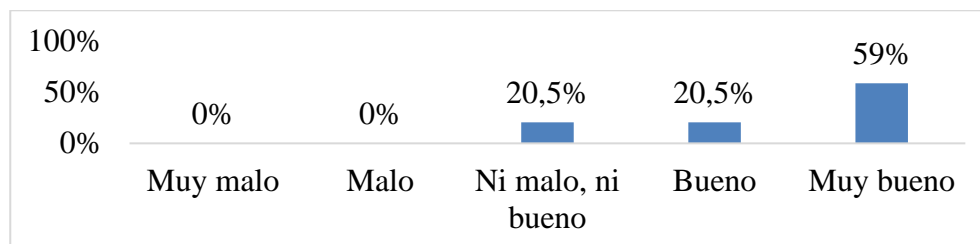
Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 90% considera muy buena la atención de la empresa hacia el cliente, y el 10% lo define como bueno. Esto indica que la empresa o negocio de bebida energética sí brinda un óptimo y eficiente servicio de atención al cliente.

Pregunta # 11: ¿Cómo considera usted a la diversidad de productos que la empresa de bebida energética ofrece?

Tabla 16*Diversidad de productos*

| Alternativas | Número de Respuesta | % |
|-------------------|---------------------|-------------|
| Muy malo | 0 | 0% |
| Malo | 0 | 00% |
| Ni malo, ni bueno | 32 | 20,5% |
| Bueno | 32 | 20,5% |
| Muy bueno | 92 | 59% |
| Total | 156 | 100% |

Nota. Análisis de la diversidad de las bebidas energéticas

Figura 18*Diversidad de productos*

Nota. La figura expone el criterio de los encuestados sobre la diversidad de productos que la empresa de bebida energética ofrece.

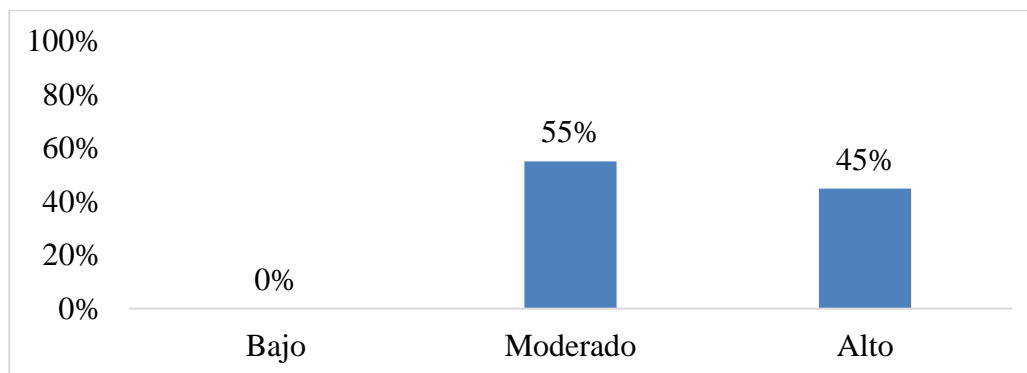
Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 59% considera muy buena la diversidad de productos que la empresa de bebida energética ofrece, el 20,5% lo califica como bueno, y el restante 20,5% lo define como ni malo ni bueno. Esto señala que en su mayoría la empresa sí brinda o vende diversos productos a la vista de las personas del sector.

Pregunta # 12: ¿Cómo considera usted al precio que paga por la bebida energética?

Tabla 17*Precio de la bebida energética*

| Alternativas | Número de Respuesta | % |
|--------------|---------------------|-------------|
| Bajo | 0 | 0% |
| Moderado | 86 | 55% |
| Alto | 70 | 45% |
| Total | 156 | 100% |

Nota. Análisis que expone la opinión de los encuestados sobre el precio de la bebida energética.

Figura 19*Precio de la bebida energética*

Nota. La figura expone la opinión de los encuestados sobre el precio de la bebida energética.

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 55% considera que el precio de pagan por la bebida energética es moderado, mientras que el 45% lo califica como alto. Esto indica que la mayoría lo estima como un precio moderado, que es factible para ellos, pero para la restante cantidad de personas hay que efectuar un estudio para en caso de ser posible reducir un poco el precio, considerando la estabilidad económica de la población y a su vez a la competencia.

Pregunta # 13: ¿Qué opina usted sobre la calidad de la bebida energética?

Tabla 18*Calidad de la bebida energética*

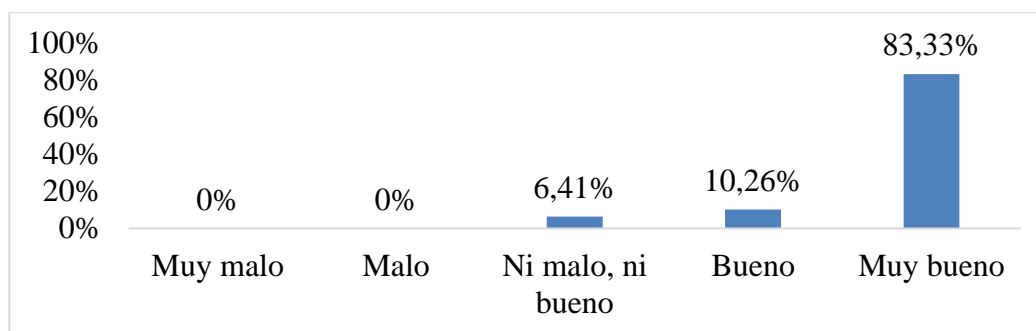
| Alternativas | Número de Respuesta | % |
|-------------------|---------------------|--------|
| Muy malo | 0 | 0% |
| Malo | 0 | 0% |
| Ni malo, ni bueno | 10 | 6,41% |
| Bueno | 16 | 10,26% |

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| Muy bueno | 130 | 83,33% |
| Total | 156 | 100% |

Nota. Análisis que expone el criterio de los encuestados sobre la calidad de la bebida energética.

Figura 20

Calidad de la bebida energética



Nota. La figura expone el criterio de los encuestados sobre la calidad de la bebida energética.

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 83,33% considera que la calidad de la bebida energética es muy buena, para el 10,26% es bueno, y para el restante 6,41% es ni malo ni bueno. Esto señala que sí se satisface a los consumidores con un producto de óptima calidad.

Pregunta # 14: ¿Cómo considera usted la entrega de la bebida energética por parte de la empresa?

Tabla 19

Entrega de la bebida energética

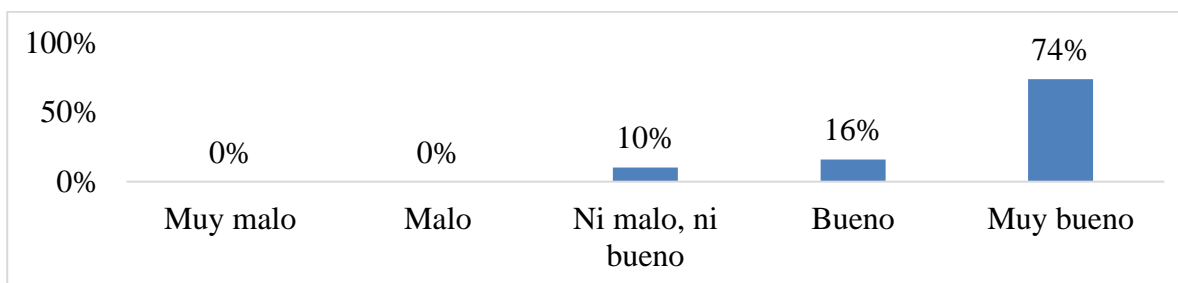
| Alternativas | Número de Respuesta | % |
|-------------------|---------------------|-----|
| Muy malo | 0 | 0% |
| Malo | 0 | 0% |
| Ni malo, ni bueno | 16 | 10% |

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| Bueno | 25 | 16% |
| Muy bueno | 115 | 74% |
| Total | 156 | 100% |

Nota. Análisis que expone la opinión de los encuestados sobre la entrega de la bebida energética.

Figura 21

Entrega de la bebida energética



Nota. La figura expone la opinión de los encuestados sobre la entrega de la bebida energética.

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 74% considera que la entrega de la bebida energética por parte de la empresa hacia el cliente es muy buena, para el 16% es bueno y para el restante 10% es ni malo ni bueno. Esto indica que en su mayoría el producto llega a las manos del consumidor de excelente manera, sin ningún perjuicio ni retraso, es decir, en las mejores condiciones.

Pregunta # 15: ¿Cómo considera usted a la publicidad que se aplica en la empresa de bebida energética?

Tabla 20

Publicidad que aplica la empresa de bebida energética

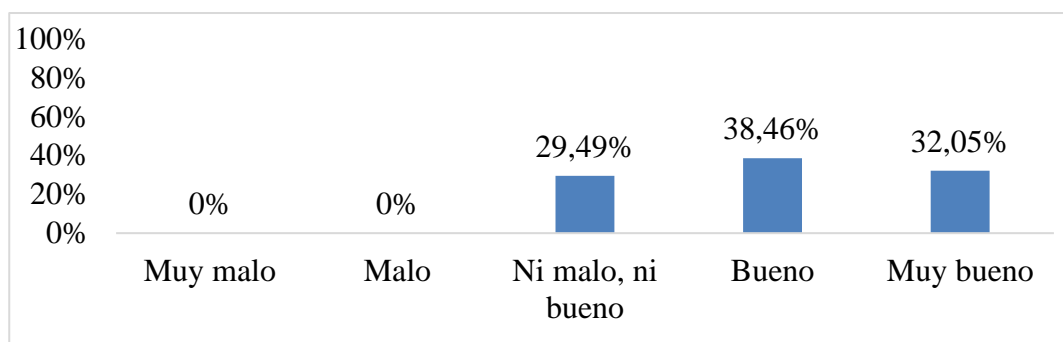
| Alternativas | Número de Respuesta | % |
|--------------|---------------------|----|
| Muy malo | 0 | 0% |
| Malo | 0 | 0% |

| | | |
|-------------------|------------|-------------|
| Ni malo, ni bueno | 46 | 29,49% |
| Bueno | 60 | 38,46% |
| Muy bueno | 50 | 32,05% |
| Total | 156 | 100% |

Nota. Análisis que expone el criterio de los encuestados sobre la publicidad de la bebida energética.

Figura 22

Publicidad que aplica la empresa de bebida energética



Nota. La figura expone el criterio de los encuestados sobre la publicidad de la bebida energética de la empresa.

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 38,46% considera que la publicidad aplicada por la empresa de bebida energética es buena, para el 32,05% es muy buena, y para el restante 29,49% es ni malo ni bueno. Esto quiere decir que la empresa que vende este producto tiene que aplicar mejorar.

Pregunta # 16: ¿Usted ha tenido algún problema al momento de adquirir la bebida energética?

Tabla 21

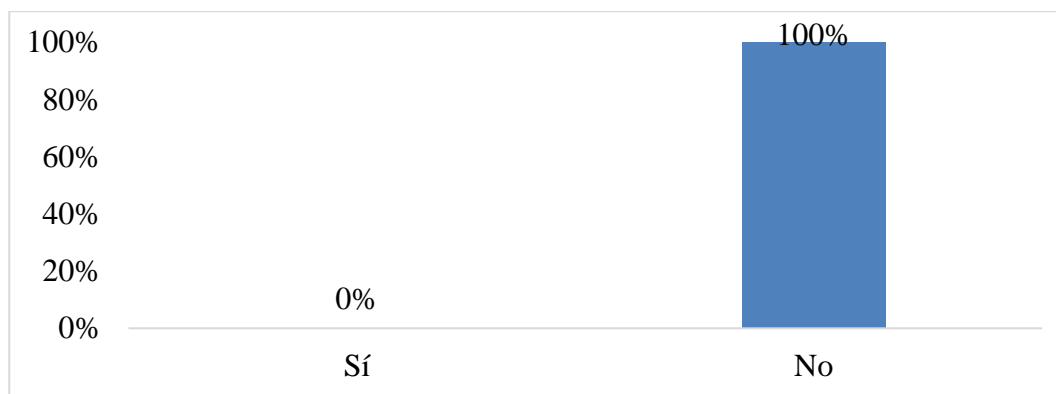
Problema al adquirir la bebida energética

| Alternativas | Número de Respuesta | % |
|--------------|---------------------|-------------|
| Sí | 0 | 0% |
| No | 156 | 100% |
| Total | 156 | 100% |

Nota. Análisis que expone si los encuestados han tenido algún problema al adquirir la bebida energética o no.

Figura 23

Problema al adquirir la bebida energética



Nota. La figura expone si los encuestados han tenido algún problema al adquirir la bebida energética o no.

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 100% mencionó que no ha tenido ningún problema al momento de adquirir la bebida energética. Esto indica que la empresa brinda un óptimo servicio a los consumidores, satisfaciendo sus necesidades con una excelente calidad respecto al producto y a la entrega del mismo.

Pregunta # 17: ¿Se realiza un seguimiento posterior una vez finalizada la venta de bebida energética?

Tabla 22

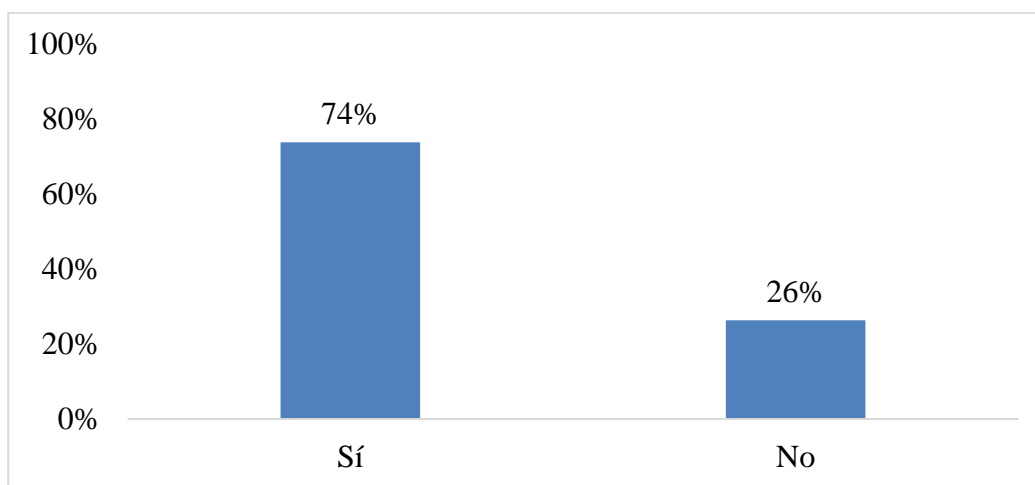
Seguimiento posterior a la bebida energética

| Alternativas | Número de Respuesta | % |
|--------------|---------------------|-------------|
| Sí | 115 | 74% |
| No | 41 | 26% |
| Total | 156 | 100% |

Nota. Análisis que expone si se realiza un seguimiento luego de que la bebida energética haya sido vendida o no.

Figura 24

Seguimiento posterior a la bebida energética



Nota. La figura expone si se realiza un seguimiento luego de que la bebida energética haya sido vendida o no.

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas, el 74% mencionó que la empresa sí efectúa un seguimiento posteriormente a la compra de la bebida energética que

realiza en cliente, mientras que el 26% dijo que no lo hace. Esto indica que en su mayoría si se hace un seguimiento posterior, para conocer si al consumidor le gustó tanto el producto y el servicio brindado por parte de la empresa, y determinar si hay puntos que debe mejorar para un mejor desempeño.

Análisis de la Entrevista

Entrevista al Empresario

Tabla 23

Resultados de entrevista al empresario

| Preguntas | Respuesta |
|--|---|
| 1. ¿Qué éxito poseen los productos al implementar las estrategias de marketing? | El éxito que la mayoría de bebidas energéticas en específico han tenido es analizar el mercado actual y efectuar una indagación del mercado de la competencia indagando sobre factores claves que las personas desean, debido a que cada persona es distinta y cambia de forma sencilla. |
| 2. ¿Cuáles son las estrategias que usted recomienda para que las marcas de bebidas energéticas apliquen para | Las estrategias de marketing que utilice la empresa siempre pretenderán alcanzar a los clientes de manera directa y clara, llevándolos en dirección al reconocimiento de la marca en cada lugar. En caso que la empresa indague un mejor posicionamiento de la marca en la mente de las personas que ha segmentado, se aconseja enfocar cada esfuerzo en la publicidad y promoción que en la |

| Preguntas | Respuesta |
|--|--|
| que el reconocimiento de su marca se fortalezca? | <p>actualidad posee distintos medios de alcanzar a todos los clientes y avisar la definición de la marca que se diferencie a los competidores a pesar de la saturación que tenga; lo que predomina para que las estrategias de marketing muestren efectividad, es impulsar el producto.</p> <p>Una de las estrategias que muestran más efectividad, en tiempos donde las marcas se saturan en el mercado es el enfoque es resaltar el producto y no los competidores. La mayoría de los errores se han originado por el manejo de los comparativos relacionados a los beneficios, así como lo efectúan las marcas de detergentes, suavizantes, limpieza de dientes, etc. Por lo cual, se aconseja la implementación de una campaña publicitaria que resalte las cualidades del producto y los beneficios, lo que es esencial para ser diferentes a la competencia.</p> |
| <p>3. En periodos en donde los competidores son saturados en el mercado de bebidas energéticas, ¿Cuáles son las estrategias de marketing que usted considera como efectivas para que se diferencie a los competidores?</p> | <p>El desarrollo de la industria de bebidas ha sido creciente, pero con el enfoque en ofrecer a los consumidores aquellos productos fundamentándose en ingredientes naturales y mayormente son exóticos, permitiendo que sean diferentes y presentando</p> |
| <p>4. ¿De qué manera considera usted que la industria de bebidas, particularmente las bebidas energéticas se han desarrollado?</p> | <p>El desarrollo de la industria de bebidas ha sido creciente, pero con el enfoque en ofrecer a los consumidores aquellos productos fundamentándose en ingredientes naturales y mayormente son exóticos, permitiendo que sean diferentes y presentando</p> |

| Preguntas | Respuesta |
|--|--|
| 5. ¿Considera usted que la empresa tiene que realizar la inversión en las estrategias de marketing que sean efectivas para avisar sobre los beneficios que posee la marca Volt a sus clientes? | <p>curiosidad al probar. Se considera que las bebidas energéticas se encuentran direccionado bajo tal necesidad o requerimiento de consumo saludable de las personas.</p> <p>Cada empresa tiene que arriesgar una parte del presupuesto, particularmente en la inversión de estrategias de marketing, que al aplicarse se considerará su efectividad, pero se debe tomar en cuenta en riesgo para avisar la definición del producto y el reconocimiento de la marca en el corto plazo.</p> |

Nota. Análisis de la entrevista al empresario.

Entrevista a dos Personas que Comercializan Bebidas Energéticas

Tabla 24

Resultados de entrevista a personas que comercializan bebidas energéticas

| Preguntas | Respuesta |
|---|--|
| 1. ¿Por cuáles medios de comunicación ha realizado la incursión de la bebida energética en el mercado? ¿Cuál medio le resultó mejor? | <p>Los medios de comunicación con las cuales la empresa pretende llegar a las personas son diversos, como por medio de BTL en las plazas o puntos de venta como es el caso de las tiendas, este medio hasta la actualidad es el que más se</p> |

| Preguntas | Respuesta |
|--|--|
| | <p>aplica, y la inversión en la publicidad en televisión es poca debido al costo que representa.</p> <p>El canal de distribución que aplica la empresa es favorable, dado por medio de mayoristas y distribuidores externos que representan la fuerza de venta de cada producto que se ofrece.</p> |
| <p>2. ¿El canal de distribución que aplica es favorable?</p> | <p>La competencia emplea el recurso de contratar personas de carácter informal, ofreciendo un bajo costo por pacas y vendiendo en las calles como las avenidas, semáforos, y otros lugares donde hay mucha concentración de personas.</p> <p>Desde el momento en que se lanza la marca de bebida</p> |
| <p>3. ¿Ha efectuado cambios en la marca de la bebida energética en relación a la etiqueta, envase, precio e ingrediente?</p> | <p>energética en el país, se la ha utilizado con el mismo esquema tal como se vende en otros lugares o países; en el caso de la etiqueta se ha efectuado un cambio debido a la implementación de la ley de semaforización, pero las demás cualidades del producto continúan manteniéndose.</p> <p>La empresa pretende comunicar a sus clientes y</p> |
| <p>4. ¿Qué es lo que pretende comunicar a sus clientes y consumidores sobre la bebida energética que ofrece?</p> | <p>consumidores, sobre que es una marca única respecto a sabor y beneficios, particularmente estableciendo la diferencia frente a la competencia. La marca de la empresa es considerada una bebida energética que cumple con los beneficios y nutrientes para los clientes en tiempos de</p> |

| Preguntas | Respuesta |
|--|---|
| 5. ¿Qué marca de bebida energética usted considera su mayor competencia de manera directa? | cansancio, desgaste mental y físico, revitalizándolo al pasar el día o noche. La marca de bebida energética que se ha considerado como la mayor competencia directa en la empresa, es 220V, marca que integra el mercado de tales bebidas, seguido de Vive 100. |
| 6. ¿Considera usted que la empresa dispone de estrategias y herramientas de marketing? | La empresa no dispone de estrategias y herramientas de marketing, por lo cual se afirma que se encuentra en un estado desfavorable en comparación a los competidores, debido a que el mercado actual demanda el uso de esta clase de herramienta y estrategia. |
| 7. ¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para la marca? ¿Qué estrategias piensa que podían mejorarse? | Las estrategias de marketing que se aplican para el corto plazo abarcan el saboreo de la bebida en los megocios, y los afiches en transportes repartidores; las cuales se fundamentaron mayormente en incrementar ventas que, en el posicionamiento de la marca, además de pretender innovarla. |
| 8. ¿La empresa dispone de procesos para la planificación del marketing? | La empresa no dispone de procesos para la planificación del marketing, por lo que se entiende que no estandariza la manera de ejecutar el trabajo en la empresa. |
| 9. ¿Ha efectuado alguna campaña publicitaria en los últimos 5 años? | Sí se ha realizado alguna campaña publicitaria, pero debido a que la firma de la empresa no quería efectuar la inversión en |

| Preguntas | Respuesta |
|---|---|
| 10. ¿La empresa dispone de medios o canales para la generación de publicidad? | <p>la marca Volt no se mantuvo, sino que se enfocó en el resto de productos de la cartera de la empresa.</p> <p>La empresa sí dispone de medios o canales para la generación de publicidad.</p> |
| 11. ¿La empresa dispone de un buzón de quejas y sugerencias para saber la satisfacción de los clientes? | <p>La empresa no cuenta con un buzón de quejas y sugerencias para conocer la satisfacción de los clientes, en donde por tal medio se podría saber las opiniones del cliente para que la calidad del producto y servicio sean mejores; pero como no cuenta con eso, entonces da a entender que no toma en consideración el criterio de los clientes.</p> |

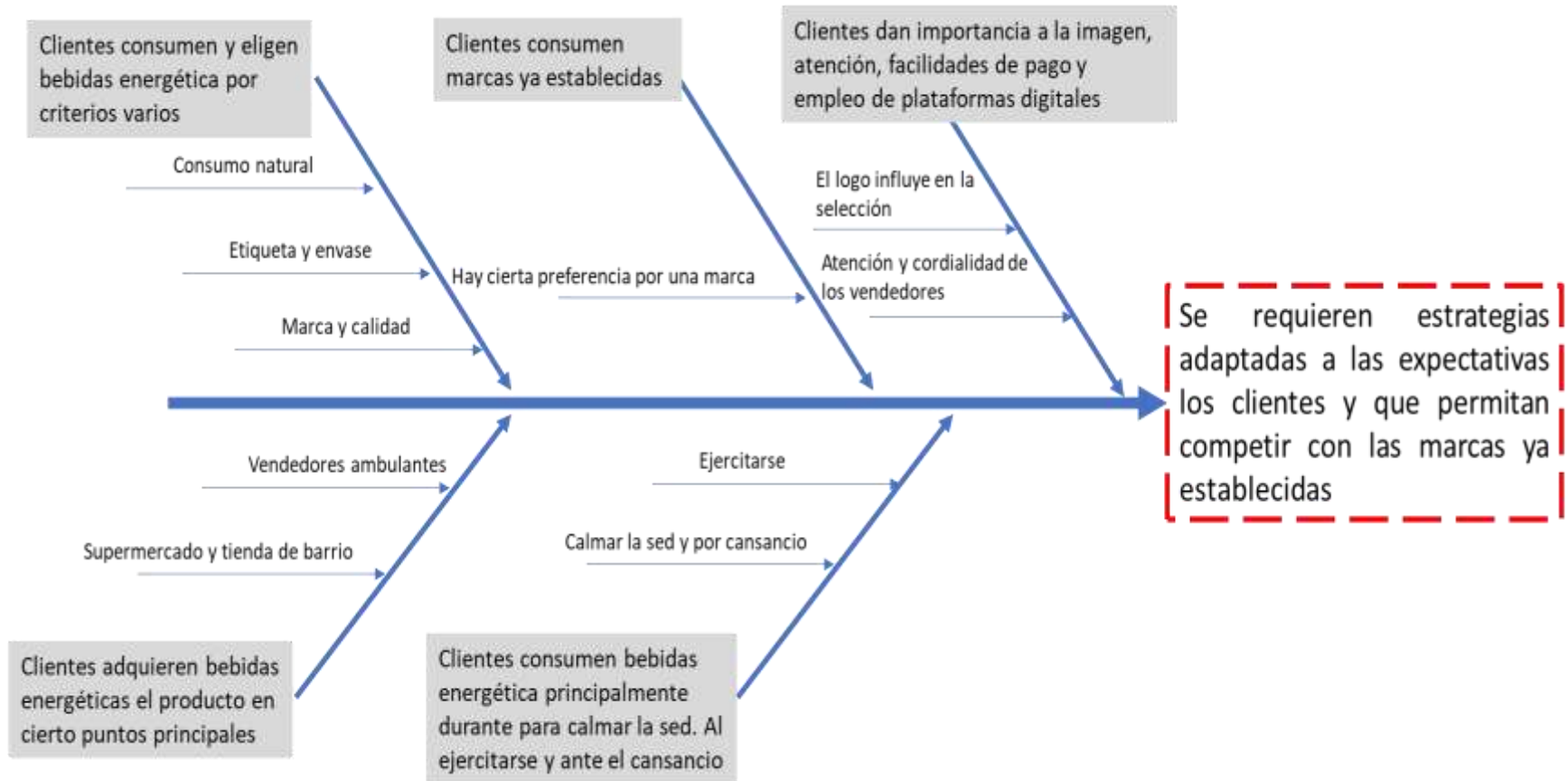
Nota. Análisis de la entrevista que se aplica a los que consumen la bebida.

Análisis Integral con Base al Diagrama de Ishikawa (Espina de Pescado)

Sobre la base del análisis integral de todas las tendencias de las respuestas emitidas tanto por los encuestados como por los entrevistados, se visualiza en el diagrama de Ishikawa que existen ciertos factores o elementos causales que deben ser considerados si se quiere lograr el posicionamiento de la marca y de la bebida energética en sí. Es por ello que resulta indispensable concentrar las acciones estratégicas en el logo, facilitar esquemas de pago a los consumidores y negocios en los que se proyecta comercializar. También se necesita aprovechar el social media y plataformas digitales y preparar al personal, así como a los vendedores para que los clientes se sientan en agrado por la atención recibida.

Figura 25

Diagrama de Ishikawa asociado al caso o problemática de estudio



Nota. Elaborado con base a los datos compilados con los instrumentos de investigación aplicados.

Argumentos que Sustentan el Empleo de las Estrategias Proyectadas para el caso de la Bebida Energética

Las bebidas energéticas no son un producto nuevo e incluso ya existen marcas posicionadas y que son de preferencia de muchos consumidores. En este contexto se proyectaron un conjunto de estrategias cada una inspiradas y enfocadas en un elemento de las 8p del marketing y teniendo en consideración las exigencias y preferencias del mercado. El propósito de estas estrategias es que la bebida Space Energy pueda entrar con mínimas barreras se pueda posicionar de manera progresiva en los consumidores quiteños.

La estrategia relacionada con la implementación de un logo, pretende que la entrada al mercado de la bebida se efectuó con una imagen invocadora, en este sentido y tomando en cuenta el nombre en la Figura 26, se plantea el logotipo del producto, esta se compone de elementos que hacen alusión al espacio, así como a las manifestaciones de energía como el caso del rayo. De esta manera se pretende que el consumidor inmediatamente al observar la imagen en el envase sea asociada con la adquisición de más energía.

Figura 26

Logo propuesto para la bebida energética



Nota. Logo propuesto para la bebida.

El impulso de la imagen también se apoya en disponer un envase que sea llamativo, que los clientes visualicen fácilmente el logo y que además permita que la bebida sea transportada de manera segura y refrigerada.

Figura 27

Envase propuesto para la bebida energética en el que se visualiza la posición del logo



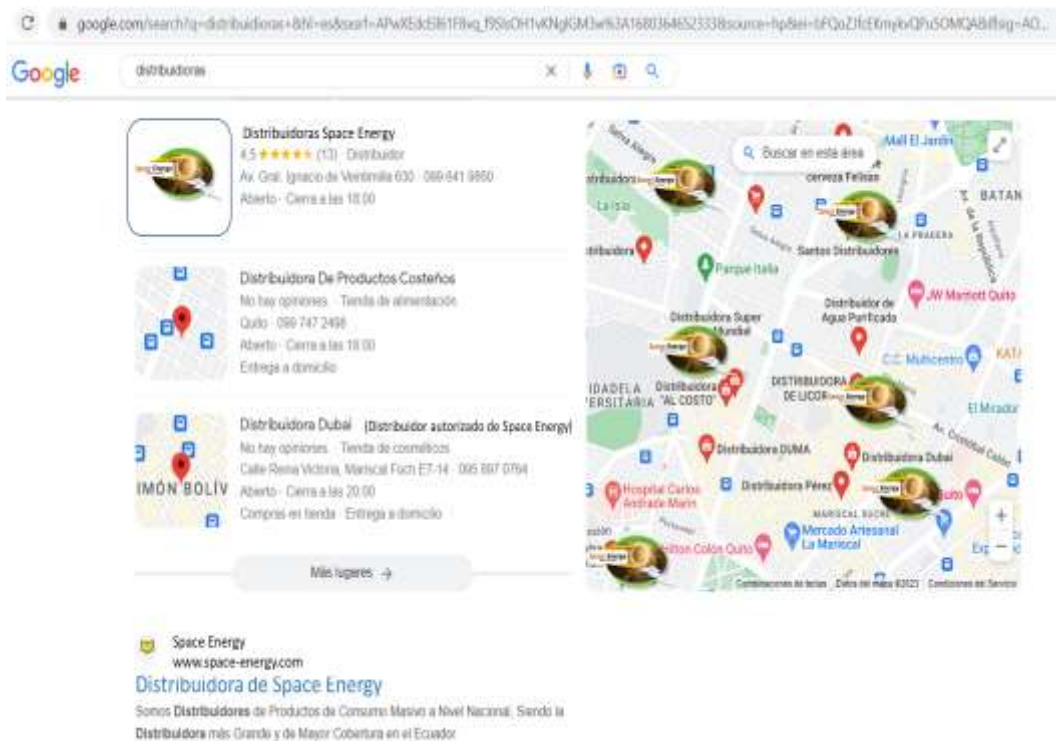
Nota. Envase propuesto para la bebida.

Entre las estrategias se proyecta el uso de plataformas que faciliten al consumidor general, así como a los comercios interesados en comercializar este tipo de bebidas, puedan precisar los lugares donde pueden conseguirla al por mayor o por menor. En este sentido, la plataforma Google ofrece alternativas de modo que cuando los consumidores estén en búsqueda

en el navegador aparezca en Google mapa si como otra información relacionada con el producto Space Energy.

Figura 28

Ejemplo de estrategia de ubicación en plataformas como Google



Nota. Estrategia de ubicación.

Para el caso de los clientes mayoristas que adquiere los productos para vender en sus comercios, se proyecta establecer canales de pago variados que puedan ser usados por los comerciantes para agilizar las compras.

Figura 29

Ejemplo de estrategia asociada a facilitar el pago a los clientes



Nota. Estrategia asociada al pago.

Las estrategias proyectadas para incursionar y posicionar a Space Energy se apoyan en la idea de realizar promociones y afiches en los que se plantean descuentos. Es así que en el caso de los consumidores minoristas pueden con la compra de dos bebidas tener la tercera gratis (Es decir, una promoción de 3 X 2, lleva tres y paga dos). Con esta estrategia no solo se busca aumentar el volumen de venta, sino que el cliente adquiera una tercera bebida, la cual puede obsequiar a amistades y a familiares y de este modo contribuye a dar a conocer el producto.

Figura 30

Ejemplo de afiche publicitario con promociones



Nota. Afiche publicitario.

Propuesta

Estrategias del mercado para la incursión y posicionamiento de una bebida energética en el mercado quiteño con base a las 8p's de marketing digital

Objetivo de la Propuesta

Proponer estrategias de mercado para la incursión y posicionamiento de una bebida energética en el mercado quiteño con base a las 8p's de marketing digital

Desarrollo de la Propuesta

Las estrategias a ser establecidas buscan entre sus metas la promoción de la empresa y producto, aumentar las ventas y llegar a mayor cantidad de consumidores o clientes. Se propone que la empresa cree un perfil en Google My Business, lo que le ayudará a encontrarse conectado con plataformas digitales, como Landing page, e incluso las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business, entre otros. Por aquel perfil de la empresa en Google, se adquiere la información relevante por cuál medio o canal las personas que visitan tales páginas encuentran los datos de la empresa.

La estrategia de personas aportará a que la empresa disponga con un servicio que sea de óptima calidad y les brinde un valor agregado a los consumidores o clientes, de esa forma los trabajadores fortalecerán la visión, misión, principios y valores de la organización. Por su parte La estrategia de prueba física aporta en el fortalecimiento de la imagen de la empresa a través del branding de la bebida energética que dispone la misma, considerado como un factor clave para que los clientes puedan conocer el producto de la empresa. A continuación, se sintetiza el conjunto de estrategias, precisando los beneficiarios, costos asociados y tiempo de su implementación.

Detalles de la Propuesta y Elementos

Tabla 25

Cronograma de Actividades

| Estrategia | Descripción | Beneficiario | Responsable | Tiempo | Costo anual |
|-------------------|--|---------------------|---|---------------|--------------------|
| Producto | Diseñar un logo nuevo para la empresa de bebida energética | Cliente - Empresa | Diseñador gráfico (fuera de la empresa) | 1 mes | \$25 |
| Precio | Diversas clases de pago | Cliente - Empresa | Área de facturación / cobranza | 6 meses | \$75 |
| Precio | Descuento por pagar de forma puntual | Cliente - Empresa | Área de facturación / cobranza | 5 meses | \$150 |
| Precio | Descuento acorde a la cantidad de bebidas energéticas adquiridas | | Área de facturación / cobranza | 5 meses | \$300 |
| Plaza | Asistencia de tipo virtual o digital respecto a los pagos | Cliente - Empresa | Área de facturación / cobranza | 6 meses | \$60 |
| Plaza | Ficha local en Google | Cliente - Empresa | Community Manager de forma externa | 2 meses | \$15 |
| Promoción | Creación de plataformas digitales | Cliente - Empresa | Diseñador gráfico (fuera de la empresa) | 6 meses | \$250 |

| Estrategia | Descripción | Beneficiario | Responsable | Tiempo | Costo anual |
|-------------------------|--|----------------------|------------------------------------|---------------|--------------------|
| Personas | Incentivo al personal | Cliente - Empresa | Gerente | 3 meses | \$500 |
| Prueba física | Branding en la bebida energética de la empresa | | Área administrativa u operativa | 3 meses | \$550 |
| Gestión de procesos | Utilización de teléfono móvil para el uso de los consumidores y receptor los pedidos | Cliente - Empresa | Área de facturación / cobranza | 2 meses | \$200 |
| Gestión de procesos | Flujograma de procedimientos | Cliente - Empresa | Comité de auditoría | 3 meses | \$45 |
| Productividad y calidad | Capacitar a los trabajadores encargados de atender a los clientes | Cliente - Empresa | Capacitador de forma externa | 6 meses | \$300 |
| Total | | | | | \$2.470 |

Nota. Tabla de propuesta de mejora del proyecto; cronograma de actividades.

Conclusiones

Es relevante que toda empresa o emprendimiento que pretenda incursionar y posicionar su marca de bebida energética en el mercado, aplique las 8 p's del marketing digital, que integra las estrategias de producto, precio, plaza o punto de venta, promoción, personas, procesos, presencia y productividad.

De acuerdo a las encuestas aplicadas a las 156 personas de Quito, se determinó que los habitantes del cantón en su mayoría han consumido la marca de bebida energética Vive 100, en cambio la menos conocida es Volt, las razones que consumen tales productos es por ejercitarse a través del deporte o por el cansancio debido al exceso de trabajo, el tamaño del producto que suelen comprar es de 300-350 ml, considerando para la adquisición el precio de venta, y la manera en que conocen las marcas de su preferencia mayormente es por la televisión.

Las estrategias propuestas para el posicionamiento de una bebida energética en base al marketing mixto digital en base a las 8 p's del marketing digital son la aplicación de diversas clases de pago, descuento por volumen de bebidas energéticas adquiridas y pago puntual, creación de plataformas digitales, incentivo al personal, flujograma de procesos, y capacitación al personal que se encarga de la atención a los clientes.

Recomendaciones

Se recomienda promocionar y publicar la marca de bebida energética en las redes sociales como Facebook, Instagram u otras que se encuentran entre las más empleadas por los consumidores, estableciendo fidelización entre los clientes y la marca.

Comprender las necesidades que poseen los clientes para satisfacerlas correctamente, para encontrarse presente en la mente de los mismos y obtener un mejor posicionamiento en el mercado quiteño.

Considerar las preferencias y gustos debido a que se puede resaltar a través de las diversas estrategias de mercado y marketing los productos que el cliente más consume.

Se recomienda aplicar las estrategias propuestas acorde a las 8p's del marketing digital, para que la marca de la bebida energética sea incursionada y se posicione en el mercado quiteño para la obtención de óptimos resultados y beneficios para la empresa y satisfacción de los clientes.

Referencias

- Alcívar, C., y Pincay, R. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Y'EPA" de la empresa VP Còctel de la ciudad de Tosagua*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Fèlix Lòpez], Repositorio institucional espam. Obtenido de https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf
- BBerzosa, Y., y Sòcola, J. (2018). *Implementaciòn de un plan de marketing e inversiòn de la bebida energizante natural "Iwia" en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/52057/1/T-108952%20BERZOSA%20-%20SOCOLA.pdf>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=en
- Calle, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 339–369. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Dias, M. (2018). *Las 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>
- Díaz, G. (2022). *Plan de ventas de bandolines para su comercialización en el mercado Otavalo empresa "Gard", 2022*. [Tesis de Grado, Universidad de Otavalo], Repositorio

- Institucional uotavalo. Obtenido de
<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/581/1/UO-PG-CON-006-2022.pdf>
- El Universal. (2016). Bebidas energizantes pueden causar la muerte. Obtenido de
<https://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia-y-salud/salud/2016/02/29/bebidas-energizantes-pueden-causar-la-muerte>
- Espada, B. (2021, abril 29). *¿Qué es el método descriptivo?* Retrieved 2021, from Okdiario:
<https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., y Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. 3 Ciencias. Retrieved from
<https://n9.cl/f4e2yv>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera Edición ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.
Obtenido de
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en Ecuador. Fascículo provincial Pichincha*. Obtenido de
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Población y demografía*. Obtenido de
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

León, M., y Verdesoto, M. (2022). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa soluciones integrales de transporte de carga pesada S.A. Solintracarg*. [Tesis de Grado], Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

León, V., Erazo, J., Narváez, C., y Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2), 145-172.
doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (5 ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Londoño, S., Mora, Y., y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84(1), 167-186.
doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*.
Obtenido de
http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf

Martínez, R., y Rodríguez, E. (02 de octubre de 2020). *Manual de Metodología de la Investigación Científica*. Obtenido de
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj6iKq755bsAhUt11kKHdAYCx0QFjAIegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.uaeh.edu.mx%2Fdocencia%2FP_Presentaciones%2Fzimapan%2Fderecho%2F2017%2Ffundamentos_de_metodologia_de_la_i

- Membiela, M., y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 3(3), 1–22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales* (5 ed.). Alpha Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=pc16EAAAQBAJ&pg=PA150&dq=muestreo+no+probabilistico+metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMtd73lZr5AhWLkWoFHZ9gAX0Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabilistico%20metodologia%20de%20la%20inves>
- Mendiola, M., y Martínez, A. (2020). *Evaluación del y para el aprendizaje: instrumentos y estrategias*. Ciudad de México: Imagia Comunicación.
- Ogaza, I., y González, E. (2019). *Plan de marketing desde el componente de posicionamiento de la marca para la empresa MODULARTE S.A.S.* [Tesis de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12044/3/2019_plan_marketing_componente.pdf
- Pacheco, J. (2018). *Diseño de estrategias de marketing para la marca de energizante “Volt” en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil]. Obtenido de <https://dokumen.tips/documents/universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-iii-certificado-de-anti-plagio.html?page=4>
- Pesquera, M., y Méndez, E. (2017). *Re evolución digital*. Penguin Random House Grupo.

- Picón, J., Erazo, J., y Narváez, C. (2019). Plan de expansión empresarial para la Empresa Transnexos del Grupo Industrial Graiman. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 274-308. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i1.459>
- Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-147. Obtenido de <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368>
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (Cuarta Edición ed.). Esic Editorial. Obtenido de <https://www.esic.edu/editorial/el-plan-de-marketing-digital-en-la-practica-2>
- Shum, Y. (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales* (Segunda Edición ed.). Ediciones de la U.
- Solé, M., y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales* (Primera ed.). ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=MARKETING+DIGITAL&ots=g3Yy_tWZtr&sig=VxmEZTPQoeTmjilVaVTrBDOLtiY#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false

Anexos

Anexo 1

Formato de Encuesta

Encuesta dirigida a personas que compran y consumen bebidas energizantes, con el objetivo de determinar las preferencias de consumo y los factores que influyen en la decisión de compra del producto.

Instrucciones: Llenar el cuadrado en blanco con una X acorde a las preguntas efectuadas en la encuesta.

Edad:

Masculino

Femenino

Edad:

Menos de 15 años

15-24 años

25-34 años

35-44 años

Más de 45 años

Pregunta # 1: ¿Cuál de las siguientes marcas de bebidas energéticas consume usted?

Calificar del 1 al 5, considerando que 5 representa que no consume y 1 que más consume.

V220

Red Bull

Vive 100

Volt

Otros

Pregunta # 2: ¿En qué instante del día consume usted alguna bebida energizante? Calificar del 1 al 5 considerando que 5 representa que no consume y 4 que más consume.

Calmar la sed.

Estudiar.

Ejercitarse por medio de los deportes.

Cansancio por el exceso de trabajo.

Diversión.

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta #3: De las siguientes marcas de bebidas energéticas ¿Cuál es la que usted adquiere frecuentemente?

Nada frecuente (Semestral)

Poco frecuente (Mensual)

Indiferente (Quincenal)

Frecuente (Semanal)

Muy frecuente (Diario)

| | V220 | Red Bull | Vive 100 | Volt |
|----------------------------|------|----------|----------|------|
| Nada frecuente (Semestral) | | | | |
| Poco frecuente (Mensual) | | | | |
| Indiferente (Quincenal) | | | | |
| Frecuente (Semanal) | | | | |
| Muy frecuente (Diario) | | | | |

Pregunta # 4: Cuando compra su bebida energética ¿de qué tamaño suele ser?

Grande (600 ml)

Mediano (300-350 ml)

Pequeño (180-200 ml)

| |
|--|
| |
| |
| |

Pregunta # 5: ¿Qué cantidad de bebidas energéticas de su preferencia suele comprar?

| Diario | Semanal | Quincenal | Mensual | Semestral |
|--------|---------|-----------|---------|-----------|
| | | | | |

1 a 2 unidades

3 a 4 unidades

5 a 6 unidades

Más de 7 unidades

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Pregunta # 6: ¿Cuál de los siguientes factores considera usted fundamental al momento de adquirir su bebida energética? Enumere del 1 al 5, considerando que 5 es nada importante y 1 más importante.

Beneficio natural

Marca

Etiqueta y envase

Calidad

Precio

Promoción y publicidad

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| Beneficio natural | | | | | |
| Marca | | | | | |
| Etiqueta y envase | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Precio | | | | | |
| Promoción y publicidad | | | | | |

Pregunta # 7: ¿Por cuáles medios usted conoce la publicidad y promoción de la marca que es de su preferencia? Califique del 1 al 8, considerando que 8 es muy poco importante y 1 muy importante.

Valla publicitaria

Volante

Revista

Punto de venta

Facebook

Instagram

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Televisión

| |
|--|
| |
| |

Radio

Pregunta #8: ¿En cuál punto de venta usted sabe adquirir su bebida energética frecuentemente?

Vendedor ambulante

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Gasolinera

Licorería

Bar o restaurante

Tienda de barrio

Supermercado

Pregunta # 9: ¿Considera usted que la empresa que ofrece bebidas energéticas se encuentra situada en un lugar geográfico fácil de ubicar?

Sí

| |
|--|
| |
| |

No

Pregunta # 10: ¿Cómo considera usted a la atención sobre el cliente en la empresa de bebida energética?

Muy malo

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Malo

Ni malo, ni bueno

Bueno

Muy bueno

Pregunta # 11: ¿Cómo considera usted a la diversidad de productos que la empresa de bebida energética ofrece?

| | |
|-------------------|--------------------------|
| Muy malo | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |
| Ni malo, ni bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |

Pregunta # 12: ¿Cómo considera usted al precio que paga por la bebida energética?

| | |
|----------|--------------------------|
| Bajo | <input type="checkbox"/> |
| Moderado | <input type="checkbox"/> |
| Alto | <input type="checkbox"/> |

Pregunta # 13: ¿Qué opina usted sobre la calidad de la bebida energética?

| | |
|-------------------|--------------------------|
| Muy malo | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |
| Ni malo, ni bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |

Pregunta # 14: ¿Cómo considera usted la entrega de la bebida energética por parte de la empresa?

| | |
|-------------------|--------------------------|
| Muy malo | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |
| Ni malo, ni bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |

Pregunta # 15: ¿Cómo considera usted a la publicidad que se aplica en la empresa de bebida energética?

Muy malo

Malo

Ni malo, ni bueno

Bueno

Muy bueno

Pregunta # 16: ¿Usted ha tenido algún problema al momento de adquirir la bebida energética?

Sí

No

Pregunta # 17: ¿Se realiza un seguimiento posterior una vez finalizada la venta de bebida energética?

Sí

No

Anexo 2

Modelo de Guía de Entrevista para las 2 personas seleccionadas

Modelo de Guía de Entrevista

Objetivo: Analizar la actual situación del mercado quiteño respecto a la bebida energética.

Perfil del entrevistado

Nombre:

Cargo:

Preguntas

1. ¿Por cuáles medios de comunicación ha realizado la incursión de la bebida energética en el mercado? ¿Cuál medio le resultó mejor?
 2. ¿El canal de distribución que aplica es favorable?
 3. ¿Ha efectuado cambios en la marca de la bebida energética en relación a la etiqueta, envase, precio e ingrediente?
 4. ¿Qué es lo que pretende comunicar a sus clientes y consumidores sobre la bebida energética que ofrece?
 5. ¿Qué marca de bebida energética usted considera su mayor competencia de manera directa?
 6. ¿Considera usted que la empresa dispone de estrategias y herramientas de marketing?
 7. ¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para la marca? ¿Qué estrategias piensa que podían mejorarse?
 8. ¿La empresa dispone de procesos para la planificación del marketing?
 9. ¿Ha efectuado alguna campaña publicitaria en los últimos 5 años?
 10. ¿La empresa dispone de medios o canales para la generación de publicidad?
 11. ¿La empresa dispone de un buzón de quejas y sugerencias para saber la satisfacción de los clientes?
-

Nota. Este formato de encuesta fue dirigido a las 2 personas seleccionadas que comercializan bebidas energéticas en Quito.

Anexo 3*Modelo de Guía de Entrevista para el empresario*

Modelo de Guía de Entrevista

Objetivo: Analizar estrategias creativas para el posicionamiento de una bebida energética en base al marketing mixto digital.

Perfil del entrevistado

Nombre:

Cargo:

Preguntas

1. ¿Qué éxito poseen los productos al implementar las estrategias de marketing?
 2. ¿Cuáles son las estrategias que usted recomienda para que las marcas de bebidas energéticas apliquen para que el reconocimiento de su marca se fortalezca?
 3. En periodos en donde los competidores son saturados en el mercado de bebidas energéticas, ¿Cuáles son las estrategias de marketing que usted considera como efectivas para que se diferencie a los competidores?
 4. ¿De qué manera considera usted que la industria de bebidas, particularmente las bebidas energéticas se han desarrollado?
 5. ¿Considera usted que la empresa tiene que realizar la inversión en las estrategias de marketing que sean efectivas para avisar sobre los beneficios que posee la marca Volt a sus clientes?
-

Nota. Este formato de encuesta fue dirigido al empresario de una empresa de bebidas energéticas en Quito.

Anexo 4

Ficha de Observación

Ficha de Observación

| | | | |
|--|-----------|------------------|----------------------|
| Nombre de la empresa: | | | |
| Ubicación: | | | |
| Observador: | | Fecha: | |
| Hora Inicio: | | Hora Fin: | |
| Producto | Sí | No | Observaciones |
| 1 Se describe el plazo de duración de la bebida energética | | | |
| 2 El personal que atiende al cliente le brinda un asesoramiento de los beneficios del producto | | | |
| 3 La empresa brinda cursos o talleres de capacitación sobre el uso de la bebida energética | | | |
| Precio | Sí | No | Observaciones |
| 4 El precio de la bebida energética de la empresa es accesible | | | |
| 5 Muestra descuentos en los productos o cursos de capacitación | | | |
| Plaza | Sí | No | Observaciones |
| 6 La ubicación de las empresas competidoras son de fácil acceso | | | |
| 7 Muestra un parqueadero para los clientes | | | |
| Promoción | Sí | No | Observaciones |

Ficha de Observación

- 8** La empresa promociona sus productos en las redes sociales
- 9** La empresa muestra un sitio web
- 10** Hay promociones especiales particularmente para los clientes

| | Publicidad | Sí | No | Observaciones |
|-----------|---|-----------|-----------|----------------------|
| 11 | Las empresas competidores poseen publicidad externa en el establecimiento | | | |
