



Fundación Universitaria
SAN MATEO

TÉCNICO PROFESIONAL EN
PROCESOS EMPRESARIALES



Fundación Universitaria
SAN MATEO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y A FINES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**VIVE 100 VS SPEED MAX: LA INFLUENCIA DEL MERCADEO EN LA
DECISIÓN DEL CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES EN ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE 18 A 25 AÑOS**

TRABAJO DE GRADO MODALIDAD DE OPCIÓN DE GRADO

**AVILA GARCIA ASHLEY CAMILA
CARDENAS TURCA LOREN JASMIN**

**DIRECTOR (A)
JAIME JULIAN CORTES CABRERA**

**BOGOTÁ, COLOMBIA
2019**

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | 29 |
| Presentación del problema de investigación | 29 |
| Formulación del problema: | 31 |
| Justificación | 31 |
| Objetivos | 32 |
| Objetivo General | 32 |
| Objetivos Específicos | 33 |
| CAPITULO II | 34 |
| MARCO TEÓRICO | 34 |
| Competencias de vive 100 y speed max | 35 |
| Fichas técnicas de competencias | 36 |
| Vive 100 y Speed Max factores internos y externos | 38 |
| MATRIZ FODA VIVE 100 | 38 |
| MATRIZ FODA SPEED MAX | 39 |
| Gráficas, análisis y estrategias. | 44 |
| Antecedentes de la investigación | 50 |
| Bases legales de la investigación | 52 |

| | |
|---|----|
| Tipo de investigación | 54 |
| Población | 54 |
| Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 54 |
| RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 1 | 57 |
| RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 2 | 58 |
| CAPÍTULO V. | 59 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 59 |
| BIBLIOGRAFÍA | 61 |
| ANEXOS | 63 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA 1: PRODUCTOS QUALA----- | 17 |
| TABLA 2: PORTAFOLIO DE BEBIDAS QUALA ----- | 19 |
| TABLA 3:PRODUCTOS POSTOBÓN ----- | 22 |
| TABLA 4: PORTAFOLIO DE BEBIDAS POSTOBÓN----- | 25 |
| TABLA 5: FICHA TÉCNICA RED BULL----- | 36 |
| TABLA 6: FICHA TÉCNICA VOLT----- | 36 |
| TABLA 7: FICHA TÉCNICA PEAK----- | 37 |
| TABLA 8: FICHA TÉCNICA MONSTER ----- | 38 |
| TABLA 9: MATRIZ FODA VIVE 100----- | 39 |
| TABLA 10: MATRIZ FODA SPEED MAX----- | 40 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|-------------------------------|----|
| GRÁFICA 1: PREGUNTA 1..... | 44 |
| GRÁFICA 2: PREGUNTA 2..... | 45 |
| GRÁFICA 3: PREGUNTA 3..... | 45 |
| GRÁFICA 4: PREGUNTA 4..... | 46 |
| GRÁFICA 5:PREGUNTA 5 | 47 |
| GRÁFICA 6: PREGUNTA 6..... | 47 |
| GRÁFICA 7: PREGUNTA 7..... | 48 |
| GRÁFICA 8: PREGUNTA 8..... | 49 |
| GRÁFICA 9; PREGUNTA 9..... | 49 |
| GRÁFICA 10: PREGUNTA 10 | 50 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---------------------|----|
| ILUSTRACIÓN 1 | 55 |
|---------------------|----|

DEDICATORIA

Este proyecto de grado fue realizado durante meses con un arduo esfuerzo y perseverancia, en compañía de nuestro tutor y acompañante, que sin la ayuda de él este esfuerzo no hubiese sido el mismo, por ello, queremos agradecer a nuestro estimado tutor de grado, Julián Cortes, gracias de antemano por la ayuda y paciencia en estos siete meses de trabajo, por ser una guía teórica y dinámica para el buen desarrollo del trabajo, por la metodología utilizada para el aprendizaje a lo largo de este periodo, de corazón, gracias por la ayuda prestada y el buen trabajo en equipo.

Con cariño, Loren y Camila.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a los setenta universitarios quienes participaron en las encuestas, sin ustedes el trabajo de mercadeo para los clientes seria completamente en vano, así mismo a nuestros contactos en la Universidad UNINPAHU de Bogotá, Universidad Católica de Colombia y Universidad ECCI, sin ustedes no hubiese sido fácil hacer las encuestas en estas universidades, agradecemos también a las compañías *Postobón S.A.* y *Quala S.A.* por el fácil acceso a sus páginas virtuales que, aunque con poca información se logró un buen trabajo investigativo, agradecemos igualmente al profesor y tutor de este proyecto de grado Julian Cortes por la ayuda y paciencia a nosotras, y la dedicación en horarios ordinarios y extraordinarios al proyecto.

Gracias a todos por la ayuda, Loren y Camila.

ABREVIATURAS

BCG

Boston Consulting Group

INVIMA

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos

RESUMEN

Este proyecto de investigación buscó identificar y analizar la razón por la cual los estudiantes universitarios entre los 18 a 25 años de las universidades, Fundación universitaria San Mateo, Universidad Católica De Colombia, Universidad ECCI y la Universidad Uninpahu de Bogotá, prefieren una bebida energizante en específico, también se buscó hacer la comparación entre dos de ellas las cuales son VIVE 100 de la empresa Quala S.A. y SPEED MAX de la empresa Postobón S.A., y determinar cuál de las dos bebidas ha llegado a tener mayor consumo entre la población segmentada.

Esta investigación se fundamentó desde la perspectiva del mercadeo y los consumidores de estas dos marcas, apoyándose en una investigación de tipo cuantitativa aleatoria simple, a través de una segmentación de mercado, donde se extrajo una muestra de 70 personas que cumplen con los criterios de la segmentación; y así, por medio de ésta analizar las causas de preferencia y de consumo de esta población. En este contexto se buscó crear estrategias de marketing que permitan la recolección de datos, las cuales serán encuestas y entrevistas. Con los resultados esperados se buscó saber cuál de estos productos es mejor recibido por el segmento estudiado, ya que, de acuerdo a fuentes secundarias, estos productos nacieron de la necesidad de ofrecer una bebida energizante, suficiente y al alcance del poder adquisitivo de los estudiantes.

La presente investigación buscó describir características o funciones del mercado a través de un diseño de investigación descriptiva donde el método utilizado fue la encuesta.

PALABRAS CLAVE:

Estrategia de mercadeo, consumo masivo, investigación de mercados, VIVE 100, SPEED

MAX.

ABSTRACT

This research project sought to identify and analyze the reason why university students between 18 and 25 years of age at universities, Fundación Universitaria San Mateo, Universidad Católica De Colombia, Universidad ECCI y la Universidad Uninpahu de Bogotá, prefer an energy drink in specifically, we also tried to make the comparison between two of them which are VIVE 100 of the company Quala SA and SPEED MAX of the company Postobón S.A., and determine which of the two drinks has had the highest consumption among the segmented population.

This research was based from the perspective of marketing and consumers of these two brands, based on a simple random quantitative investigation, through market segmentation, where a sample of 70 people who met the criteria of the segmentation; and thus, through it, analyze the causes of preference and consumption of this population. In this context, we sought to create marketing strategies that allow data collection, which will be surveys and interviews. With the expected results, it was sought to know which of these products is best received by the segment studied, since, according to secondary sources, these products were born from the need to offer an energizing drink, sufficient and within the reach of students' purchasing power.

The present investigation sought to describe the characteristics or functions of the market through a descriptive research design where the method used was the survey.

KEY WORDS:

Marketing strategy, mass consumption, market research, VIVE 100, SPEED MAX.

INTRODUCCIÓN

Las bebidas energizantes o bebidas energéticas representan un conjunto de productos que desde hace algunos años se comercializan libremente en muchos países. Su irrupción en el mercado está influenciada por intensas campañas publicitarias, que las definen como bebidas refrescantes creadas para incrementar la resistencia física, proporcionar sensación de bienestar y estimular el metabolismo, capaces de suministrar un elevado nivel de energía proveniente de una combinación de ingredientes adicionados por sus posibles efectos estimulantes. Contienen una mezcla de compuestos que incluyen la cafeína, glucuronolactona y vitaminas. Algunas atribuyen sus propiedades estimulantes a aminoácidos como la taurina o a su contenido en extractos de hierbas como el ginseng o la guaraná, y en algunos casos se agregan minerales, inositol y carnitina. (Sánchez-Socarrás, 2016).

Para el presente proyecto de investigación se hablará acerca de la comparación entre dos bebidas energizantes colombianas, las cuales son Vive 100 y Speed max, dos bebidas que han dado de que hablar en el mercado, ya sea por su forma de venta, presentación en el mercado o forma de distribución, incluso sus distintos sabores y presentaciones.

En Colombia, actualmente se venden alrededor de ocho marcas de bebidas energizantes, dentro de esta línea de bebidas se encuentran dos que, por sus características son las más demandadas en el mercado. Una de las empresas objeto de este estudio es Quala S.A.:



Misión:

Nuestro Negocio es: Dominar categorías de consumo masivo, construyendo marcas líderes y rentables, que ofrezcan una propuesta superior al consumidor popular local en los mercados sinérgicos de Latinoamérica.

Visión 2022:

Seremos la multilatinina de consumo masivo más exitosa, ágil y aguerrida, que crea propuestas innovadoras que cambian la historia de los mercados. Esto lo lograremos aprovechando al máximo la estratégica huella comercial y operativa que hemos construido en la región, con poderosas iniciativas sinérgicas entre países, pero apropiadas a cada mercado.

Esta empresa fundada en 1980, es posicionada como la tercera empresa más admirada en Colombia por sus estrategias de mercadeo. Diferentes directores de mercadeo la valoran muy positivamente y la perciben como una compañía nacional que contribuye al desarrollo económico, social y empresarial, que cosecha grandes éxitos y ventas frente a otras multinacionales, también han sido reconocidos por Asomercadeo (Asociación Colombiana de Mercadeo) como una de las mejores empresas de mercadeo en el país. Adicionalmente, fue reconocida por World Economic Fórum como una de las dieciséis compañías más innovadoras, dinámicas y de alto crecimiento en Latinoamérica (Morales Ospina y Rodríguez Parra, 2019).

Según sus estadísticas más de cuarenta y tres millones de colombianos han probado o usado al menos una vez en su vida uno de sus productos y, dentro de sus políticas de distribución masiva mencionan que atienden a ciento noventa mil clientes directos en más de novecientos municipios en todo el país, razón por la cual se catalogan como una de las

ciento veinte compañías más grandes de Colombia, con un crecimiento sostenido por más de tres décadas. Sus productos están altamente posicionados en la mente del consumidor, logrando abarcar múltiples segmentos gracias a la variedad de sus líneas de producto.

Se caracteriza por ser una de las veinticinco compañías que genera más empleo en Colombia ya que, cuenta con más de tres mil ochocientos colaboradores directos y generan catorce mil empleados indirectos.

Su portafolio de productos está dividido en líneas, dentro de las que se encuentran las siguientes:

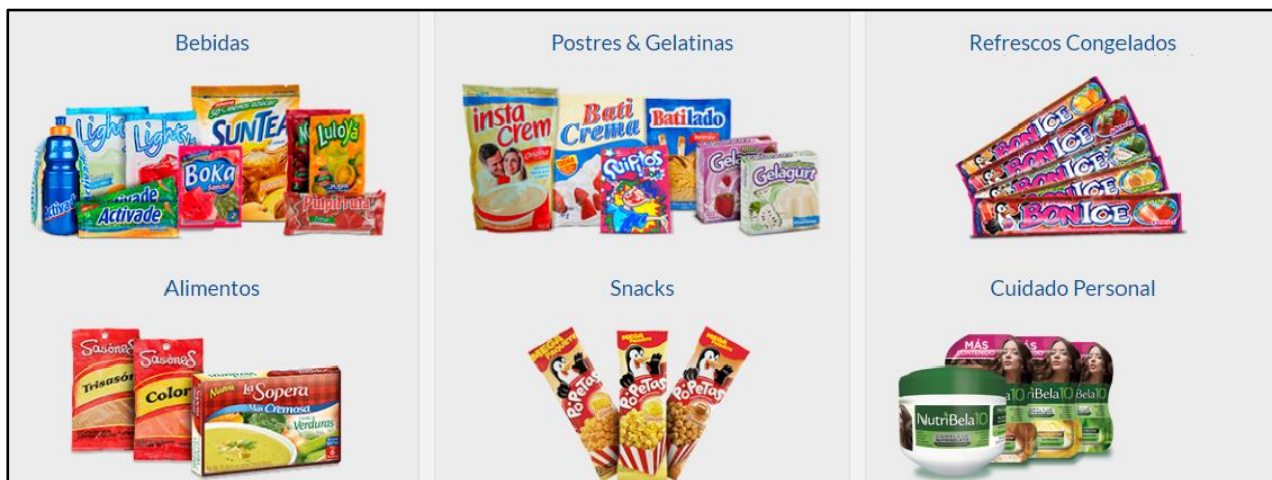


Tabla 1: productos Quala ILUSRACIÓN: "autoría propia" IMÁGENES: Quala S.A.

La línea de bebidas está conformada por los siguientes productos:

PORTAFOLIO DE BEBDAS QUALA S.A.

SUN TEA



FRUTIÑO



BOKA



FAMILIAYA



PULPIFRUTA



LIGHT YA



ACTIVADE

SAVILLOE

| | |
|---|---|
|  |  |
| ZEN | VIVE 100 |
|  |  |
| DISFRUTA ALOE | SPARTAN ENERGY DRINK |
|  |  |

Tabla 2: portafolio de bebidas Quala Fuente: Quala S.A.

Dentro de este portafolio la empresa Quala tiene dos marcas de bebidas energizantes, la primera es *Vive 100* y la segunda *Spartan Energy Drink*.

La bebida que se analizará es *Vive 100*, es un producto de extracto de guaraná que sale al mercado en el año 2012, siendo la segunda bebida energizante colombiana más

demandada alrededor del país, según dice la revista digital *El tiempo* en su columna de julio del 2014, *Vive 100* tardó menos de dos años en desvancar a *Red Bull* del reinado de las bebidas energizantes, este producto subió de nivel por la manera de manejar su mercadeo y publicidad, en las ventas en semaforos y tiendas de barrio, al igual que por sus bajos precios y por la confianza que los clientes tienen a la empresa, y que incluso hasta esa fecha tenía el 48.6% de las ventas de bebidas energizantes alrededor del país.

Según la multinacional, *Vive 100* sale al mercado colombiano pensando en sus clientes quienes necesitan de una bebida energizante con un precio justo y al alcance de cualquier bolsillo, pues en esos años solo una bebida energizante como *Monster* o *Red Bull* de 250ml costaban alrededor de 5.000 pesos colombianos, incluso *Peak* que fue la primera bebida energizante colombiana, en salir al mercado, costaba alrededor de 2.000 pesos colombianos, sin embargo *Vive 100* llegó costando 1.000 pesos colombianos y a medida del tiempo ha aumentado su valor y así mismo sus tamaños.

Otra de las empresas objetivo de este estudio es Postobon S.A.:



Misión:

Fortalecer el liderazgo en el desarrollo, producción, mercadeo y ventas de bebidas refrescantes no alcohólicas, para satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores, superando sus expectativas mediante la innovación, la calidad y la excelencia en el servicio. Generamos oportunidades de desarrollo profesional y personal apoyándonos en el talento humano organizado en equipos alrededor de los procesos. Trabajamos con los proveedores para convertirlos en nuestros socios comerciales. Contribuimos decisivamente al crecimiento económico de la Organización Ardila Lülle y del País, actuando con responsabilidad frente al medio ambiente y la sociedad.

Visión:

Ser una Compañía Multilatinas, con operaciones propias en el continente, reconocida por su dinamismo en innovar, desarrollar y ofrecer bebidas no alcohólicas de calidad, penetrando otros mercados e incursionando en otras categorías de producto.

Esta empresa fue fundada en el año 1904, iniciando en Medellín, Antioquia gracias a la Guerra de los Mil Días en Colombia, es una compañía con más de ciento once años de experiencia en el mercado de bebidas no alcohólicas y con un capital cien por ciento nacional. Es una compañía con alto índice de innovación, adaptación al mercado, visionaria y de transformación, para mantener la sostenibilidad y el constante desarrollo del país.

Denominada como líder en el mercado colombiano, convirtiéndola en pionera de muchas categorías de bebidas en el país; actualmente, participa en categorías como: Gaseosas, té, jugos, aguas, bebidas energizantes e hidratantes, con un portafolio de más de treinta y cinco marcas y doscientas cincuenta referencias. Cuenta con más de sesenta y seis sedes y más de doce mil empleados, los cuales fortalecen las ventas y distribución al rededor no solo del país, si no también a lo largo de Estados Unidos, España, Aruba, Panamá, Reino Unido, Curazao e Italia.

Su portafolio de productos está dividido en categorías de bebidas, dentro de las cuales se encuentran:



Tabla 3: Productos Postobón ILUSTRACIÓN: “autoría propia” IMÁGENES: Postobón S.A.

Dentro de las categorías algunas de las bebidas que se encuentran son:

| PORTAFOLIO DE BEBIDAS POSTOBON S.A. | |
|---|---|
| 7UP | MANZANA |
|  |  |
| PEPSI | UVA |
|  |  |
| NARANJA | COLOMBIANA |



TROPI KOLA



HIPINTO



BRETAÑA



LIMÓN POSTOBÓN



MOUNTAIN DEW



POPULAR



SR TORONJO



FRESKOLA



CANADA DRY



TUTTI FRUTTI



HIT



HIT REFRESH



HIT CON GAS



HIT NECTAR



BIOFRUT



NACIMIENTO



SIERRA FRIA



CRISTAL



OASIS



PEAK

| | |
|---|---|
|  |  |
| <p>SPEED MAX</p> | <p>SPEED MAX CERO</p> |
|  |  |
| <p>GATORADE</p> | <p>SQUASH</p> |
|  |  |
| <p>H2O</p> | <p>HATSU</p> |
|  |  |
| <p>MR TEA</p> | |
|  | |

Tabla 4: portafolio de bebidas Postobón FUENTE: Postobón S.A.

Dentro de este portafolio la empresa Postobón S.A. tiene dos marcas de bebidas energizantes, la primera es *Peak* y la segunda *Speed Max*, la cual, tiene una profundidad de producto de *Speed Max*, *Speed max night* y *Speed Max Cero*.

La bebida de que se analizará es *Speed Max*, ésta bebida sale al mercado aproximadamente en enero del 2016, siendo la segunda bebida energizante que saca *Postobon S.A.*, pues la primera fue *Peak* (2006) la cual no tuvo mucho éxito, pues en Colombia no se acostumbraba tomar este tipo de bebidas. *Speed Max*, inicia siendo publicitada cómo una “bebida gaseosa con cafeína”, la cual aún no estaba clasificada cómo bebida energizante; sin embargo como lo afirma la revista virtual *Las 2 Orillas* en su columna “*SPEED MAX ¿Un energizante que Postobón quiere meter cómo gaseosa?*” publicado en julio del 2016, el INVIMA describió esta bebida cómo energizante y no gaseosa por los productos que lo componen e incluso por su registro sanitario. Claramente, después de esta intervención del INVIMA, *Postobón S.A.* empezó a clasificar esta bebida como energizante.

Esta bebida ha traído bastantes polémicas desde sus inicios, sin embargo, algo que muchas personas no han tomado en cuenta es el comercial promocional de *speed max night* es que al final del anuncio salen personas en pistas de bicicletas haciendo trucos en estas, pero si uno se fija en las letras pequeñas que salen en la parte inferior, dice que “*el uso de este producto no se recomienda antes, durante o después de una actividad física espontanea, recreativa o entrenada*”, cuando se refiere a “*espontanea*” hace referencia a hacer algún tipo de deporte que no sea constante, por ejemplo montar bicicleta, el patinaje, o cualquier otro ejercicio que no se haga seguido; esto quiere decir que igual incluso de 4 años de lanzamiento del *speed max* la empresa se sigue contradiciendo en muchos aspectos, sin embargo ha sido una bebida energizante que se ha mantenido en el mercado muy alto,

siendo muy bien aceptada por los colombianos, por sus bajos precios y su variadas presentaciones (en lata, botella plástica pequeña, botella plástica de litro).

A pesar de todo *Vive 100* y *Speed max* son líderes de este segmento de mercado en el país, haciendo que en distintas zonas del país las prefieran, pues son productos netamente colombianos y con precios demasiado bajos para que los colombiano puedan acceder muy fácil a ellos, por esto y por la buena calidad de los dos productos es que son líderes en el mercado, incluso, son muy fáciles de conseguir, por su buena distribución por parte de las multinacionales.

Dentro de la investigación realizada, existen casos similares llevados a cabo en diferentes universidades de habla hispana, como por ejemplo la investigación de *La escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad de Antioquia*, en su investigación *Bebidas energizantes: efectos benéficos y perjudiciales para la salud*, con el cual estudian que le pasa a una persona en su sistema cuando ingiere este tipo de bebidas, y el conocimiento que tienen las personas al respecto del tema. Otra investigación del tema es una realizada en la *Universidad de La Laguna* en España, en el cual hacen un estudio a 307 universitarios sobre el consumo de estas bebidas, el conocimiento de los efectos y componentes y su combinación con alcohol o drogas. Sin embargo, el foco de esta investigación se centró en conocer la manera de cómo el mercadeo influye en la decisión de compra de estas dos marcas de bebidas energizantes entre una población que las consume de manera frecuente.

Esta investigación se llevó a cabo en cuatro universidades de Bogotá, donde se encuestaron 70 estudiantes mayores de edad entre los 18 y 25 años. El método de

investigación usado fue encuesta de investigación cuantitativa con selección aleatoria simple, donde se hizo una selección minuciosa de 18 preguntas las cuales se aplicaron las 10 preguntas que cumplían con los criterios de la investigación, como, por ejemplo, se hicieron preguntas directamente relacionadas con el consumo de estas dos marcas, adicionalmente asociadas con la demografía y actitudes de los encuestados. Lo anterior busca comprender y analizar a través de la mezcla de marketing la influencia de las variables en el consumo de productos energizantes, la compra, donde se adquieren, su fidelidad de consumo, posicionamiento de marca y sus beneficios esperados (Rodríguez Parra y Morales Ospina, 2019).

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Presentación del problema de investigación

En esta investigación, se hará un análisis del mercadeo y del consumidor con respecto a las bebidas energizantes vive 100 y speed max, ya que son productos que tienen una gran demanda en el mercado, siendo comercializadas por empresas multinacionales como Quala s.a y Postobón s.a respectivamente, haciendo que los consumidores prefieran más una bebida que la otra.

En cuanto a investigaciones sobre bebidas energizantes, se han hecho algunas, pero ninguna relacionada directamente con la comparación de estas dos bebidas energizantes, o incluso ninguna respecto al mercadeo o como son lanzadas al mercado y recibida por los consumidores.

Se llevara a cabo una segmentación del mercado aleatoria únicamente para estudiantes universitarios en la ciudad de Bogotá, y será segmentada a cuatro de ellas las cuales son; Universidad Católica de Colombia, la Fundación Universitaria San Mateo, la Institución Universitaria UNINPAHU y finalmente la Universidad ECCI, Para conocer su opinión, se realizaran encuestas de tipo cuantitativas las cuales sirven para saber de una forma más amplia la opinión de los encuestados, también se hará un muestreo aleatorio simple, pues, se seleccionaron estudiantes al azar entre 18 y 25 años

Los datos de esta investigación están siendo extraídos de varias fuentes de información como son: Google académico (investigaciones de estudiantes universitarios en cuanto a las bebidas energizantes.), scielo y jurn, pues, es donde más se encuentran investigaciones de estudiantes y/o docentes especializados en ciertos temas.

También se usará una guía por medio del libro llamado “La estrategia del océano azul”, explícitamente centrados en el capítulo uno, el cual tiene una teoría muy interesante sobre la competencia y todos los puntos de vista en los que se puede llevar una competencia sana o con rivalidad.

Algunas de los análisis en los que se va a apoyar la investigación, son los del CESA (Colegio de Estudios Superiores de Administración), pues, en este se han realizado algunas investigaciones respecto al mercadeo en general y sus posibles competencias, así que será un buen apoyo.

Es un problema para los clientes pues tiene una difícil decisión al momento de elegir entre dos productos específicos, sabiendo que los dos productos pueden satisfacer sus necesidades pero cada uno tiene algo que lo diferencia del otro, las empresas también se ven afectadas por la incertidumbre de saber si al lanzar un producto al mercado, pueda tener más éxito que su competencia, también sería un problema para los futuros empresarios y emprendedores que tienen pocas oportunidades para conocer casos de competencia de productos de consumo masivo para de ellos obtener enseñanzas.

Las encuestas que se realizaron a los 70 universitarios se hicieron con el fin de conocer lo que opinan los universitarios de este tipo de bebidas, y el conocimiento que

tienen al respecto, en cuanto a factores de presentación, marca, también conocer en qué momento las toman, la cantidad de veces y con qué fin, y finalmente la pregunta que basa este proyecto que es la comparación entre *Vive 100* y *Speed Max*.

Dando respuesta a los objetivos específicos, se tomará en cuenta los comentarios de las paginas e investigaciones respecto al marketing de cada multinacional, de igual forma cada uno de los resultados de las encuestas, pues el fin de este proyecto es conocer la preferencia y el porqué.

Formulación del problema:

¿Qué efecto tienen las 4 p's del mercadeo sobre las bebidas energizantes *Vive 100* y *Speed Max* para que los estudiantes de las universidades de Bogotá entre los 18 a 25 años tengan preferencias sobre una de ellas?

Justificación

La investigación se basará en el estudio del mercado y competencia de las bebidas energizantes *vive 100* y *speed max*, con base a la teoría del marketing mix, también, se usará el “BCG” (Boston Consulting Group), esta investigación fue seleccionada ya que muchas personas han hecho investigaciones de los productos desde el punto de vista de la salud, pero aún no se han encontrado investigaciones acerca de comparación y competencia entre dos productos colombianos y en específico relacionados con la aceptación en el mercado,

Dentro de las herramientas destinadas al estudio del producto se encuentra la matriz BCG, que está orientada a gestión, sobre la base de la situación del producto en el mercado.

(Gallardo, Gordo, & Giménez, 2004)

En esta investigación se decidió hablar acerca de la competencia, desde el punto de vista del conocido marketing mix, pues, al usar esta teoría se obtienen lecciones y enseñanzas que le sirven a los estudiantes, empresarios o emprendedores, ya que como bien se sabe si se quiere dirigir o crear una empresa sea comercializadora, de servicios o producción el mercado es primordial para la función de la misma, pues si el mercado falla hay oportunidad de que la competencia tenga una ventaja y se aproveche de esto haciendo que se pierda la distribución normal de la empresa, por esta razón se hará una investigación desde la perspectiva del consumidor, determinando como los clientes ven los productos, pero a la vez desde la perspectiva de cómo las empresas llegan al consumidor por el mercado y su promoción

Para hacer la muestra de esta investigación, se encuestará y entrevistará a personas entre los 18 a 25 años, de cualquier sexo ubicadas en las universidades de la zona centro de Bogotá, a las cuales se les realizará una encuesta acerca de estas dos bebidas energizantes colombianas, y una entrevista a dos vendedores de estas marcas para determinar cuál vende más.

Objetivos

Objetivo General

Identificar las razones por las que se prefiere elegir un producto antes que otro así ofrezca los mismos beneficios.

Objetivos Específicos

Demostrar cuál estrategia de competencia funciona más para atraer al consumidor.

Analizar las opiniones de un grupo determinado de personas con respecto a su preferencia al momento de elegir entre dos bebidas energizantes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Esta investigación se basó en el mercadeo de dos bebidas energizantes, las cuales son Vive 100 y Speed Max, dos productos reconocidos en este segmento de ventas, pues, son de las pocas bebidas que son netamente colombianas, con la finalidad de saber cuál de estos dos productos prefieren los estudiantes de cuatro universidades de Bogotá entre los 18 a 25 años, sea por su forma de mostrarse al cliente, calidad del producto o tamaño, e incluso imagen.

Esta investigación de mercado se realizó únicamente para estudiantes universitarios en la ciudad de Bogotá, y será segmentada a cuatro de ellas las cuales son; Universidad Católica de Colombia, la Fundación Universitaria San Mateo, la Institución Universitaria UNINPAHU y finalmente la Universidad ECCI.

Para conocer la opinión de los estudiantes, se realizaron encuestas aleatorias de tipo cuantitativas las cuales sirven para saber de una forma más amplia la preferencia de los encuestados, también se hizo un muestreo aleatorio simple, pues, se seleccionaron únicamente 70 estudiantes al azar entre 18 a 25 años.

La finalidad de este proyecto, es la comparación de dos marcas que llevan años en el mercado, y que continuamente están en evolución, pues desde que salieron al mercado por primera vez las dos se han lanzado en distintos tamaños, componentes, sabores, presentaciones e incluso empaques.

Para profundizar acerca del mercadeo en estos dos productos, se necesita saber que tanta fama tienen en el mercado de bebidas energizantes, para ello se escogieron cuatro

bebidas las cuales tienen sus distintos reconocimientos, dos de ellas son muy conocidas por todos, las cuales son Monster y Red Bull, por el lado de peak y volt, son dos marcas que no son muy reconocidas, debido a que no han tenido buena promoción y distribución de acuerdo a la percepción del segmento. y finalmente para un punto medio se usaron los dos productos principales de la investigación, los cuales como ya se ha dicho anteriormente, son Speed Max y Vive 100

Competencias de vive 100 y speed max

Para nadie es un secreto que el mercado de las bebidas energizantes es bastante amplio, los inicios de las bebidas energizantes fueron en los 90's en Estados Unidos, luego de esto empezó a distribuirse ilegalmente al rededor del mundo por sus componentes, sin embargo, al pasar el tiempo empezaron a ser legales y en Colombia se oficializaron legalmente en el 2002.

En Colombia, las bebidas energizantes aparecieron legalmente en el primer trimestre de 2002. Antes, se encontraba producto de contrabando. Las marcas que entraron con mayor fuerza en ese momento fueron Ciclón, Big Star y Magic Man. No obstante, hoy la oferta de productos se ha ampliado considerablemente y han entrado nuevas marcas, como Red Bull, XTC, Maxx y Dark Dog, entre otros. Todos estos productos son importados de Europa, especialmente de Austria. (Revista dinero, 2003)

A lo largo de los años el mercado de las bebidas se fue volviendo tan rentable que la empresa Postobón decidió abrir su portafolio de bebidas energéticas, “En Julio de 2006 Postobón incluye en su portafolio una nueva categoría, Energéticas con su producto PEAK” (Postobon S.A.)

Después de esto el mercado de las bebidas energizantes empezó a crecer a tal nivel que cada marca de bebidas empezó a sacar distintos sabores, e incluso tamaños para permanecer en constante innovación, y seguir en el mercado.

Para esta investigación es necesario conocerlas demás bebidas del mercado, las cuales son una posible competencia a Vive 100 y Speed max, nos centramos en 4 de ellas, pues como se dijo anteriormente existen unas que son conocidas y otras no tanto, estas bebidas son:

Fichas técnicas de competencias

| FICHA TECNICA DE COMPETENCIA | | |
|-------------------------------------|---|--|
| NOMBRE DEL PRODUCTO: | RED BULL ENERGY DRINK |  |
| COMPAÑIA: | Red Bull GmbH | |
| NACIONALIDAD: | Austriaca | |
| TIPO DE EMPAQUE: | Lata | |
| SABORES: | Red bull energy drink, Red bull sugarfree | |
| TAMAÑOS: | 250ML | |
| PRECIO: | \$4.990 (precio almacenes Cencosud) | |

Tabla 5: ficha técnica Red Bull


| FICHA TECNICA DE COMPETENCIA | | |
|-------------------------------------|--|---|
| NOMBRE DEL PRODUCTO: | VOLT |  |
| COMPAÑIA: | Grupo AJE | |
| NACIONALIDAD: | Peruana | |
| TIPO DE EMPAQUE: | Botella y lata | |
| TAMAÑOS: | 300ML, 450ML | |
| SABORES: | Volt yellow, Volt agave, Volt green, Volt coca, Volt blue, Volt café, Volt focus | |
| PRECIO: | \$2.300 (precio tiendas de barrio) | |

Tabla 6: ficha técnica Volt FUENTE: "autoría propia"

| FICHA TECNICA DE COMPETENCIA |
|-------------------------------------|
|-------------------------------------|


| | | |
|----------------------|---|---|
| NOMBRE DEL PRODUCTO: | PEAK |  |
| COMPAÑIA: | Postobón S.A. | |
| NACIONALIDAD: | Colombiana | |
| TIPO DE EMPAQUE: | Lata, botella | |
| TAMAÑOS: | 330ML,250ML | |
| SABORES: | Peak extracto natural de guaraná, Peak GRNB, Peak light | |
| PRECIO: | \$1.750 (precio droguerías la rebaja.com) | |

Tabla 7: ficha técnica Peak FUENTE: "autoría propia"


| FICHA TECNICA DE COMPETENCIA | | |
|------------------------------|--|---|
| NOMBRE DEL PRODUCTO: | Monster energy |  |
| COMPAÑIA: | Hansen Natural | |
| NACIONALIDAD: | Estado unidense | |
| TIPO DE EMPAQUE: | Lata | |
| SABORES: | <p>Monster Energy, Monster Lo-Carb/Lo-Cal, Monster Absolutely Zer, Monster Assaul, Monster Khaos, Monster Ripper/M-80, Monster Mixxd, Monster Lewis Hamilton, Monster Gron, Monster Übermonste, Monster Dub Edition/Punch Mad Dog, Monster Dub Edition/Punch Mad Dog, Monster Import, Monster Import Light, Monster Expor, Monster M3, Monster Zero Ultra, Monster Ultra, Monster Ultra Red, Monster Ultra Sunrise, Monster Ultra Citron, Monster Ultra Violet, Monster Ultra Black, Monster Unleaded, Monster The Doctor, Mega Monster, Monster Heavy Metal, Monster Ultra Blue,, Monster Ultra Black, Java Monster Toffee, Java Monster Irish Blend, Java Monster Loca Moca, Java Monster Mean Bean, Java Monster Vanilla Ligh, Java Monster Kona Blend, Java Monster Kona Cappuccino, Java Monster Cappuccin, Java Monster Salted Caramell, Java Monster Big Black, Java Monster Original, Java Monster Nut-up, Java Monster Lo-Ball, Java Monster Russian, Monster Killer B, Monster Anti-Gravity, Monster Black Ice, Monster Solaris, Monster Eclipse, Monster X-presso, Monster Hammer, Monster Midnite, Monster Rehab Té Limonada , Monster Rehab Té Orangeade, Monster Protean , Monster Rojo Tea , Monster Raspberry , Monster Green Tea , Monster Pink Lemonade , Monster PeachTea , Monster Muscle Chocolate, Monster Muscle Banana , Monster Muscle Vanilla, Monster Muscle Coffee, Monster Muscle Strawberry, Monster Muscle Peanut Butter, Monster Juice, Monster Hydro Mean Green , Monster Hydro Tropic Thunder, Monster Hydro Maniac Melon, Mutant Monster Super , Mutant Monster Super Soda Red Dawn , Mutant Monster Super Soda White Lightning, M-100 Ghost, Monster Hitman , Monster Hitman Sniper, Monster Hitman Lobo, Monster Vanilla & Espresso, Monster Espresso & Cream</p> | |
| TAMAÑO: | 473 ML | |
| PRECIO: | \$5.590 (precio almacenes Cencosud) | |

Tabla 8: ficha técnica Monster FUENTE: "autoría propia"

Vive 100 y Speed Max factores internos y externos

Para hacer una investigación, es necesario conocer un poco más sobre los productos a los que se les hará el estudio, pues, es necesario saber que influencias tienen los factores tanto internos como externos, pues son los que más influencia hacen sobre los productos, pues todo es un ciclo continuo entre la empresa y el cliente, básicamente, si el cliente consume, la empresa produce, y si la empresa produce y tiene buena distribución el cliente se vuelve frecuente y sigue consumiendo dicho producto.

Por esta razón se realizó una matriz FODA a cada producto, para hacer una comparación de que tiene cada producto internamente; en la empresa, y externamente; con los clientes y su distribución, analizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada uno, para la elaboración de estas las tablas, se extrajo información de las páginas web de cada empresa, e información de los comerciales de los mismos.

MATRIZ FODA VIVE 100

| MATRIZ FODA PRODUCTO: VIVE 100 | | | |
|--------------------------------|--------------------|--|---|
| | | FACTORES EXTERNOS | |
| | | AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| | | -Ingresos de nuevos competidores -Deterioro de la situación económica -Elevada competencia -Incremento de la tasa del dólar -Pensamiento negativo de los colombianos frente a las bebidas energizantes | -Crecimiento rápido del mercado -Apertura a mercados extranjeros -Cambio en los hábitos de consumo de bebidas energizantes -Aceptación cada vez mayor de su producto -Nuevos métodos de distribución -Nuevos segmentos |
| F | DEBILIDADES | AMENAZAS- DEBILIDADES | OPORTUNIDADES- DEBILIDADES |

| | | | |
|---|--|---|---|
| C T O R E S I N T E R N A C I O N A L I S | -Muchos otros productos por producir - Baja producción a diferencia de como incrementan las ventas | -Tener claro todos los tipos de mercado -Adaptarse a los mercados -Ser innovadores frecuentemente con los productos | -Aumentar la producción para la debida satisfacción de la demanda - Llevar el producto a otros países -Aumentar la diversidad de las presentaciones |
| | FORTALEZAS | AMENAZAS-FORTALEZAS | OPORTUNIDADES-FORTALEZAS |
| | -Producto líder -Capacidad financiera alta por pertenecer a una multinacional -Mercadeo fuerte e innovador -reconocimiento de marca | -Mantener la calidad del producto -Mantener los niveles de venta -Cambiar la mentalidad de los colombianos | -Aprovechar la alta publicidad y mantener la variedad de sabores -Mantener precios bajos para seguir aumentando las ventas -Seguir con los buenos métodos de distribución para llegar a más lugares |

Tabla 9: Matriz FODA Vive 100

FUENTE: "autoría propia"

MATRIZ FODA SPEED MAX

| MATRIZ FODA PRODUCTO: SPEED MAX | | | |
|---|---|---|--|
| | | FACTORES EXTERNOS | |
| | | AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| | | -Ingresos de otras marcas de bebidas reconocidas mundialmente -Publicidad engañosa que afecta al producto -Nuevas normas por parte del INVIMA | -Reconocimiento mundial de la marca a nivel internacional -Nuevas técnicas de mercado |
| F A C T O R E S I | DEBILIDADES | AMENAZAS-DEBILIDADES | OPORTUNIDADES-DEBILIDADES |
| | -No cuenta con un seguimiento constante de clientes -Desconocimiento de beneficios que brinda la compañía a clientes -No tener coherencia entre los comerciales y las | -Tener en cuenta que es lo que realmente le gusta al cliente -Brindar buena información al público -Estar informado de cualquier cambio ante las normas | -Innovar sabores del producto para tener un mejor mercado - Mirar las recomendaciones médicas en estos productos para hacer sus comerciales |

| | | | |
|---------------------------------|---|--|--|
| N T E R N O S | recomendaciones del producto | | |
| | FORTALEZAS | AMENAZAS-FORTALEZAS | OPORTUNIDADES-FORTALEZAS |
| | -Personal altamente calificado -Certificación de calidad y sellos de calidad del producto -Capacidad de producción y distribución | -Mantener el personal adecuado -Hacer una buena propaganda para tener informado al consumidor | - Apertura de sucursales en otras partes de América - informarse de cambios en el mercado |

Tabla 10: Matriz FODA Speed Max FUENTE: "autoría propia"

Para dar cierre a la matriz FODA, se puede notar que las dos empresas, a pesar de ser fuertes en el mercado colombiano, en cuanto al vive 100 y el speed max, son muy distintas, pues tienen técnicas distintas en cuanto a producción, distribución y mercado; esto hace que, a pesar de tener el mismo fin, lleguen a distintos lugares de Colombia de forma distinta.

Por parte de vive 100 sale al mercado en el año 2012, al llevar años en el mercado, es un producto que se ha posicionado y auto declarado producto líder en bebidas energizantes colombianas, haciendo que coja mucha más fuerza y determinación entre los clientes, por ende hace que sea mucho más fácil lanzar al mercado una nueva presentación o sabor de este producto, Quala ha sacado alrededor de 8 sabores de vive 100 (original, azai, cherry fresa, manzana mix, maracuyá x-treme, fusión, urban, ginseng) en distintos tamaños, sin innovar su presentación de la botella.

En cuanto a speed max es un producto relativamente nuevo, pues sale al mercado al rededor del 2016, con muy malos comentarios por su composición, a pesar de ello ha ido evolucionando y manteniéndose en el mercado, haciendo que se vea como una fuerte competencia de vive 100; pero a pesar de esto no ha tenido la fuerza de cambiar tanto e ir evolucionando al pasar el tiempo, pues el único cambio que ha tenido ha sido volverse speed max cero, a diferencia de vive 100, y por el desesperado afán de ser más fuerte en el mercado tiene incoherencias en cuanto a recomendaciones médicas y promoción.

En conclusión, y para finalizar con la matriz FODA, el mercado influye mucho en cualquier producto haciendo que se vean más débiles o fuertes a sus adversarios, por ello es importante crear un plan de mercado coherente y estable con bases sólidas para convencer al consumidor de lo que se quiere dar a conocer, haciendo así que este producto o servicio sea consumido con mayor frecuencia.

En cuanto a competencia entre *Vive 100* y *Speed Max*, se toma como ejemplo el libro “*La estrategia del océano azul*”, el cual habla de la competencia limpia, en el capítulo 2 tomando como ejemplo al Cirque du Soleil, el cual es uno de los circos más grandes, con mayor experiencia y con más años en el mercado, el cual surge de la nada y va creciendo poco a poco con competencia leal y llevando un océano azul; cuando en el libro se expresan con el océano azul y el océano rojo, habla de la competencia leal¹ y la competencia desleal² respectivamente, actualmente, la mayoría de las empresas optan por el océano rojo, usando

¹ Capacidad para hacer o intervenir en algo, sin hacer daño a la persona o a la marca

² Practicas agresivas para obtener ventaja de otros productos o personas, por medio de engaños o denigración, el cual puede llegar a la justicia si es muy agresiva.

indirectamente los empaques de las competencias para denigrarlas, a diferencia de las dos multinacionales *Postobón S.A.* y *Quala S.A.* quienes usan el método del océano azul, siendo creativas y únicas con sus anuncios y distribuciones a lo largo de Colombia, la técnica de *Postobón*, es más familiar, incluyendo cenas entre familia y amigos, compañeros y reuniones, a cambio de *Quala* que es usar la vida diaria de las personas y sus debilidades, haciendo referencia a la familia y a vivir el día a día; a pesar de llevar una línea similar, son ideas distintas con tendencias diferentes

Según un estudio descriptivo realizado en el 2018 por la facultad de medicina en la Universidad Nacional de Colombia llamado *Consumo de bebidas energizantes en una población de escolares de Bogotá, Colombia* basado en la frecuencia que 671 escolares entre 10-20 años, que fueron muestra de esta investigación, ingerían este tipo de bebidas; afirmando que los adolescentes y adultos jóvenes, toman estas bebidas, para mejorar el rendimiento físico y cognitivo, concluyendo que en la mayoría de respuestas, estas bebidas se ingieren en mayor cantidad cuando se va a realizar alguna actividad física y que incluso muchos de ellos lo ingerían mezclado con alcohol.

Este estudio se relaciona con el realizado en la Universidad Nacional en cuanto a la identificación de los motivos por lo que los estudiantes universitarios ingieren bebidas energizantes, e incluso con qué frecuencia y sus cantidades, también hablan de la publicidad la cual llama a los adolescentes y adultos jóvenes a consumirlas, esto se debe a que el mundo cada vez que avanza crea una moda nueva, una tendencia nueva, incluso cada día es un movimiento nuevo que seguir; esto se debe a que el consumismo está rodeándonos cada vez más y la globalización está haciendo que sigamos tendencias, por esta razón, las grandes

empresas aprovechan las tendencias y modas para lanzar sus anuncios basados en ello, por ejemplo algo que *Quala* hace con el producto *Frutiño*, es buscar artistas que están en tendencia para hacer un single a su comercial, basado en un cover³ de alguna canción de los mismos artistas, haciendo que los clientes recuerden esa canción y empiecen a pensar en comprar dicho producto.

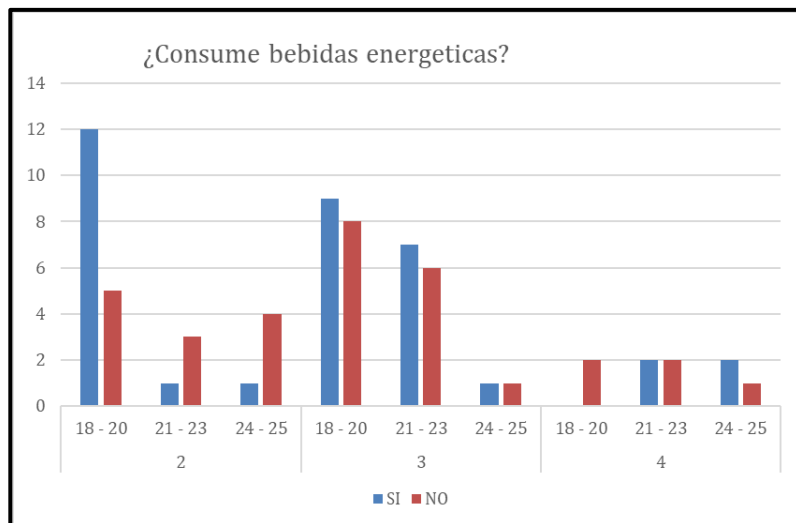
Otra moda es usar artistas sean actores, actrices, modelos o cualquier otra celebridad para promocionar sus productos, las dos multinacionales tanto *Quala* como *Postobón* usan este tipo de publicidad para *Vive 100* y *Speed Max*, por ejemplo en el caso de *Vive 100* en el año 2018 quien salía en el comercial era Diego Cadavid, quien es actor y baterista, en el comercial de *Speed Max*, en el año 2019 los protagonistas eran Mike Bahía, cantante y Greeicy Rendon, cantante y actriz; esto hace que los seguidores de estos artistas decidan optar por dicho producto que promocionan y consumirlo, e incluso en algunos casos el nivel de preferencia es tan grande, que se obsesionan con dicho producto.

Ya cuando el producto alcanza un nivel de tendencia alto, que en el caso de la matriz BCG, sería el producto estrella, las empresas optan por buscar personas que salgan en los comerciales y actúen casos de la vida diaria, por ejemplo, ser trabajadores, estudiantes o personas que puedan necesitar dicho producto, para así lograr que los clientes se sientan identificados y consuman el producto.

³ Es una nueva interpretación versionada de una canción grabada previamente por algún artista, dándole un giro, ya sea por el ritmo o la letra, igualmente debe llevar la palabra “cover” para así evitar problemas legales.

Gráficas, análisis y estrategias.

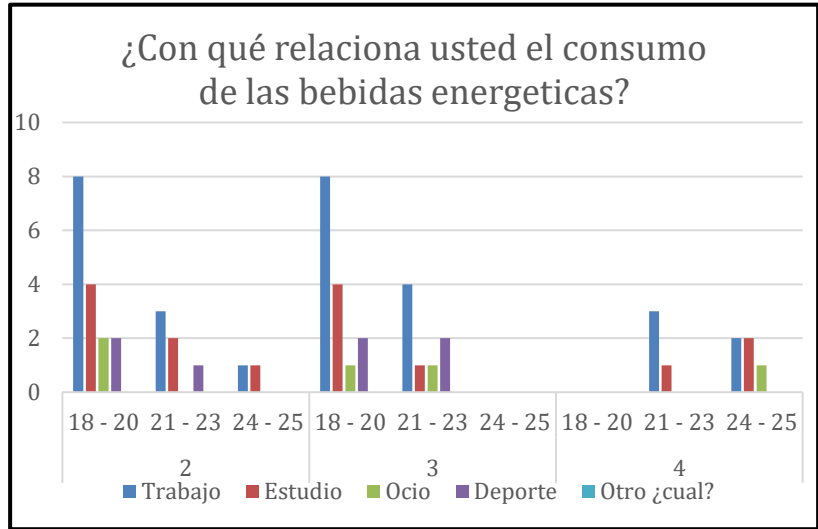
1.



GRÁFICA 1: pregunta 1 FUENTE: "autoría propia"

Análisis grafica 1: A partir de la gráfica se puede analizar que los estudiantes con menor edad tienen mayor consumo de bebidas energizantes, pues de los 36 estudiantes entre los 18-20 años que respondieron esta pregunta, 20 de ellos consumen bebidas energizantes; siendo este el 29% de la muestra total de las 70 encuestas, a partir de esto se puede notar que los estudiantes con mayor edad prefieran otro tipo de métodos con los mismos resultados a los de las bebidas energizantes.

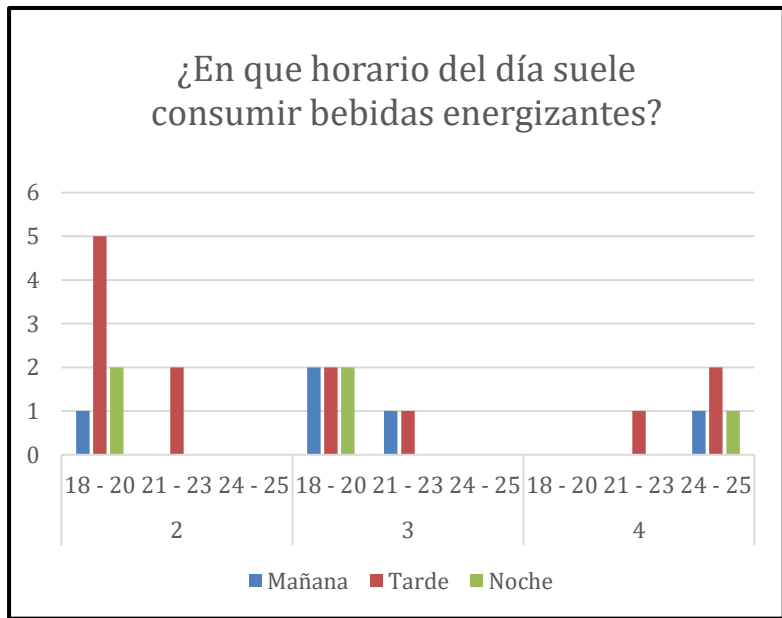
2.



GRÁFICA 2: pregunta 2 FUENTE: "autoría propia"

Análisis gráfico 2: A partir de la gráfica se puede deducir que, la mayor cantidad de personas que consumen estas bebidas lo hacen por estudio o trabajo en los 3 intervalos de edades, convirtiendo a estos dos en los motivos más importantes por los que se consumen estas bebidas, ya que el 42,8% de los encuestados respondieron que lo consumen por estos motivos

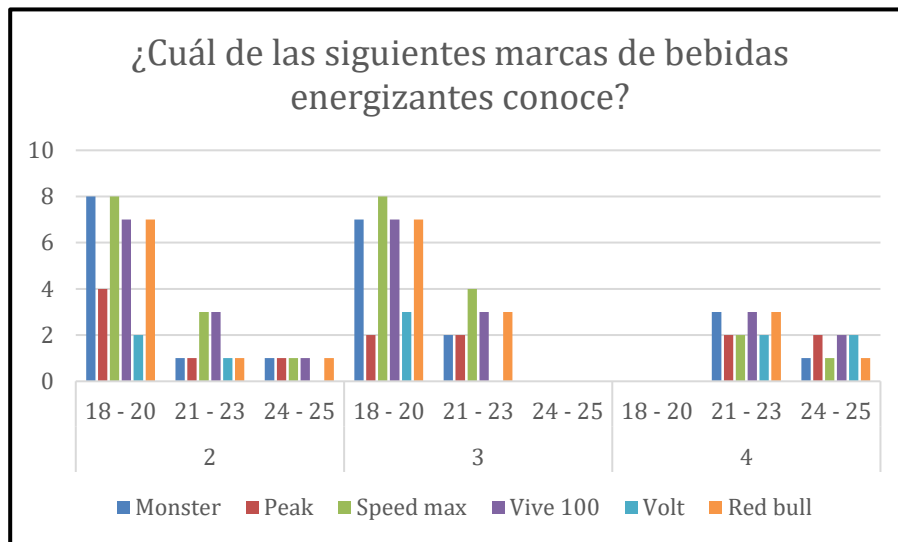
3.



GRÁFICA 3: pregunta 3 FUENTE: "autoría propia"

Análisis gráfico 3: De esta gráfica se deduce que una gran parte de la muestra suele consumir bebidas energizantes en horas de la tarde, pues es después del almuerzo cuando as personas se sienten más pesadas y con bastante cansancio, por ello el 50% de los encuestados lo consumen en la tarde, esto quiere decir que las bebidas energizantes se venen con mayor frecuencia en horas de la tarde.

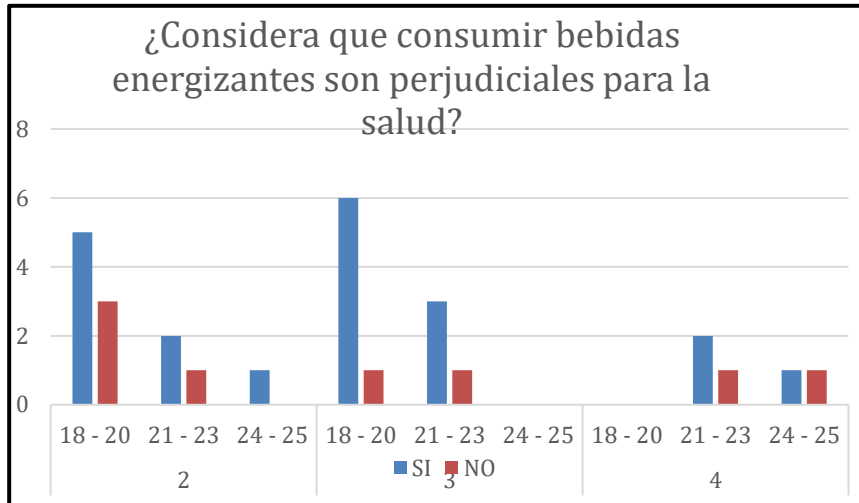
4.



GRÁFICA 4: pregunta 4 FUENTE: "autoría propia"

Análisis grafica 4: De esta grafica podemos observar que las bebidas con mayor puntaje son; *Monster*, *Speed Max*, *Vive 100* y *Red Bull*, pues el 84,7% de las respuestas van dirigidas a estas 4 bebidas energizantes, esto se debe al alto presupuesto que se invierte en el mercadeo para la promoción del producto, sin embargo, el 45,2% de las respuestas van dirigidas a *Vive 100* y *Speed Max*, pues son más reconocidos por ser productos colombianos, e incluso por lo económicos que son y que se encuentran en cualquier lado.

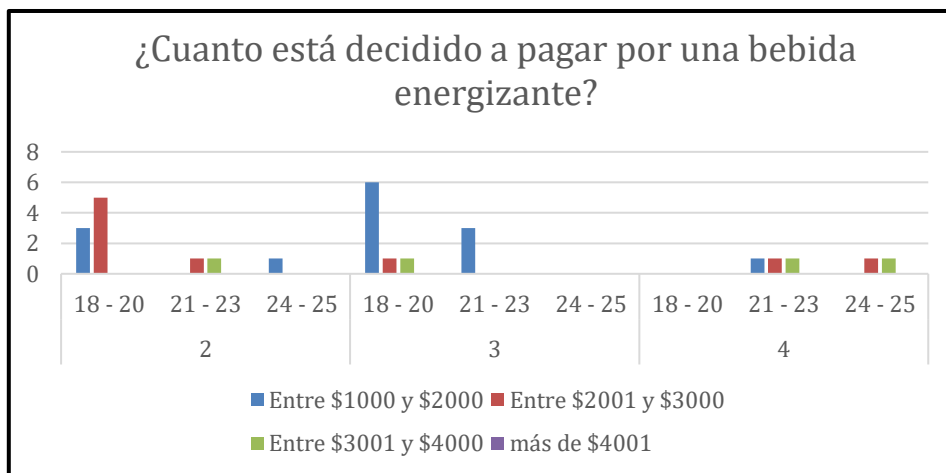
5.



GRÁFICA 5: pregunta 5 FUENTE: "autoría propia"

Análisis gráfico 5: De la gráfica se puede deducir que el 66,67% de los 70 encuestados están de acuerdo con que el consumo masivo de las bebidas energizantes son perjudiciales para la salud, en los intervalos de 18-20 años y 24-25 años están de acuerdo con que provocan daño al sistema cardiovascular y afecta el corazón por el cambio de ritmo cardiaco, provocando daños futuros, a diferencia del intervalo de edades de 21-23 solo 10 (14,2%) de los encuestados están de acuerdo que causa daños en la salud de los consumidores.

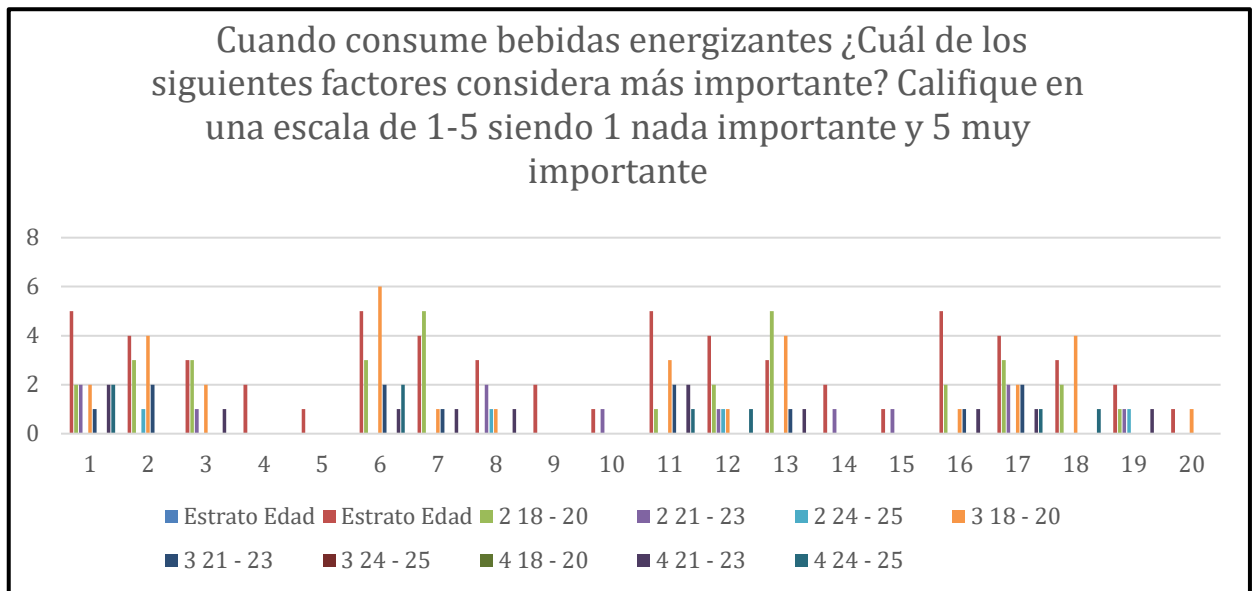
6.



GRÁFICA 6: pregunta 6 FUENTE: "autoría propia"

Análisis gráfico 6: De la gráfica anterior se puede deducir que el 53,6% de los 69 encuestados están dispuestos a pagar entre \$1.000 y \$2.000 para una bebida energizante en un intervalo de 18 - 20 años, el 33,3% pagaría entre \$2.001 y \$3.000, el 8,6% pagaría entre \$3.001 y \$4.000 y de las personas encuestadas ninguno pagaría más de \$4.001.

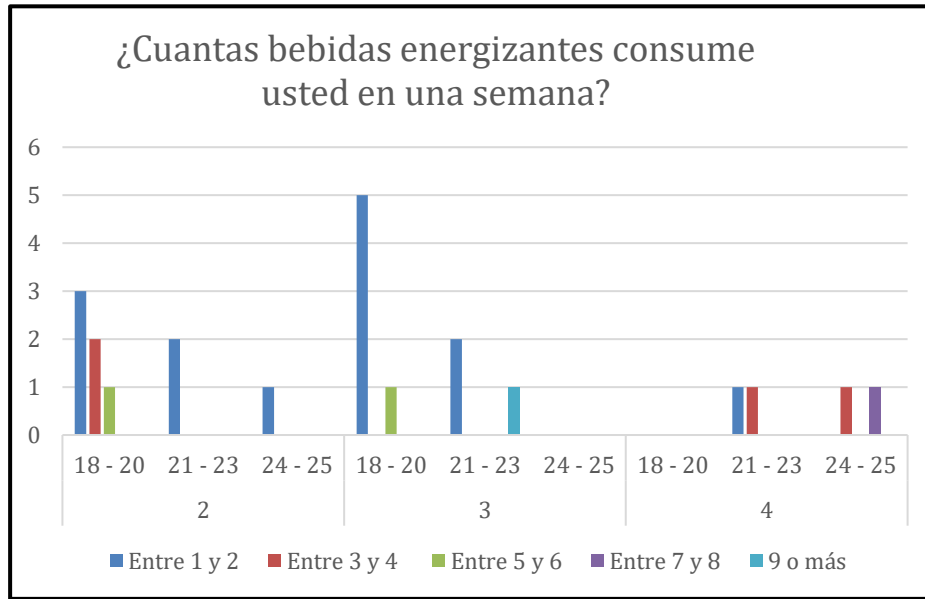
7.



GRÁFICA 7: pregunta 7 FUENTE: "autoría propia"

Análisis gráfico 7: Según la grafica anterior, las 70 personas tendieron a realizar multiple respuesta, su mayoría en un 80% considera que es mas importante el precio, la cantidad neta y el tamaño del producto, dando a entender que el 20% lo que menos les importa es el lugar de compra de la bebida.

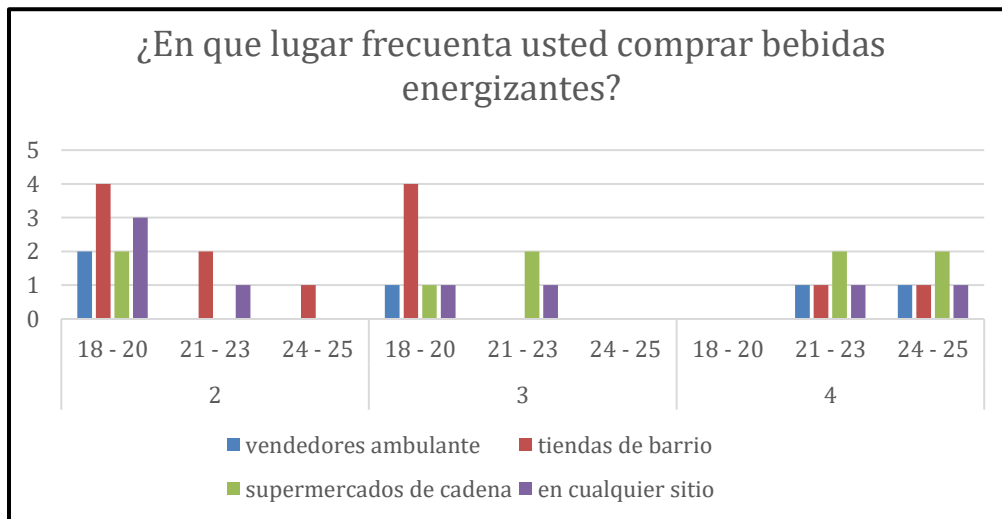
8.



GRÁFICA 8: pregunta 8 FUENTE: "autoría propia"

Análisis gráfico 8: De la gráfica se puede concluir que el 62,3% del 100% de las personas encuestadas, pueden consumir entre 1 y 2 bebidas energizantes en la semana, un 11,5% consumen entre 3 y 4, un 5,7% consume entre 5 y 6, un 1,4% consumirían entre 7 y 8 y finalmente un 1,4% consumiría 9 o más bebidas energizantes durante la semana.

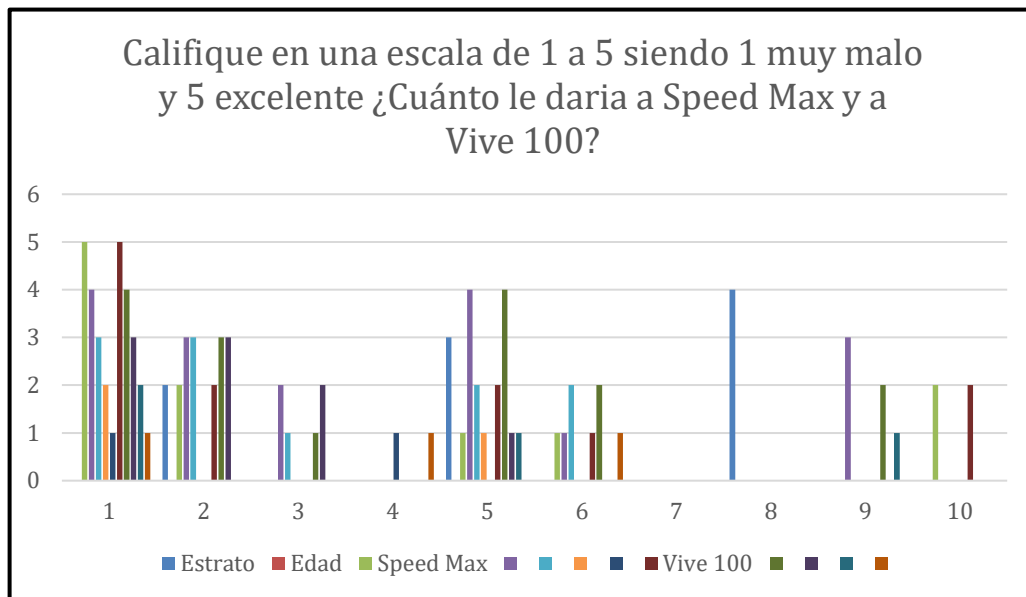
9.



GRÁFICA 9; pregunta 9 FUENTE: "autoría propia"

Análisis gráfico: Del 100% de las personas encuestadas un 20,2% suelen comprar bebidas energizantes a los vendedores ambulantes, el 42,0% prefieren comprarlas en tiendas de barrio, el 33,3% optan por comprarlas en almacenes de cadena y el 27,5% no tienen problema por comprarla en un lugar en específico.

10.



GRÁFICA 10: pregunta 10 FUENTE: "autoría propia"

Análisis gráfico 10: De las 70 personas encuestadas califican a *Speed Max*: un 14,4% le da un 5, un 34,7% lo califica con un 4, el 34,7 lo califica con un 3, un 11,5 le da un 2 y finalmente un 4,3% le da un 1. Por otro lado, califican a *Vive 100*: un 20,2% le da un 5, un 36,2% le da un 4, un 31,8% le da un 3, un 5,7% le da un 2 y finalmente un 5,7 le da un 1.

Antecedentes de la investigación

Esta investigación se hizo con el fin de dar a conocer las variables que influyen las preferencias entre dos productos en el mercado, y la razón por lo cual las personas lo

prefieren, desde el punto de vista de los consumidores, se pensó hacer una investigación a cerca de este producto, pues, las investigaciones que se encuentran en línea acerca de bebidas energizantes, están basadas desde el punto de vista de la salud y la influencia de estas en el cuerpo, y a pesar de que es un tema muy importante, también es importante hablar del mercadeo de este tipo de productos, saber por qué razón lo consumen si saben que el abuso o exceso de estos podría ser perjudicial para la salud, por ello se busca conocer las estrategias de mercado de las organizaciones que la producen y distribuyen para tener una guía de cómo hacer un producto exitoso con sana competencia.

Bases teóricas o fundamentos conceptuales

El presente proyecto fue basado en el marketing mix propuesto por el *Dr. Edmund Jerome McCarthy*, profesor de mercadeo estadounidense y conferencista, como lo expresan *Jaime Baby* y *Juan Londoño* en el libro “*Las P’S de Mercadeo. Algunas precisiones*” a pesar de que esta técnica de mercadeo ha sido usada por años, ha sido también muy criticada por expertos en el tema, pues dicen que resulta perjudicial para el mercadeo por ser una mezcla de varias técnicas antes propuestas, por otros autores, sin embargo, esa es la esencia que la hace única, pues, tiene una combinación de los mejores componentes del mercadeo en una sola técnica.

De igual forma fue basada bajo la Matriz BCG, la cual fue creada por Bruce D. Henderson, ayudando a que las empresas tengan recursos asignados para cada segmento de la matriz. Como se expresa en una investigación del 2018 realizada por la *revista caribeña de ciencias sociales*, Al vincular la línea de productos con la matriz BCG se pretende desarrollar una herramienta que respalde la toma de decisiones administrativas, tomando en

cuenta datos relevantes de la empresa. (Álvarez, Espinoza, Martínez, & Puga, 2018) , esto hace que se fortalezca la investigación y fundamenta los estudios de mercadeo, sabiendo cual es la oferta y demanda verdadera, conociendo los pros y contras de algún producto en específico, esta matriz se crea por medio de cuatro componentes los cuales están basados en una animación de la interrogante, estrella, vaca o perro.

Otro fundamento en el que se basó esta investigación fue el libro “*La estrategia del océano azul*” por *W. Chan Kim* y *Renée Mauborgne*, el cual expresa la importancia de la sana competencia y de la innovación propia sin depender de las innovaciones de empresas con productos o servicios similares a los que se quieren vender, teniendo en cuenta que existen dos tipos de océanos el azul y el rojo, y poniendo como ejemplo al famoso “*Cirque du Soleil*”, el cual surge de la nada y crece por su innovación y vista más allá de la tradicional en los circos del año 1983.

Bases legales de la investigación

Quien rige toda la normativa de alimentación es el INVIMA, cada uno de los alimentos y bebidas, deben cumplir con la normativa que impone el ministerio de salud, así mismo la ley que rige a las bebidas energizantes la cual es la Ley 198 de 2008, la cual interviene en la venta, distribución, presentación y componentes de este tipo de bebidas, haciendo alusión a puntos importantes cómo advertencias sanitarias, empaçado y envase, e incluso restricciones y advertencias en cuanto al contenido de los anuncios y comerciales de los productos, la distribución y venta es un factor importante, pues en su artículo 4 hace la prohibición de estas bebidas en varis lugares como museos, colegios, sectores relacionados con la salud, en

lugares donde se desarrollen actividades deportivas, cualquier tipo de transporte, vía pública y/o parques.

Como se sabe *Vive 100* incurre en esta última, pues el mayor expendio de esta bebida se hace por medio de vendedores ambulantes, contratados por la empresa, los cuales usan el espacio público para la venta, en lugares muy transitados, como semáforos o salidas de centros comerciales, sin embargo, también existen algunos vendedores ambulantes no contratados por la empresa, quienes también incurren esta ley, cómo los vendedores en transportes públicos, a pesar de esto ni la misma empresa puede controlar la venta de estas bebidas en transportes públicos, pues ellos no compran el producto a la empresa directamente si no a un tercero.

Esta ley también afirma que su venta es prohibida a menores de dieciocho años, sin embargo, productos como *Vive 100* y *Speed Max*, acceden a ser vendidas a niños desde los 14 años, incumpliendo el artículo 1 de la ley.

En cuanto a la publicidad, prohíben también que esta venta vaya dirigida a menores de edad, restringiendo horarios y canales, sean radiales o visuales, en los que la información le llegue a menores, sin embargo si dicho caso llega a suceder, tendrán que colocar frases estipuladas por el ministerio de salud, las cuales deben ser legibles y tengan la duración del mismo anuncio.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

Aleatoria cuantitativa

Población

70 estudiantes universitarios entre los 18 y 25 años y que sean estudiantes de la fundación universitaria san mateo, universidad católica de Colombia, la Institución Universitaria UNINPAHU y finalmente la Universidad ECCI.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizo una encuesta cuantitativa la cual constaba de 10 preguntas relacionadas a las 4 p's del marketing (Producto, precio, punto de venta y promoción), sobre el mercadeo en las bebidas energizantes Speed Max y Vive 100. A continuación, el formato creado para la realización de la encuesta:

| NOMBRE | | | | | | Encuesta No. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---------------|---------------|---------------|--------|--|-----------|----------|-----------------|---|---|--------------------|---|---|---|---|---|-----------|--|--|--|--|--|----------|--|--|--|--|--|-----------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| EDAD | | Entre 18 y 20 | Entre 21 y 23 | Entre 24 y 25 | GENERO | | Masculino | Femenino | No identificado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DIRECCIÓN | | | | | | ESTRATO | | SEMESTRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| UNIVERSIDAD | | | | | | TELEFONO / CELULAR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. ¿Consume bebidas energéticas? | | | | | | 2. ¿Con qué relaciona usted el consumo de las bebidas energéticas? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO | | | | | | <input type="checkbox"/> Trabajo <input type="checkbox"/> Estudio <input type="checkbox"/> Ocio <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> otro ¿Cual? _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. ¿En qué horario del día suele consumir bebidas energizantes? | | | | | | 4. ¿Cuál de las siguientes marcas de bebidas energizantes conoce? (ver tarjeta de ayuda) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche | | | | | | <input type="checkbox"/> Monster <input type="checkbox"/> Peak <input type="checkbox"/> Speed Max <input type="checkbox"/> Vive100 <input type="checkbox"/> Volt <input type="checkbox"/> Red Bull | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. ¿Considera que consumir bebidas energizantes son perjudiciales para la salud? | | | | | | 6. ¿Cuanto está decidido a pagar por una bebida energizante? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SI <input type="checkbox"/> si su respuesta es si, explique la razón. NO <input type="checkbox"/> | | | | | | Entre \$1000 y \$2000 <input type="checkbox"/> Entre \$2001 y \$3000 <input type="checkbox"/> Entre \$3001 y \$4000 <input type="checkbox"/> Más de \$4001 <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Cuando consume bebidas energizantes ¿Cuál de los siguientes factores considera más importante? Califque en una escala de 1-5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante | | | | | | 8. ¿Cuántas bebidas energizantes consume usted en una semana? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>factores / calificación</th> <th>5</th> <th>4</th> <th>3</th> <th>2</th> <th>1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Contenido neto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tamaño</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Lugar de compra</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | factores / calificación | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Contenido neto | | | | | | Precio | | | | | | Tamaño | | | | | | Lugar de compra | | | | | | <input type="checkbox"/> Entre 1 y 2 <input type="checkbox"/> Entre 3 y 4 <input type="checkbox"/> Entre 5 y 6 <input type="checkbox"/> Entre 7 y 8 <input type="checkbox"/> 9 o más | | | | | |
| factores / calificación | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contenido neto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Precio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tamaño | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lugar de compra | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. ¿En que lugar frecuente usted comprar bebidas energizantes? | | | | | | 10. Califque en una escala de 1 a 5 siendo 1 muy malo y 5 excelente ¿Cuánto le daría a Speed Max y a Vive 100? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> vendedores ambulante <input type="checkbox"/> tiendas de barrio <input type="checkbox"/> supermercados de cadena <input type="checkbox"/> en cualquier sitio | | | | | | <table border="1"> <thead> <tr> <th>b.e / calificación</th> <th>5</th> <th>4</th> <th>3</th> <th>2</th> <th>1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Speed Max</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vive 100</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | b.e / calificación | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Speed Max | | | | | | Vive 100 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b.e / calificación | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Speed Max | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vive 100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Ilustración 1: formato de encuesta FUENTE: Autoría propia

Con este tipo de preguntas enfocadas a las 4^p del marketing se identificó la preferencia de las personas al consumir este tipo de bebidas energizantes y lo que tienen en cuenta al obtenerlo.

En los resultados se encontró que:

1. Las personas entre 18-20 años tienden a tener mayor consumo de bebidas energizantes.
2. El grupo de personas que respondió entre los 18-25 años relacionan su consumo de bebidas energizantes con trabajo o estudio.
3. El horario en que las personas suelen consumir bebidas energizantes es en la tarde.
4. Las personas entre 18-20 años tienden a conocer más marcas de bebidas energizantes.
5. De las 70 personas encuestadas más del 50% consideran que consumir bebidas energizantes son perjudiciales para la salud.
6. De las personas encuestadas, en su mayoría están decididas a pagar entre \$1000 y \$2000.
7. De los encuestados suelen consumir entre 1 y 2 bebidas energizantes en la semana.
8. El 42% de las personas encuestadas compran las bebidas energizantes en las tiendas de barrio.
9. De las personas que se encuestaron, la mayor cantidad de votos con un alto valor son a *Vive 100*.

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con esta investigación, se logró hacer un estudio de mercado en los estudiantes de las universidades encuestadas, las cuales fueron Universidad Católica de Colombia, la Fundación Universitaria San Mateo, la Institución Universitaria UNINPAHU y finalmente la Universidad ECCI.

Se identificó, que los estudiantes hombres de las diferentes universidades anteriormente nombradas tienden a consumir más estas bebidas energizantes que las mujeres y que los jóvenes entre 18-20 años tienden a consumir mayormente estas bebidas energizantes.

Se buscó saber cuál de estos productos es mejor recibido por el segmento estudiado, ya que, de acuerdo a fuentes secundarias, estos productos nacieron de la necesidad de ofrecer una bebida que despertara a las personas, especialmente a las personas que trabajan y estudian para evitar el sueño en sus actividades.

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 1

Como resultado del objetivo específico fue la realización de la MATRIZ FODA a cada producto, para hacer una comparación de que tiene cada producto internamente en la empresa, y externamente con los clientes y su distribución.

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 2

Como resultado del objetivo específico se extrajo una muestra de 70 personas y por medio de ésta, se analizó las causas de preferencia y de consumo de esta población, se creó estrategias de marketing que permitieron la recolección de datos como las encuestas, y así mismo determinar las preferencias al momento de elegir una bebida energizante.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, para hacer de un producto exitoso no es necesario usar como estrategia la competencia desleal y con deseos de fracaso a la competencia, al contrario, para que un producto o servicio surja y se mantenga en el mercado, se debe tener una competencia con la cual los clientes puedan hacer comparaciones y elegir a la mejor, sin embargo, en este nuevo mundo de globalización y consumismo, la competencia es tal, que las empresas buscan bajos costos para bajos precios, o incluso usar la técnica de las promociones para sacar lo que ya no se necesita tener en el mercado, sin embargo a lo largo de los años, *Quala S.A.* y *Postobón S.A.* han estado en un alto nivel, por innovar en sus productos, la estrategia de estas empresas es crear un producto y explotarlo de tal manera que agoten todas las posibilidades de derivar un mismo producto sin tener competencia desleal contra otras compañías.

Gracias a la competencia leal, las compañías surgen, pues sin esto, no tendrían el valor de cada día mejor en sus productos y ser mejores tanto interna como externamente y como dijo el reconocido empresario y diseñador Gianni Versace “Es bueno tener una competencia válida. Te empuja a hacerlo mejor.”

Otra conclusión que se puede deducir de este proyecto es, que las estrategias de mercadeo son importantes cuando saben dónde, en qué momento y como usarlas, a pesar de que los dos productos son muy demandados por el público, dicen que hay que mostrarse para vender, porque si no lo ven, no lo compran, y probablemente eso sucedió con

Postobón cuando lanzó *Peak*, a diferencia del trabajo de *Quala S.A.* ha sido más fuerte y ha sido notorio, pues, a cualquier lugar que uno mire, está el logo de *Vive 100*; en tiendas de barrio, supermercados, vendedores informales de la empresa, carritos en los semáforos e incluso muchas cosas más, que están constantemente recordándoles a las personas a cerca de *Vive 100* y cómo adquirirlo.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J., Espinoza, J. M., Martínez, C. E., & Puga, E. P. (2018). Desarrollo de la matriz Boston Consulting Group y su participación dentro del mercado: caso práctico empresa APAYSAMI RIOBAMBA- Ecuador. *revista caribeña de ciencias sociales*, 2-6.
- Baby M., J., & Londoño, J. g. (12 de enero-junio de 2008). *Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- BCG, A. (24 de junio de 2016). *matrizbcg.com*. Obtenido de <http://www.matrizbcg.com/historia-la-matriz-bcg/>
- Bonilla, E. F., Méndez-Martínez, C., & Ibatá-Bernal, L. (, 20(5), 579-583. de 2018). *Consumo de bebidas energizantes en una población de escolares de Bogotá, Colombia*. Obtenido de Revista de Salud Pública: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revsaludpublica/article/view/67430>
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *la estrategia del oceano azul*. Estados Unidos: Harvard Business Publishing.
- Congreso de Colombia. (2008). *Bebidas energizantes*. Obtenido de Proyecto de ley 198 de 2008: http://www.mamacoca.org/docs_de_base/Legislacion_tematica/647_PL_198_08_S_BEBIDAS_ENERGIZANTES.pdf
- El Tiempo. (5 de julio de 2014). *Revista el tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14210291>
- García, J. A. (16 de Julio de 2016). *Las 2 Orillas*. Obtenido de <https://www.las2orillas.co/speed-energizante-postobon-quiere-meter-gaseosa/>

Gutierrez, J. H. (2015). *Proyecto de ley No 079 de 2015*. Obtenido de <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2015%20-%202016/PL%20079-15%20No%20Bebidas%20energeticas.pdf>

Morales Ospina, A., y Rodríguez Parra, P. (2019). A la vanguardia de la administración de empresas en Colombia. En Cortés, J. (Comp.). *La administración de empresas, una perspectiva desde el profesional mateísta hacia el futuro* (pp. 33-59) Bogotá: Editorial Universitaria San Mateo.

Postobon S.A. (s.f.). *Macrovisiónmedia.com*. Obtenido de http://www.macrovisionmedia.com/superbrandscolombia/pdf_casos/postobon.pdf

POSTOBÓN S.A. (s.f.). *POSTOBON, NUEVA GENERACIÓN*. Obtenido de <https://tomatelavida.com.co/informacion-nutricional-postobon/nueva-generacion/>

Quala S.A. (s.f.). *Quala, historia*. Obtenido de <http://www.quala.com.co/colombia/quala-colombia/historia-colombia/1980-1989/>

Ravelo Abreu, A., Armendáriz, C. R., Soler Carracedo, A., Casas Gómez, C., & Casas Gómez, E. (2013). *consumo de bebidas energizantes en universitarios*. Obtenido de http://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/Rev%20Esp%20Nutr%20Comunitaria%202013_4-3.pdf

Revista dinero. (4 de 10 de 2003). *Revista dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/mercado-energia/17885>

Rodríguez Parra, P., y Morales Ospina, A. (2019). La contaduría: pasado, presente y futuro. En Orduy Ruiz, D. (Comp.). *Prospectiva del desarrollo de competencias para los*

profesionales de contaduría pública desde la perspectiva formación por ciclos propedéuticos (pp. 70-91). Bogotá: Editorial Universitaria San Mateo.

Sánchez, J. C., Romero, C. R., Arroyave, C. D., García, A. M., Giraldo, F. D., & Sánchez, L.

V. (2015). *Bebidas energizantes: efectos benéficos y perjudiciales para la salud*.

Obtenido de

<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/nutricion/article/view/25437>

Sánchez-Socarrás, V. B. (2016). *scielo*. Obtenido de

<https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.20.4.228>

ANEXOS

Ficha técnica de las encuestas

| FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA | |
|------------------------------|--|
| Objetivo | Identificar las razones por las que se prefiere elegir un producto antes que otro así ofrezca los mismos beneficios. |
| tipo de encuesta | Cuantitativa, aleatoria simple |
| Ciudad | Bogotá D.C. |
| Fecha | Lunes 7 de Octubre del 2019, Martes 8 de Octubre del 2019 |
| Lugar | Universidad Católica de Colombia, Universidad ECCI, Fundación Universitaria San Mateo, Fundación Universitaria |
| Edades | hombre y mujeres Entre 18 y 25 años |
| Población | Estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá |
| Muestra | 70 encuestas |
| Encuestados | Estudiantes universitarios de 18 a 25 años que pertenezcan a las universidades nombradas |

Esquema de los resultados de las encuestas

