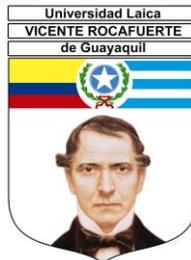


UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN PUBLICIDAD**

TEMA:

*“EFECTOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE
DIFERENCIACIÓN EN LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGIZANTES QUE
SE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.*

AUTORAS:

MARÍA DE LOURDES RIVERA HINOJOSA
GABRIELA ESTEFANÍA FREIRE DÁVALOS

TUTOR:

Mg. DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE

**AGOSTO DE 2015
GUAYAQUIL, ECUADOR**

DEDICATORIA

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Gabriela Freire Dávalos.

DEDICATORIA

Hay un ser que lo da todo sin esperar nada, que aún fatigada se desvela por cuidarte, que atesora cada minuto de tu existencia, que comparte tus sueños y ríe con tu risa.

Un ser, que sin dudar, te extiende sus manos para ayudarte en cualquier momento; que aunque no siempre esté contigo de acuerdo te da su apoyo incondicional y te comprende.

Una mujer que consagra sus días para guiarte,
que es capaz de entregar su vida por ti.

Por esto y más quiero dedicar este proyecto a mi mamá.

María de Lourdes Rivera Hinojosa.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, a nuestras familias, que nos han apoyado, especialmente nuestros padres, a las personas que nos han impulsado brindándonos su apoyo para dar este gran paso y finalizar este proyecto de culminación de carrera. A todos los maestros de nuestra facultad y demás personas que han colaborado en el transcurso de estos años a realizarnos como profesionales.

Con gratitud.

Las Autoras

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

Nosotras, María de Lourdes Rivera Hinojosa y Gabriela Estefanía Freire Dávalos, mediante este documento hacemos declaración expresa que el proyecto: **“EFECTOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DIFERENCIACIÓN EN LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGIZANTES QUE SE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, se ha desarrollado de manera investigativa y con respeto pleno a los derechos de propiedad intelectual. Siendo así, el presente trabajo es de nuestra completa autoría.

Por lo tanto, queda clara nuestra responsabilidad sobre del contenido en este documento.

Guayaquil, agosto de 2015

María de Lourdes Rivera Hinojosa

Gabriela Estefanía Freire Dávalos

ÍNDICE

DEDICATORIA I	I
DEDICATORIA II	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.3. Sistematización del problema	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
1.5. Delimitación del problema	5
1.6. Variables de investigación	5
1.7. Antecedentes del sector	5
1.7.1. Bebidas Energizantes en el mercado ecuatoriano	6
1.8. Clasificación de las bebidas en el mercado y bebidas energizantes	7
1.8.1. Las bebidas con jugos	8
1.8.2. Bebidas energizantes ligeras	10
1.9 Hipótesis	11
1.10 Evaluación de variables	12

CAPÍTULO II.....	13
Marco teórico.....	13
2.1. Estrategias de Publicidad	14
2.1.1. Estrategias de publicidad competitivas	16
2.1.2. Estrategias de la publicidad comparativa	16
2.1.3. Posicionamiento de estrategias de publicidad	17
2.1.4. Estrategias de publicidad promocional	17
2.1.5. Estrategias de Publicidad de imitación	17
2.1.6. Estrategias de diferenciación	17
2.1.7. Factores que influyen en la Elaboración de bebidas energizantes.....	18
a. Materiales.....	19
b. Técnicos.....	19
c. Recursos humanos.....	20
d. Financieros.....	21
2.1.8. Importancia del manejo de recursos publicitarios de una empresa en los efectos estratégicos de diferenciación de marcas de bebidas energizantes.....	25
2.1.9. Principales competidores en comercialización de bebidas energéticas, en Ecuador, Guayaquil y el mundo.....	28
a. The Coca-Cola Company	28
b. PepsiCo.....	29
c. Red Bull GmbH.....	29
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. Marco metodológico	31
3.1.1. Diseño de investigación	31
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.2.1. Características de la población.....	31
3.2.2. Delimitación de la población	33
3.2.3. Tipo de muestra aleatoria	33

3.2.4. Tamaño de la muestra	33
3.3. Métodos Empíricos	35
3.3.1. Proceso estadístico de la información	35
3.3.2. Análisis de los resultados	35
3.4. Informe final del estudio.....	45
CAPÍTULO IV	47
4.1 Propuesta en Canal de Conveniencia.....	49
4.1.1 Marca	49
4.1.2 Target.....	49
4.1.3 Objetivos de la propuesta	49
4.1.4 Reason Why.....	50
4.1.5 Campaña: "Recárgate"	50
4.1.6 Ejecución.....	50
4.1.7 Mecánica	50
4.1.8 Enlace a plataforma digital.....	52
4.1.9 Piezas Gráficas	53
4.2 Propuesta alineada a la concientización y responsabilidad social	65
4.2.1 Marca 220v.....	66
4.2.2 Target.....	66
4.2.3 Objetivos de la propuesta	66
4.2.4 Reason Why.....	66
4.2.5 Evento: Perrotón 220V "La carrera con más energía".....	67
4.2.6 Ejecución.....	67
4.2.7 Mecánica	67
4.2.8 Enlace a plataforma digital.....	69
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXOS	75
ANEXO 1 Focus Group	76

ANEXO 2 Entrevista	78
ANEXO 3 Encuesta	80
ANEXO 4 Guía de observación	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ración de elementos nutricionales	7
Tabla 2: Evaluación de variables	12
Tabla 3: Equipos y materias primas	19
Tabla 4: Sistema de producción de las empresas comercializadoras y publicitarias	20
Tabla 5: Capital interno y externo	21
Tabla 6: Responsabilidades.....	22
Tabla 7: Oscilación de la edad de los clientes o posibles clientes	36
Tabla No 8: Sector de clientes y posibles clientes	37
Tabla 9: Consumo de bebidas energizantes	38
Tabla 10: Nivel de consumo	39
Tabla 11: Porcentajes de posicionamiento de bebidas energizantes	40
Tabla 12: Lugar de compra de bebidas energizantes	41
Tabla 13: Atención al consumidor.....	42
Tabla 14: Fidelidad de marca	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Publicidad de bebida energizante Gatorade	22
Figura 2: Publicidad de bebida energizante Red Bull.....	23
Figura 3: Publicidad de bebida energizante Red Bull.....	23
Figura 4: Composición del crecimiento ecuatoriano.....	25
Figura 5: Importancia del manejo de recursos publicitarios	27
Figura 6: Clientes de bebidas energizantes	36
Figura 7: Sector de clientes y posibles clientes.....	37
Figura 8: Consumo de bebidas energizantes.....	38
Figura 9: Nivel de consumo	39
Figura 10: Posicionamiento de marca.....	40
Figura 11: Lugar de compras de bebidas energizantes	41
Figura 12: Atención del consumidor.....	42
Figura 13: Exhibidor marca Monster	43
Figura 14: Exhibidor marca 220V.....	43
Figura 15: Fidelidad de marca	44
Figura 16: Comercialización de bebida energizante 220V en la ciudad de Guayaquil	47
Figura 17: Comercialización de bebida energizante 220V en la ciudad de Guayaquil	48
Figura 18: Ubicación de los brazos para iniciar mecanismo	51
Figura 19: Simulación de estática	51
Figura 20: Post Facebook.....	53
Figura 21: Post ganador concurso Facebook	54
Figura 22: Post Instagram.....	55

Figura 23: Cover o portada de Facebook.....	56
Figura 24: Aplicación en Facebook.....	57
Figura 25: Aplicación en Facebook muestra del ganador	58
Figura 26: Boceto inicial para exhibidor interactivo	59
Figura 27: Propuesta en 3D para exhibidor interactivo	60
Figura 28: Propuesta en 3D para exhibidor interactivo	61
Figura 29: Propuesta en 3D para exhibidor interactivo	62
Figura 30: Instrucciones - Propuesta en 3D para exhibidor interactivo	63
Figura 31: Propuesta en 3D para exhibidor interactivo	64
Figura 32: Propuesta en 3D para exhibidor interactivo	65
Figura 33: Montaje Pañuelo canino – aplicación Branding.....	68
Figura 34: Montaje Mecánica de participación	68
Figura 35: Montaje de visibility por auspicio	69

RESUMEN

El segmento de bebidas energizantes es un mercado caracterizado por una fuerte competencia global, presentando numerosas empresas que operan en la ciudad de Guayaquil y el mundo, capaces de labrarse un papel en él, pero en realidad dominado por los gigantes Coca-Cola Company y PepsiCo, los cuales tienen el monopolio comercial y publicitario. El mercado de las bebidas energizantes, en los últimos años, ha experimentado un cambio en la demanda debido al hecho de que los consumidores han cambiado sus hábitos. Este cambio ha llevado a una caída en las ventas de bebidas carbonatadas y jugos, y un aumento en el consumo de todas las bebidas con características funcionales y nutricionales que son percibidos por el consumidor con valor añadido, como las bebidas energizantes y deportivas. Un ejemplo de esta tendencia en el mercado es el caso de Red Bull, una empresa que ha logrado, gracias a su producto homónimo Red Bull bebida energizante, para hacer un cambio positivo en su campo de consumo al momento de definir las estrategias publicitarias que marcan la diferencia al momento de la elección por parte del cliente. Este tipo de bebidas energizantes no son un producto excelente en el organoléptico, a través de una estrategia de marketing innovadora y cuidado por parte de las productoras y comercializadoras que han logrado convertirse en líderes de la industria. Actualmente, el mercado de las bebidas energizantes se caracteriza por una fuerte evolución que obliga a las empresas a la inversión constante en investigación, innovación y desarrollo con el fin de mantener su competitividad y así responder a las nuevas tendencias del mercado, específicamente en nuestro plan de investigación en la ciudad de Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo analiza los efectos de las estrategias publicitarias en las marcas de bebidas energizantes que se comercializan comúnmente en la ciudad de Guayaquil, sus características y el mercado conectado a ellos. En la última década la propagación de bebidas energizantes se ha caracterizado por un cambio de tendencia en el gusto de los consumidores, lo que llevó a una disminución de la demanda de bebidas carbonatadas y un aumento de las bebidas con funcionalidades y/o valores nutricionales. Interesante es el análisis de los datos sobre las ventas en todo el mundo, que tienen su impacto en la ciudad, que se define como el consumo de ciertos segmentos, como el sector de los carbonatos, que sufrió un descenso de la cuota de mercado del 5%, el aumento de 35,8 a 30,8%, en un período comprendido entre 2013 y 2014 (MIPRO, 2014), y que la beneficia en detrimento de los productos de bebidas de competencia no energizante, como los jugos, que ha sufrido una disminución en el mismo período, pasando de una cuota de mercado más baja.

Uno de los sectores más interesantes que registraron un aumento de la cuota de mercado es la bebida energizante para la industria de los deportes y la energía, que ha incrementado el valor de la cuota de mercado que va desde 2,9 hasta 3,2% (MIPRO, 2014), ya que va a insistir en que los consumidores buscan, precisamente, los productos con características adicionales que pueden dar bebidas energizantes y deportivas.

El capítulo I, se inicia fundamentando el análisis de las estrategias publicitarias de las bebidas energizantes en la industria y su comercialización, que se define en primer lugar el concepto de refresco y luego continúa con una visión general de los diferentes tipos de productos.

El capítulo II, se describe el proceso productivo establecido como marco teórico, para entender el funcionamiento de la industria y sus fines de

comercialización y publicidad en el mercado de las bebidas gaseosas como contraparte de las marcas de bebidas energizantes, el mercado donde hay una mayor competencia global, dominado por los gigantes Coca-Cola Company y PepsiCo. Puede, sin embargo, señalar que el sector está lleno de muchas empresas capaces de labrarse un papel en este mercado en Ecuador y Guayaquil.

El capítulo III, aborda los productos que ofrecen los competidores al momento de efectuar la comercialización, en qué objetivos se fundamentan, en qué áreas ponen su oferta, y continúa con el análisis del consumo por sector en la ciudad de Guayaquil.

A partir del consumo se ha observado cuáles son las tendencias actuales de los consumidores y lo que podría ser los controladores para el futuro próximo con los efectos de la publicidad en la diferenciación y elección de marcas de bebidas energizantes.

En el capítulo IV, se definirá lo que es una estrategia de diferenciación publicitaria, cómo se puede canalizar para un mejor efecto estratégico publicitario, en la comercialización de este tipo de bebidas con un ejemplo, en la ciudad de Guayaquil. Se ha considerado como un ejemplo de la tendencia de la bebida energizante más comercializada en la ciudad, a lo largo de los últimos dos años, una bebida fortificada que, a pesar de las severas limitaciones en términos de sabor, se ha puesto de moda en una población de jóvenes y adultos, deportistas y trabajadores, debido a su naturaleza es energizante y por un proceso de marketing eficaz.

El análisis del proceso de marketing para el consumidor de bebidas energizantes ha mostrado cómo las estrategias publicitarias han logrado convertirlas en líderes en el mercado, mientras que el mantenimiento de su producto líder, en una posición de la estrella que sigue consolidándose.

Tras el análisis se podría concluir que el mercado se caracteriza por una fuerte evolución que obliga a las empresas a la inversión constante en investigación, innovación y desarrollo con el fin de seguir siendo competitivos, generar beneficios y evolucionar para responder a los cambios.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tema:

Efectos de estrategias publicitarias de diferenciación en las marcas de bebidas energizantes que se comercializan en la ciudad de Guayaquil.

1.1. Planteamiento del problema

Se ha notado que en el último período publicitario en nuestro país, no se había generado ningún tipo de innovación publicitaria en la rama *Below the line* (BTL) aplicada a los canales de conveniencia provocando un ambiente donde las marcas de productos se han convertido en un elemento más del punto de venta sin crear ningún tipo de conexión con el posible consumidor. Sin embargo en los últimos meses se ha centrado la atención en la categoría de bebidas energizantes, sector que se ha apostado a innovar dentro del canal de conveniencia comprando espacios fuera de lo común, que muchas veces ni siquiera están cotizados o dentro de un plan de comercialización, lo que les ha permitido diferenciarse en el ámbito publicitario.

En este sentido se plantean varias interrogantes: ¿Por qué las marcas se ven obligadas o tentadas a invertir en estrategias de diferenciación dentro del canal de conveniencia si sus ventas están bien? ¿Será verdad que sus ventas se encuentran en realidad bien o dentro de los estándares? ¿Este fenómeno es causado por la baja comercialización o por la inadecuada ejecución de experiencias de marca en el posible consumidor, generando falta de recordación, familiaridad y deseo de compra?

Se ha podido observar el desgaste del área de ventas puesto que para lograr un posicionamiento de marca deben batir los récords de venta o en su defecto generar más volúmenes de pedido con promociones que pudiendo ser sencillas y ganadoras, necesitan ser atractivas por default (defecto) con una

oferta de menor precio haciendo que la marca no gane en su totalidad la utilidad y repague publicidad.

Las marcas se ven obligadas a invertir en estrategias que las diferencien dentro de una gama competitiva de marcas en una misma percha, dejándonos las siguientes dudas: ¿en verdad tiene efecto invertir en estrategias de diferenciación?, o en su defecto, ¿vale la pena invertir en publicidad dentro del canal de conveniencia?

Es por esto que al llevar a cabo la investigación se presentan las diferentes causas y efectos en relación a nuestro problema, como es el caso de un mal asesoramiento del departamento de mercadeo provocado por un personal no capacitado, influenciando en la toma de decisiones publicitarias con respecto a la marca. Es por esto que no se cumplen las metas e inmediatamente baja la rotación de producto. El departamento de mercadeo debe solicitar la elaboración de un estudio de mercado antes de crear estrategias, pero si éste genera datos inconclusos, impiden una buena aplicación de las mismas ya que sus datos erróneos pueden desviarnos del objetivo. Un resultado que no vaya de acuerdo al estudio de mercado, puede generar la pérdida de conexión con el consumidor a través de una comunicación inadecuada, limitando la recordación de marca.

Un factor importante en el uso de estrategias publicitarias de diferenciación aplicadas inadecuadamente es la mala administración del presupuesto publicitario, esto puede generarse por un mala proyección de presupuesto anual generando un recorte de presupuesto, campañas publicitarias inconclusas, pérdida de inversión. Las causas anteriormente mencionadas se ven ligadas de manera directa con la comunicación que debe existir entre cliente/marca y proveedor publicitario, refiriéndonos a estudios de diseño, agencias publicitarias, boutiques creativas, productoras entre otros.

Se ha observado además falencias en la comunicación, debilitando la relación entre cliente y proveedor lo que provoca malas ejecuciones de estrategias y actividades. Esta confusión comunicacional tiene como consecuencia el devaluó de imagen de marca y pérdida de fidelidad hacia la misma, ya que el consumidor no se encuentra satisfecho o no comprende lo que se le trata de comunicar provocando un rechazo inmediato o poca participación; actualmente podemos encontrar un fenómeno denominado paisajismo publicitario, donde se comete el error de pautar o comercializar los mismos espacios una y otra vez, lo que provoca que los posibles consumidores hagan de la marca parte de un “paisaje” y no les llama la atención por lo que si se recurre a estrategias de diferenciación y el problema persiste, como publicistas debemos encontrar y negociar espacios que no hayan sido *brandeados* (donde no se haya colocado o insertado un logotipo o imagen) con anterioridad, para aprovecharlos y salir del paisaje con el propósito de lograr visibilidad de la pieza publicitaria.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo mejoraría la comercialización de las marcas de bebidas energizantes a través de la aplicación de estrategias publicitarias de diferenciación en la ciudad de Guayaquil?

1.3. Sistematización del problema

- ¿Por qué un estudio de mercado puede generar resultados erróneos?
- ¿Qué se considera un resultado erróneo en un estudio de mercado?
- ¿Qué puede provocar un personal no capacitado en el área de mercadeo?
- ¿A qué se considera un mal asesoramiento por parte del departamento de mercadeo?

- ¿Qué puede generar una confusión comunicacional entre cliente y proveedor publicitario?
- ¿Por qué se da una mala administración del presupuesto publicitario?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar los efectos de la aplicación de estrategias de diferenciación en los puntos de venta o canales de conveniencia generados en la categoría de las bebidas energizantes que se comercializan en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar la participación del mercado de las empresas en las categorías de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar las principales estrategias de diferenciación aplicadas por las empresas de la categoría de bebidas energizantes.
- Utilizar el branding para que la comunicación se difunda efectivamente.
- Crear estrategias de diferenciación que permitan la conexión con los posibles consumidores.
- Medir el impacto y viabilidad de la aplicación de estrategias de diferenciación para la promoción de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil.

1.5. Delimitación del problema

- Delimitación Geográfica
Parroquia Tarqui

- Delimitación temporal
2014 - 2015
- Delimitación de acción o espacial
Canales de conveniencia como gasolineras ubicadas en las avenidas:
Av. de las Américas, Francisco de Orellana y Juan Tanca Marengo.

1.6. Variables de investigación

- Variable Independiente: Estrategias publicitarias de diferenciación
- Variable Dependiente: Comercialización de marcas de bebidas energizantes

1.7. Antecedentes del sector

Las bebidas energizantes surgen por la comercialización en el mercado mundial de bebidas en países asiáticos o latinoamericanos, que sólo eran conocidas en su región. Algunas son de larga tradición en su país de origen teniendo más de una década de consumo, pero en general todas han aparecido desde el año 1995 cuando el mercado austriaco decidió comercializarlas después de desarrollarlas. Las bebidas energéticas o energy drinks comenzaron a hacerse famosas en la década del noventa por los deportistas, estudiantes, empleados jóvenes, trabajadores nocturnos. Fue el mercado austriaco el que decidió comercializarla con la intención de que las personas que las consumieran incrementen su resistencia física, mayor concentración, eviten el sueño, tengan sensación de bienestar, aceleración de su metabolismo y eliminen sustancias nocivas en el cuerpo, se puede observar el valor nutricional en la tabla 1. Todas estas propiedades las hicieron populares llamándolas y publicitándolas como bebidas regeneradoras o energéticas.

La más famosa de todas es Red Bull que se comercializa desde los años 90, pero tiene más de 25 años de existencia. El consumo de estas bebidas varía por marcas y regiones, teniendo productos más conocidos en una sola región, y otros conocidos internacionalmente.

1.7.1. Bebidas Energizantes en el mercado ecuatoriano

En los últimos años el consumo de bebidas energizantes ha aumentado exorbitantemente. En Ecuador la tendencia por el consumo de bebidas energizantes es relativamente reciente, las marcas que actualmente tienen participación en el mercado han desplegado, en los últimos 5 años, campañas publicitarias agresivas orientadas al público activo, a aquellas personas que requieren de más vitalidad durante el día para cumplir con sus innumerables actividades, pero sobre todo a públicos con una característica en común: practicantes de alguna actividad física. Inclusive se evidencia el patrocinio de las marcas en actividades deportivas a nivel nacional. El consumo de bebidas energéticas, en nuestro país, inició en la década de los 90s, actualmente se comercializan más de 10 marcas, entre las importadas y de elaboración nacional bajo el criterio de venta libre. Entre las principales marcas están Red Bull, Monster, 220V, Ciclón, Rock Star, entre otras.

Las estadísticas del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) indican que para el año 2005 las importaciones ascendieron a 17.791 mil dólares, para el año 2007 estas subieron a 27.481 mil dólares, con un crecimiento del 54,47%, para el año 2012 se registra 41.220 mil dólares, tendencia que sigue para el año 2013. Este tipo de bebidas, según los representantes de las principales marcas que se comercializan en Ecuador, coincidieron en decir que están dirigidas al consumidor de entre 18 a 25 años y de un estrato de ingresos económicos medio y alto.

1.8. Clasificación de las bebidas en el mercado y bebidas energizantes.

Las bebidas energizantes y de refresco son todas aquellas bebidas que no contienen alcohol o, más precisamente, las bebidas en las que la posible presencia de alcohol es de no más del 1% en volumen (Tabla 1). Esta calificación se utiliza generalmente en referencia a las bebidas frías y, en el sentido más amplio del término, incluye las siguientes categorías: agua embotellada, bebidas carbonatadas, bebidas gaseosas dulces planos suaves, zumos y néctares de frutas. Puesto que son desprovistos de alcohol, los refrescos tienen un destino de consumo más universal tanto en términos de los consumidores en cuanto a ocasiones de consumo.

Tabla 1. Ración de elementos nutricionales

Tamaño de la ración 250 ml		
	Cantidad	% Valor diario ¹
Calorías	140 Kcal	
Potasio	22 mg	1%
Sodio	115 mg	5%
Carbohidratos totales	37 g	12%
Azúcares	35 g	**

Nota de la Tabla: 1. Los porcentajes de valor diario se basan en una dieta de 2000 calorías. Valor diario no establecido, pero por supuesto esto no es así con todos los productos, ya que dependiendo del fabricante la lata puede contener una sustancia o no, o distintos niveles de ella. Una de estas sustancias, la Glucuronolactona es muy cuestionada y no viene en todas las marcas.

En cuanto a la naturaleza y composición de los productos, el término *Refrescos* se refiere, a las bebidas refrescantes, dulces, espumosos o planos,

en la cual las bebidas energizantes tienen su lugar debido al alto nivel de azúcar y cafeína, entre otros.

En términos más precisos refrescos son bebidas refrescantes hechas de:

- Agua (generalmente más del 80 por ciento);
- azúcar (o edulcorante);
- sustancias aromatizantes;
- Otras sustancias comestibles de origen vegetal (como jugos y / o puré de verduras, extractos y / o infusiones de café, té y otras plantas, etc.) y, a veces incluso elementos enriquecedores de diversa índole (como vitaminas, minerales, sustancias energizantes, etc.).

1.8.1. Las bebidas con jugos

Naranja: Estas bebidas se encuentran en el mercado y el sector publicitario, incitando al consumidor a comprarlas en detrimento de la finalidad comercializadora de las bebidas energizantes, con esto se expone que estas bebidas cuentan con al menos el 12% de jugo de naranja, lo cual es relativamente bajo. En el área de bebidas en el jugo de naranja son el producto más consumido. Actualmente en el mercado publicitario se ofrece diferentes tipos de productos:

- Rubias Orange, a base de zumo de naranja normales (rubias por su calidad y su nombre determinado en la industria publicitaria, y similares)
- Red de Orange, a partir de jugo de naranja de sangre (como pomelos con cafeína, que lo vuelve energizante y similares);
- Con el jugo de naranja y la pulpa, con una estructura más fibrosa y rica en células de naranja;

- La naranja amarga, con un sabor amargo debido no a la falta de azúcar, como se podría pensar a primera vista, pero la presencia de extracto de corteza de quina (amarga planta) u otros elementos equivalentes.

Refrescos: refrescos son 12% de jugo de limón. Se diferencian de limón con gas tradicional para el alto porcentaje de jugo y el más alto contenido de sólidos. En tiempos más recientes hemos sido introducido con éxito nuevas bebidas al 12% de los zumos y purés de frutas como el pomelo o frutas tropicales, mandarina, bayas.

Bebidas carbonatadas con hierbas y extractos: estos productos no contienen jugo de frutas o purés si no es medida insignificante y su sabor tiene la caracterización que se da por la presencia de varios extractos aromatizantes y vegetales. Legalmente no existen restricciones particulares y tienden a tener un "contenido de sólidos" inferior. Estas bebidas pueden tener un nombre que recuerda a la fruta o vegetal que forma parte de la composición específica del producto, o tienen una denominación de fantasía pura. Esta categoría incluye numerosos variedad y sabor incluyendo tipológica dentro de bebidas energizantes carbonatadas:

Gaseosas energizantes ("estilo americano" potenciada en cafeína clásica): Son bebidas que contienen agua, azúcar, dióxido de carbono, colorante de caramelo, sustancias acidificantes y conservantes, cafeína y los "aromas naturales" incluyendo extractos de cola, planta tropical cuya fruta tiene un efecto estimulante. La mezcla de aromas, en tanto que representa menos del 1% del PIB, constituye el secreto y las costumbres de las diferentes fórmulas, dando a cada uno de ellos su propio gusto específico.

Energizantes y bebidas sabor Lima-limón: representan la contraparte de las colas "oscuras", con un sabor característico por la presencia de extractos de limón y/o cal, cal pequeña muy fragante, típica del Caribe.

Dada la fuerte proximidad, la "lima-limón" se puede considerar la evolución moderna de limón con gas tradicional, estos mayormente están presentes en productos como V220, de CBC.

Energizantes a base de zumo : esencia con base o alcoholato de cedro, tipo de cáscara de limón mucho mayor y mucho más gruesa, desde el color amarillo clásico, gracias a la presencia de colorantes específicos, es la bebida hecha de naranja amarga fruta cítrica, una especie de pequeña mandarina sabor ligeramente amargo, de origen chino, pero también cultivada en la costa ecuatoriana, que tiene un color oscuro clásico debido a la presencia de caramelo (azúcar bruñido por cocción).consiste muy simplemente de agua, azúcar, dióxido de carbono y esencias de limón, con la posible adición de acidificación, pero sin sustancias colorantes. El término "gaseoso" se puede utilizar específicamente sólo para el limón gaseoso.

Energizantes con base de agua tónica y espuma: representan el refresco hecho de azúcar, ácido cítrico y varias hierbas, no son simples bebidas aguadas como refrescos completos ya que contienen azúcar, con bicloridato de la quinina (una sustancia amarga) y con la adición de otras esencias aromáticas; todo da al producto un sabor agridulce característico.

1.8.2. Bebidas energizantes ligeras

Son bebidas que se caracterizan por una ingesta calórica inferior a las bebidas energizadas tradicionales. Esta última, de hecho, contiene entre 8 a 10% de azúcares normales y cafeína, y, por lo tanto, un litro de una bebida dulce común contiene alrededor de 80-100g.de azúcar, equivalente a una contribución de alrededor de 400Kcal., Caso típico es el de las bebidas energizantes, no alcohólicas.

La industria ha desarrollado bebidas energizantes bajas en calorías:

- Reemplazando el azúcar completamente normal con edulcorantes bajos en calorías ("Soft Light o Sin azúcar "), puede reducir drásticamente el consumo de calorías de la bebida e esto es explotado al momento de realizar los métodos publicitarios a nivel mundial, y en este caso, con particularidades nacionales y de la ciudad;
- Reemplazando parcialmente el azúcar normal con edulcorantes bajos en calorías ("Bebidas Reducida en calorías "), la reducción de al menos un tercio de la ingesta calórica de la bebida. Los más utilizados son bajos en calorías edulcorantes ciclamato sódico, acesulfamo K y aspartamo.

Todo esto se ha caracterizado por un enriquecimiento de ingredientes capaces de realizar las funciones fisiológicas específicas., en las cuales encontramos que las bebidas energéticas, además de agua (componente predominante), contienen estimulantes, antioxidantes y tónico, tales como:

- Los estimulantes: cafeína, guaraná, extracto de ginseng;
- Los aminoácidos como la taurina;
- Vitaminas, especialmente las sales del grupo B y minerales;
- Los azúcares y / o edulcorantes.

1.9. Hipótesis

La correcta aplicación de estrategias publicitarias de diferenciación permite cumplir con los objetivos de campaña respecto a las bebidas energizantes y responder a las preferencias del consumidor.

1.10. Evaluación de variables

La evaluación de las variables para la presente investigación se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2. Evaluación de variables.

EVALUACIÓN DE VARIABLES
- Diversificación de bebidas energizantes a comercializar
- Ingreso de nuevas empresas comercializadoras de la misma área, competencia.
- Procesos más largos al momento de realizar la importación de los productos a comercializar en cuanto a bebidas energizantes, Ej.: Burn, Perú.
- Encarecimiento de los productos.
- Capacidad adquisitiva de la población.
- Nuevas propuestas del gobierno para incentivar las empresas comercializadoras en todos los sectores productivos nacionales.

Fuente y elaboración: Las autoras.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Dentro de la vida cotidiana de los Estados, y por sí, de las sociedades, se puede observar que el protagonismo del sector empresarial, comercial, productivo y publicitario, van de la mano, por lo que es demasiado importante, siendo éste, uno de los mecanismos para proveer un mejor desarrollo dentro de todas las esferas, tanto en el ámbito privado y público, y con este precepto se enfatiza en los puntos importantes que son la fortaleza de una empresa o comercio, pues de esta forma se optimizan los recursos que maneja el sector. (Amaro, 1987)

Iniciando con el marco teórico, se determina que las palabras fundamentales de nuestra investigación, son “estrategias de comercio y publicidad”, con lo cual además se revisó los siguientes conceptos contemporáneos, relacionados a la producción, consumo y venta, que son los fines para los cuales trabaja todo el sistema publicitario de acuerdo a Jay (2014, citado en Cabanellas):

La Empresa con ayuda de la publicidad, crea empleo de manera efectiva y protege los recursos a través de directrices, con lo que crece o decrece el capital de los socios, y además les brinda confianza, seguridad y progreso a quienes laboran para ella.

De acuerdo a Fernández (2014, citado en Cabanellas) “la publicidad es un sistema unitario que de manera productiva, brinda servicios en lo que constituyen una perspectiva de practicidad y legalidad, aunada a lograr los objetivos planteados con fines económicos.”

Con todo lo antes expresado, se puede decir que los recursos otorgados a la publicidad, como estrato esencial del fundamento y desarrollo de la

empresa, manifiesta su importancia en diversas áreas, con el fin de alcanzar las metas para lo cual fueron creadas; de esta manera tenemos que la promoción de marketing que maneja una empresa se pueden establecer de la siguiente manera:

2.1. Estrategias de Publicidad

La coherencia estratégica no es tan simple como parece. La prisa y la ansiedad de los resultados a corto plazo pueden traer, ahora más que nunca, movimientos tácticos que buscan un remedio inmediato y afecta a la estrategia de las marca, lo que puede causar fallas poco después. (Bassat, 2005)

La estrategia de publicidad se define como un camino desde el punto A al punto B., el punto A es la situación actual de la marca y el contexto son los consumidores que, lo que piensan de la marca y de marcas de la competencia. El punto B es el objetivo, la situación en la que gustaría llevar la marca en un determinado período de tiempo; lo que gustaría a los consumidores, como se desea ser considerado por los competidores. La estrategia no es más que la forma en que va a llevar la marca del punto A al punto B. Para que la estrategia sea correcta, es necesario que se establezca claramente, lo que los consumidores deben hacer para pasar del punto A al punto B.

En la base de la estrategia de publicidad, hay tres decisiones clave que se deben tomar:

- El grupo objetivo: debemos determinar cuál es el público pertinente, a saber, la parte de los consumidores, con el potencial de mercado más alta de la marca.

Luego se debe encontrar la manera de posicionar la marca sobre el segmento estratégico mediante el análisis de los estilos de vida y patrones de

compra, definir, entonces, cómo, cuándo y por qué el consumidor compra el producto.

- El entorno competitivo: analiza a los competidores y sus fortalezas y debilidades, lo que lleva a estudiar su propuesta de valor, a ver si hay lagunas en el mercado que podría ser llenado y cómo el producto podría prevalecer sobre el de la competencia. Determinar cuáles son los competidores directos e indirectos y qué productos podrían considerarse sustitutos en cuanto a las bebidas energizantes.
- El posicionamiento de marca: para entender cómo los consumidores perciben la marca hoy y para establecer cómo la marca se verá mañana.

Una estrategia es un éxito tanto para las decisiones derivadas de los diversos estudios y los diferentes análisis, sino también en cómo se comunica.

Las claves de la estrategia de publicidad exitosa es una promesa que debe responder a las necesidades reales y crear deseos, la razón por la o las razones expresadas o implícitas que explican cómo la marca puede mantener la promesa, la forma y el tono que enlazan la prometer con los estilos de vida y los valores de segmento estratégico. La estrategia de publicidad tiene como objetivo principal modificar o estimular actitudes de los consumidores. Se puede desarrollar una nueva actitud cuando se está introduciendo el producto y entonces el consumidor todavía no sabe la marca o sabe muy poco del producto. Si, en cambio, la actitud del consumidor coincide con lo deseado es importante para consolidar la actitud que no cambia con el tiempo. O bien, puede cambiar la actitud de los consumidores cuando pensamos que la idea de que el cliente tiene la marca está mal. La base de cualquier estrategia debe ser la comprensión de las necesidades y demandas de los consumidores, tratando de predecir las necesidades futuras: se necesita una estrategia coherente e innovadora. Las decisiones sobre la estrategia de publicidad son a

la vez operativas y estratégicas, se derivan directamente de la estrategia de comunicación e indirectamente de la de comercialización: comienza con la estrategia de publicidad y constantemente desarrolla la comunicación. Las estrategias publicitarias difieren dependiendo de varios factores:

- Diferentes objetivos publicitarios y grupos destinatarios;
- Múltiples modos de contenidos creativos definición;
- Varios niveles de inversión;
- Un número de medios por los que para alcanzar los segmentos estratégicos.

La elección de una determinada estrategia entre las diferentes posibilidades, toda influencia en la organización y estructura de la mezcla de la comunicación y entonces surge la combinación de los diferentes medios de comunicación.

Hay una cierta coherencia entre las estrategias de publicidad. De hecho, dependiendo de la estrategia de publicidad que sea implementada para localizar las posibles estrategias que resultan, como lo siguiente:

2.1.1. Estrategias de publicidad competitivas

Se caracterizan por el objetivo de querer aumentar la cuota de mercado, la reducción de los competidores y el aumento de la penetración. Para ganar mercado a los competidores puede adoptar una de las siguientes estrategias de publicidad:

2.1.2. Estrategias de la publicidad comparativa

Ponen de relieve las diferencias entre dos o más productos con los competidores. Este tipo de estrategia se debe adoptar con precaución debida,

teniendo cuidado de la superioridad de su producto, porque si no fuera así la publicidad comparativa puede ser contraproducente en el propio producto.

2.1.3. Posicionamiento de estrategias de publicidad

Tienen un horizonte temporal y de largo plazo, se comunican la identidad de la marca, el apoyo a la colocación estratégica, ampliando y haciendo hincapié en los puntos fuertes de la marca o del producto. Se busca crear un distintivo y diferenciador en la mente del consumidor a través de la elección de las decisiones de comunicación apropiadas.

2.1.4. Estrategias de publicidad promocional

Están diseñados para lograr objetivos a corto plazo con el uso de la promoción de ventas.

2.1.5. Estrategias de Publicidad de imitación

Simplemente siguen los competidores. Sí ellos pueden usar estas estrategias cuando la empresa tiene pocos recursos se dedican a la publicidad o cuando la compañía está en el proceso de conocimiento del mercado.

2.1.6. Estrategias de diferenciación

Aquí la compañía se concentra en crear una línea de productos y un programa de marketing claramente diferenciados para dar la impresión de ser el líder de esa clase en la industria. La mayoría de los clientes preferirá adquirir esta marca si su precio no es demasiado alto. (Kotler y Armstrong, 2001, p. 608).

Con lo anteriormente descrito, es evidente que su objetivo es aumentar la base de clientes, para aumentar y construir una imagen de marca fuerte en

el medio - largo plazo. Son especialmente adecuados para los nuevos escenarios competitivos o en mercados con alto potencial de crecimiento. Por último, las estrategias de publicidad de fidelización que pueden ser apoyadas por la publicidad que ayudan a construir y mantener relaciones de confianza con los clientes.

Una estrategia de publicidad debe ser implementada a través del desarrollo de una campaña integrada, basada en el uso combinado de diferentes medios. La realización de la estrategia de publicidad implica varias figuras de la función publicitaria, la agencia de publicidad y el concesionario. El desarrollo de la estrategia de publicidad se inicia con una primera fase que es la de diagnóstico. En esta etapa comenzará reuniones entre la empresa y la agencia de publicidad.

Posteriormente, en línea con el briefing inicial continuará estableciendo sus objetivos publicitarios, el objetivo de comunicación y posicionamiento. Es importante tener en cuenta que el objetivo de la comunicación y la publicidad es muy a menudo no es el mismo que el objetivo de comunicación también incluye los implicados indirectamente en el proceso de compra como influenciadores, prescriptores y líderes de opinión. Una vez que decida el público objetivo, se establece la posición que desee para la marca y la propuesta de valor que desea comunicarse. Y en este momento se establece la clave para decidir la orientación de la estrategia de publicidad.

2.1.7. Factores que influyen en la Elaboración de bebidas energizantes

Según los recursos que maneja una empresa de bebidas energizantes que se encuentra en crecimiento.

a. Materiales.

Los recursos materiales se presentan en la tabla 3 y se establecen basados en lo tangible, lo que posee y cómo puede crecer:

Tabla 3. Equipos y Materias Primas

EQUIPOS	MATERIAS PRIMAS
Edificios	Insumos de producción
Terrenos	Productos procesados
Instalaciones	
Maquinaria	
Equipos	
Instrumentos	
Herramientas, etc.	

Fuente y elaboración: Las autoras

b. Técnicos.

Se consideran parte de los recursos técnicos a los instrumentos auxiliares que necesita una empresa de bebidas energizantes para comercializar, se describen en la tabla 4.

Tabla 4. Sistema de Producción de las Empresas comercializadoras y publicitarias

SISTEMA DE PRODUCCIÓN EN RECURSOS TÉCNICOS DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS Y PUBLICITARIAS PARA LAS BEBIDAS ENERGIZANTES
Sistemas desarrollados para las ventas del producto a través de publicidad
Sistemas de cobranzas o recaudación a nivel de la ciudad de Guayaquil
Sistemas de Administración para la empresa comercializadora
Sistemas para establecer marcas de las bebidas energizantes más solicitadas
Sistemas para establecer estrategias publicitarias

Fuente y elaboración: Las autoras.

c. Recursos humanos.

Como lo manifestaba Fernández, los recursos humanos es la base de la empresa (1990), pues se refiere a los colaboradores o trabajadores de la empresa que referido a nuestra investigación se van a encargar de la publicidad y del análisis del sector comercial para las bebidas energizantes y la diferenciación en las marcas más solicitadas en la ciudad de Guayaquil, bajo este precepto se afianza el correcto desempeño empresarial y de producción, ya que la motivación y empeño es el motor de la fuerza laboral con lo que se genera la creatividad, mejores ideas que aportan a un desarrollo, estos están compuestos por: clase obrera, oficinistas, directores, jefe de supervisión, gerente.

d. Financieros.

Los recursos financieros representan el capital interno y externo con que cuenta la empresa para poder desenvolverse y darse a conocer, es muy importante publicitarse por todos los medios para difundir el producto deseado, en este caso, las bebidas energizantes y así demarcar las estrategias publicitarias a seguir, como se observan en la Tabla 5.

Tabla 5. Capital Interno y Externo

CAPITAL INTERNO	CAPITAL EXTERNO
Dinero	Préstamos
Aportación de los empleados	Créditos
Utilidades empresariales	Emitir valores para publicitarse

Fuente y elaboración: Las autoras.

Con la revisión teórica, y planteado todo lo antes expuesto, se tiene claro que, los recursos que maneja una empresa son indispensable para establecer las estrategias publicitarias en las marcas de bebidas energizantes, para que por medio de esto, el sector empresarial alcance los objetivos que se ha propuesto, en cuanto a la diferenciación de marcas de esta área de bebidas, y de esta forma llegue al desarrollo social y económico, siendo así, las empresas se organizan desde bases solidas que se fundamentan en responsabilidades éticas (Fernández, 2004, p. 15), áreas departamentales, y de las que están relacionadas entre sí, con el fin de crear un acervo de recursos como se aprecia en la Tabla 6.

Tabla 6. Responsabilidades

Responsabilidades
Responsabilidades de Mercadotecnia
Responsabilidades de Finanzas
Recursos Humanos
Sistemas de Manejo

Fuente y elaboración: Las autoras

Las empresas dependen de la administración, y según las áreas con las que ha sido establecida una organización, manifiesta la eficacia al momento de coordinar sus actividades e implementación de nuevos conceptos para el establecimiento de las directrices a seguir por parte de las empresas que se publicitan con sus productos de bebidas energizantes y la diferenciación en las marcas, las Figuras 1, 2 y 3 presentan algunos modelos de publicidad de bebidas energizantes.

Figura 1. Publicidad de bebida energizante “Gatorade”



Fuente y elaboración: Distribuidoras de bebidas energizantes de la ciudad de Guayaquil, marzo de 2015.

Figura 2. Publicidad de bebida energizante “Red Bull”



Fuente y elaboración: Distribuidoras de bebidas energizantes de la ciudad de Guayaquil, marzo de 2015.

Figura 3. Publicidad de bebida energizante “Red Bull”



Fuente y elaboración: Distribuidoras de bebidas energizantes de la ciudad de Guayaquil, marzo de 2015.

Es visible que el volumen de la empresa, en cuanto a los recursos que maneja para su publicidad es determinante, y dado que las más conocidas en el Ecuador y la ciudad de Guayaquil, son multinacionales, establecen su tamaño, ya que se han organizado según las necesidades, y los gustos de los clientes, por ejemplo, las microempresas se encuentran de cierta manera más integradas y sin mayor necesidad y capacidad de abarcar personal o línea de productos en desarrollo y oferta, eso hace que puedan establecer la

diferenciación de marcas de preferencia y de esta forma comercializarlas en el país. (Bannock, 1982)

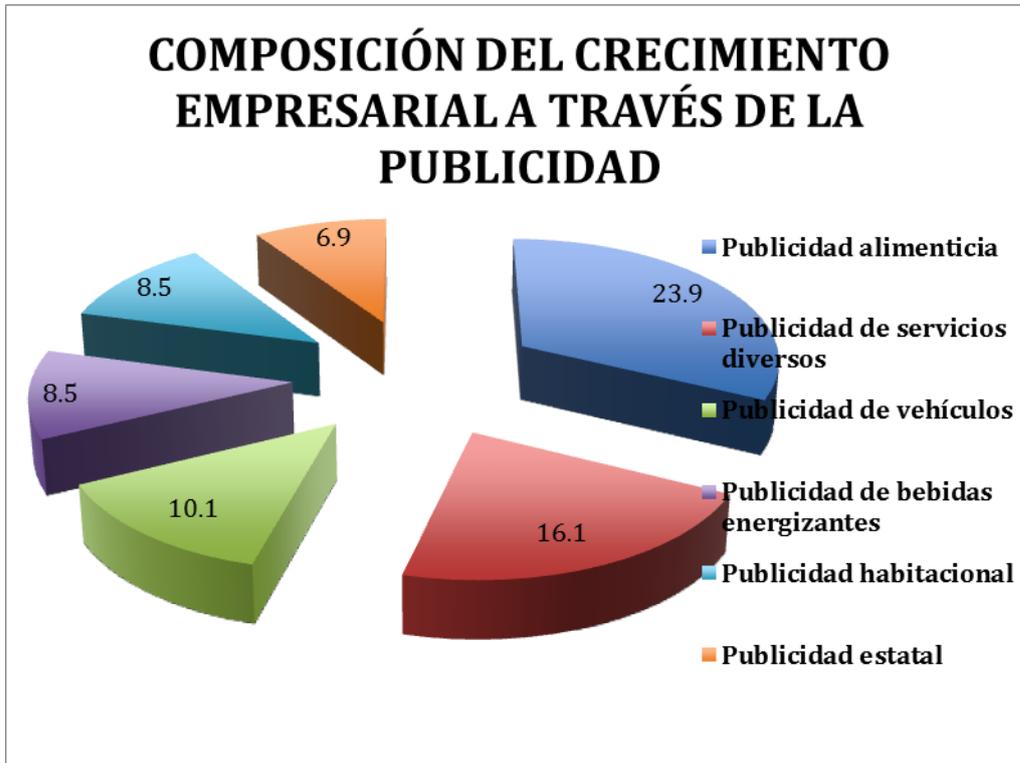
En nuestro país, la publicidad, dentro de todas sus dimensiones, tiene una visión de largo plazo, y con la correcta administración se pretende establecer los mecanismos necesarios para un viable manejo de las estrategias publicitarias, pues se corre el riesgo de la desaparición o extinción, si se administra de una manera errónea, debido a la volatilidad de las preferencias del público al momento de inclinarse por una u otra marca; en la actualidad, podemos observar que la administración de los recursos representan una muy diversa y variada, pero conexas sustancia dentro de los conceptos administrativos que a continuación se observa, según el grado de importancia al momento de establecer los contrapesos organizacionales de la empresa:

Factores de libertad, desarrollo y progreso publicitario, administrativo y empresarial, utilizando los recursos fundamentales del marketing:

- Autoselección, el recurso humano se autoselecciona, partiendo de la premisa que sabe lo mejor para sí.
- Acabar con la filosofía de premios; aunque es positivo el incentivo, las empresas progresistas actuales, prefieren estrategias publicitarias bien estudiadas y planeadas, pues generan mejores avances.

En la Figura 4, se pueden observar los datos estadísticos del crecimiento comercial empresarial a través de la publicidad en el país.

Figura 4. Composición del Crecimiento empresarial ecuatoriano.



Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2014.

Elaboración: Las autoras.

2.1.8. Importancia del manejo de recursos publicitarios de una empresa en los efectos estratégicos de diferenciación de marcas de bebidas energizantes.

Partiendo de los conceptos y la importancia de lo que representa el manejo de los recursos publicitarios en una empresa de bebidas energizantes, las autoras enfatizan que la base del empuje de la productividad se basa en cómo se puede generar progreso desde un punto de vista organizacional, ya que los recursos publicitarios son fundamentales en la existencia de la empresa, y la organización, promoción y manejo de estos es una responsabilidad indispensable. Cada sistema organizacional del manejo de recursos, tiene sus componentes y sus interacciones. Dentro de la administración de las mismas, la distribución y la organización internas, se

relacionan para salvaguardar la constante comercialización de su producto, con la variabilidad de los gustos y preferencias en cuanto a las bebidas, por parte de la ciudadanía de Guayaquil, en este caso; por lo que son los recursos que además se pueden beneficiar a aumentos de precios de entrada o la disponibilidad del mercado, según sea su naturaleza.

De esta manera, hay que comprender que el aspecto de inicio se identifica con las actividades que se realiza cada día como fuente en los recursos en el sentido amplio que se refiere a que se haga cualquier plan a largo plazo para lograr que se incrementen los beneficios comerciales, y esto se da con constante cooperación del recurso humano. (Lawler, 1980)

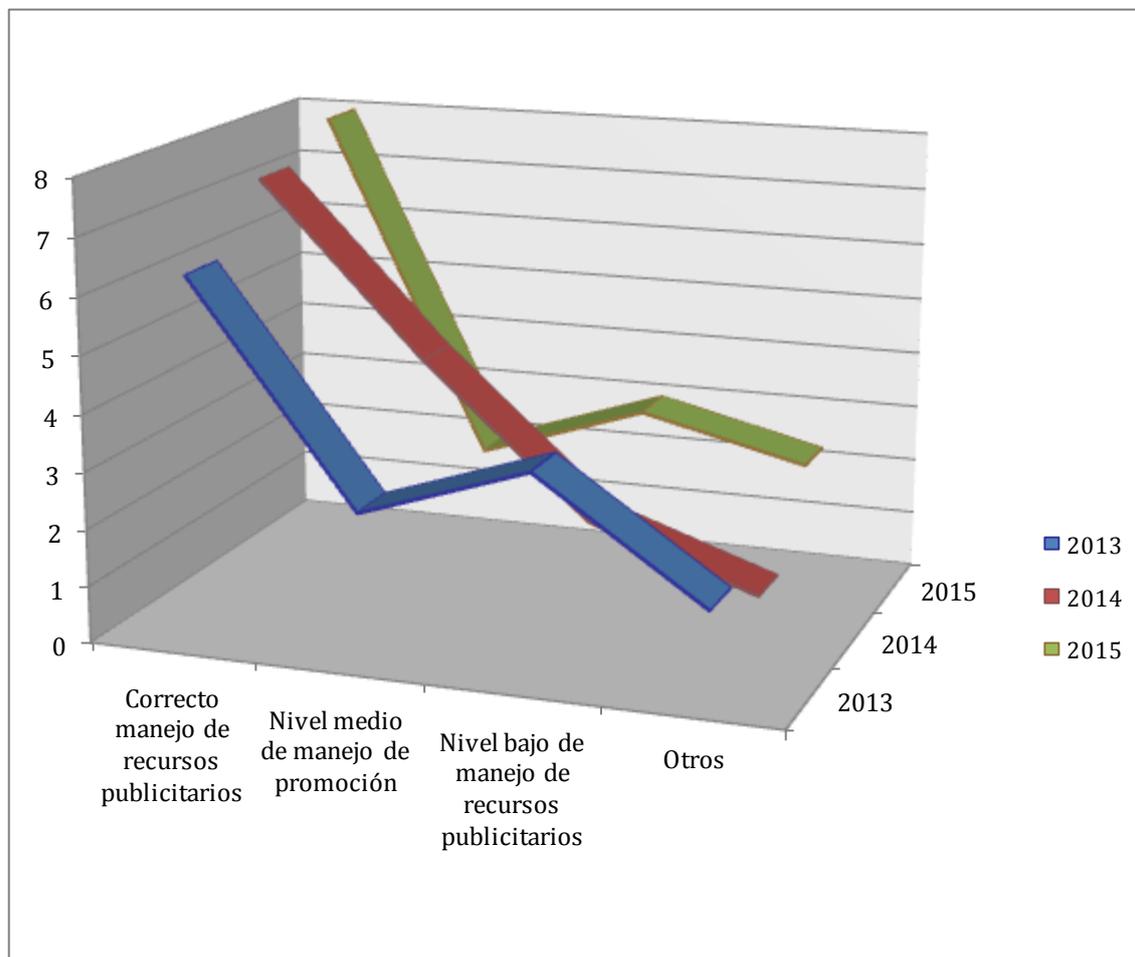
Esta forma de manejo de recursos, que ya vimos que conceptualmente permiten estos a los sistemas administrativos, mejorar los estándares del comercio a través de la publicidad, y con ello revolucionar o innovar sectores comerciales en los que los empresarios desean ingresar, por lo tanto, la contribución de la enseñanza de mecanismos de organización y manejo de los recursos en el sector empresarial (Roberts, 1977), es lo más importante para garantizar su expansión.

La organización del sistema de procesos de regulación se basa en la gestión de toda la información para preservar los recursos que se generan de los efectos de las estrategias publicitarias, dentro del desarrollo y no se limitan a las variantes de alta valoración con lo se fomenta permitir su crecimiento, no se limita a la presencia en diferentes áreas geográficas, como en este caso el sector de comercialización de la ciudad de Guayaquil, sino que se extiende a otros sectores o ciudades, dependiendo la misión y visión de la empresa de bebidas energizantes, lo que conduce a determinar la organización virtual en el que sólo las restricciones sobre el control y el cuidado del producto hacia el cliente, traen correctos resultados.

Utilizando de manera positiva todos los recursos, de forma especializada se puede formar sistemas confiables, de durables etapas organizacionales y funcionales de la promoción, de manera que se agilicen los procesos, creando un estilo y puntos de dirección para establecer la diferenciación de las marcas.

En la Figura 5 se puede observar la evolución empresarial aplicando las estrategias publicitarias de manejo de los recursos de una empresa que comercializa bebidas energizantes.

Figura 5. Importancia del manejo de recursos publicitarios



Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2014.

Elaboración: Las autoras.

2.1.9. Principales competidores en comercialización de bebidas energéticas, en Ecuador, Guayaquil y el mundo

En la industria de bebidas del sector de los energizantes, tenemos que es aquella en la que hay una enorme competencia mundial y donde se encuentran los más altos niveles de concentración. El mercado mundial está dominado por dos grandes grupos, las empresas estadounidenses The Coca-Cola Company y PepsiCo. Sin embargo, la industria está llena de muchas empresas que se han labrado un papel en el mercado de las bebidas gaseosas, el lanzamiento de productos específicos o productos típicos de un determinado territorio.

a. The Coca-Cola Company

Es el mayor productor de bebidas del mundo, con un ingreso neto de 8,6¹ mil millones. Opera en más de 200 países y es propietaria de los derechos de cerca de 500 marcas del sector de bebidas, con una tasa de consumo diario de porciones de 1,9 mil millones en 2013. Entre los productos que se incluyen: refrescos, agua, jugos, café, bebidas energizantes. El grupo de negocios está representado por las bebidas carbonatadas, incluyendo Coca-Cola domina, fundada en 1884 por el farmacéutico Jhon Stith Pemberton. Coca-Cola también ha entrado en el mercado de la bebida deportiva en 1988 bajo la marca Powerade y desde 2008 ha tenido un aumento en la cuota de mercado 21,7 por ciento en su industria de bebidas energizantes.

"La Compañía Coca-Cola", que encabeza la producción y venta de concentrado, marketing estratégico, la publicidad, las relaciones exteriores, y el segundo, los "Embotelladores", que involucrados en la gestión de los procesos de producción, comercialización, distribución de productos de "The Coca-Cola Company", incluyendo todas las actividades de marketing que funcionan. Coca-Cola ha creado los grupos de referencia que adquieren las empresas ya

¹Datos obtenidos de la página de The Coca-Cola Company, última actualización a mayo de 2015.

establecidas en la industria, dándoles los derechos para fabricar y distribuir sus productos, lo que ha permitido a la empresa para establecerse de manera generalizada en todo el mundo.

b. PepsiCo

Un líder mundial en el campo de aperitivos y bebidas, es el tercer grupo más grande de alimentos y bebidas en el mundo después de Nestlé y KraftFoods, y es el segundo mayor grupo internacional en el campo de bebidas después de The Coca-Cola Company. La multinacional opera en más de 180 países, y se divide en cuatro divisiones principales: PepsiCo Americas Foods, PepsiCo Americas Beverages, PepsiCo Europa, PepsiCo AMEA. En el sector de bebidas, PepsiCo opera en varios mercados, principalmente en el campo de las bebidas carbonatadas con Pepsi Cola, que es el principal competidor para el gigante de Coca-Cola. Con respecto a esta bebida, PepsiCo fue la primera en comercializar variantes de la dieta en 1964², esto le sigue la variante, Pepsi Max, Pepsi One, el Pepsi sin cafeína, Pepsi Twist and muchos más de nuevo.

Son todos los productos lanzados al mercado para anticipar o contrarrestar lo general la competencia de Coca-Cola, que trajeron los períodos de éxito seguidas luego por períodos de fracasos. En la década de 2000 llegó a completar la gama de productos, adquisiciones, suplementos como la bebida Gatorade, por lo que es una empresa líder en el sector de las bebidas energizantes. La multinacional tiene acuerdos de producción y embotellado en varios países como Ecuador.

c. Red Bull GmbH

Grupo austriaco líder mundial de las bebidas energizantes, con su producto Red Bull con el mismo nombre. Es fue fundada en 1984 por el

²Información obtenida de la página oficial de PepsiCo., actualizada a marzo de 2015.

austríaco Dietrich Mateschitz, que quería comercializar en Europa una bebida energizante, que había sido capaz de descubrir durante sus viajes por Asia.

En Asia este producto fue considerado como un remedio contra el cansancio físico e intelectual, fue utilizado en las competiciones deportivas y en momentos en que la concentración y la atención fueron los más estresados. Una vez probado la eficacia de la bebida, el fundador creó la ahora famosa bebida energética Red Bull y creó el famoso lema "Red Bull te da alas", debido a la eficiencia de la bebida. Ahora Red Bull se vende en 170 países de todo el mundo, que opera en la mayoría de los casos con sus filiales de producción en los propios países.

Es interesante como Red Bull ha logrado dominar el mercado de las bebidas energizantes, y que tengan una cartera de embalado en unos pocos productos, como bebidas Red Bull Energy, Red Bull sin azúcar, Red Bull Edition, Red Bull Cola, Calorías Red Bull Cero. Lo que ha contribuido al éxito fue el lanzamiento de un nuevo producto a través de líneas de acción basada en la comercialización y publicidad clásica, pero más de una idea que nos ha permitido desarrollar un complejo plan de marketing e innovador. La compañía Red Bull ha utilizado, dentro de la industria de los refrescos, la falta de una bebida que tenía las características y propósitos diferentes de otras bebidas existentes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Marco metodológico

Partiendo de los métodos de investigación, se ha podido ubicar el posicionamiento de los productos y marcas de la competencia en cuanto a las bebidas energizantes, y además conocer las preferencias y mayores demandas de los clientes, de esta manera sentamos una base más firme en cuanto al sistema publicitario de este tipo de bebidas en el mercado.

3.1.1. Diseño de la investigación

Dentro del diseño de la investigación, se tiene como uno de los principales objetivos, proporcionar la debida información, al proceso de toma de decisiones, a nivel administrativo, con el fin de examinar las estrategias publicitarias, se lleva a cabo una investigación cualitativa y una cuantitativa. La investigación cualitativa permitió conocer las actitudes y afinidades de los clientes, para satisfacer todas las exigencias que se presenten.

En tanto que investigación cuantitativa, ayuda a tomar decisiones importantes y decisivas, satisfaciendo precisamente las interrogantes planteadas sobre las consideraciones estratégicas necesarias para impulsar de mejor manera el tema de las bebidas energizantes.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Características de la población.

Dentro del diseño de este proyecto, se planteó como uno de los

principales objetivos, proporcionar la debida información, al proceso de toma de decisiones dentro de las estrategias publicitarias ya establecidas, con el fin de examinarlo se llevó a cabo una investigación cualitativa y una cuantitativa que se desarrolló con una encuesta a los clientes de bebidas energizantes, los que han sido entrevistados en el periodo del mes de julio del presente año con la finalidad de identificar el nivel de respuesta ante una acción btl bien ejecutada, para realizar dicha acción y que sea bien percibida por los consumidores se deben conocer factores como, la mejor ubicación en el interior del canal de conveniencia, la respuesta de las personas ante ciertos colores y formas, el tiempo de exposición de la persona ante la acción.

Dichos resultados fueron contrastados con la observación directa realizada por las autoras.

La investigación cualitativa dio a conocer las actitudes y afinidades de los clientes, para satisfacer todas las exigencias que se presenten. En tanto que la investigación cuantitativa, ayudó a tomar decisiones importantes y decisivas, satisfaciendo precisamente las interrogantes planteadas sobre las consideraciones estratégicas necesarias para impulsar de mejor manera.

- Visual 55%,
- Auditivo 18%
- Kinestésico 27%.³

Los clientes, son visuales y como todas las personas, consideran al mundo en imágenes y luego esto lo traducen a sus necesidades, que en nuestro caso están dirigidos al sector de bebidas energizantes.

El método aplicado fue la encuesta, y consistió en hacer un test a los posibles clientes en un determinado sector de la ciudad, con el fin de

³Tomado de información de estudio de los sentidos humanos, OMS, año 2012.

conocer cuál es su percepción de los gustos y preferencias de los clientes.

3.2.2. Delimitación de la población

La presente investigación en la delimitación de la población del sector en la Av. De las Américas, Av. Francisco de Orellana, y Juan Tanca Marengo, de la ciudad de Guayaquil, donde se encuentra su ubicación, está orientada a estimar la proporción de clientes potenciales de bebidas energizantes, y que posteriormente han respondido a la encuesta planteada, para satisfacer las necesidades de los clientes, y además atraer nuevos compradores.

3.2.3. Tipo de muestra aleatoria

El muestreo aleatorio se refiere a tomar una serie de observaciones independientes de la misma distribución de probabilidad. Las muestras nos permiten mediante la inferencia estadística representar los resultados de la población de donde haya extraído, pero existiendo una potencial variación al azar en los resultados que se denomina error de muestreo, este tipo de muestra está basada en el modelo de encuesta, la misma que se compone de preguntas de fácil comprensión para la ciudadanía en general sobre la problemática que se ha considerado para poder obtener una información idónea y así poder establecer de manera técnica y ordenada los gustos y preferencias de los clientes de bebidas energizantes.

3.2.4. Tamaño de la muestra

La población considerada para el cálculo está situada en la ciudad de Guayaquil, sector en la Av. de las Américas, Av. Francisco de Orellana, y Juan Tanca Marengo, de la que se obtendrá aplicando la fórmula cuando se desconoce el tamaño de la población.

Como se desconoce el número total de clientes que frecuentan el sector indicado, se procedió a calcular la muestra cuando la población es infinita, con la ecuación 1.

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

(Ecuación 1).

Donde:

Z²= nivel de confianza (1.96)²

P= probabilidad que ocurra (0.5)

Q= probabilidad que no ocurra (0.5)

e²= error de estimación 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Con estos datos se obtiene una muestra de 96 encuestas, sin embargo se aplicaron 120 encuestas.

El mercado cuenta con una magnitud de clientes y posibles clientes para las bebidas energizantes bastante amplia en la ciudad, los que mediante la encuesta se puede apreciar sus sugerencias y opiniones.

3.3. Métodos Empíricos

3.3.1. Proceso estadístico de la información

La entrevista dará la pauta para identificar el problema, con la misma se pudo desarrollar un cuestionario que ayudó a identificar el grupo objetivo y así poder direccionar la propuesta. Los datos se obtuvieron de las muestras realizadas a través del sondeo a posibles clientes; estos fueron tabulados y expuestos mediante gráficos de barra y/o pastel y de los cuales se evidenciaron los efectos de las estrategias publicitarias en las marcas de bebidas energizantes y la manera que se han vendido.

En la encuesta se consultó edad y sector para poder direccionar nuestra propuesta hacia al grupo objetivo. El consumo de bebidas energizantes debe ser medido, así poder verificar la frecuencia de reposición de perchas en los canales de conveniencia.

Otra herramienta de investigación fue el focus group donde se trabajó la percepción de las personas hacia las estrategias de diferenciación existentes en el mercado ecuatoriano.

3.3.2. Análisis de los resultados

A continuación se adjunta los resultados la encuesta con sus respectivos análisis.

a. Edad de los encuestados

Tabla 7. Oscilación de la edad de clientes o posibles clientes.

Clientes y posibles clientes de bebidas energizantes	Porcentaje	
	Más de 25 años	De 15 a 25 años
Clientes y clientes potenciales	50%	50%
TOTAL	100%	

Fuente y elaboración: Las autoras.

Figura 6. Clientes bebidas energizantes



Fuente y elaboración: Las autoras

Se ha obtenido como resultados que el 50% de los clientes son un público superior a los años de edad, y el otro 50% son relativamente más nuevos, y entre las edades de 15 a 25 años, lo que permite identificar que la

oscilación de la edad de los clientes es de público general, lo cual da apertura a un gran mercado de bebidas energizantes.

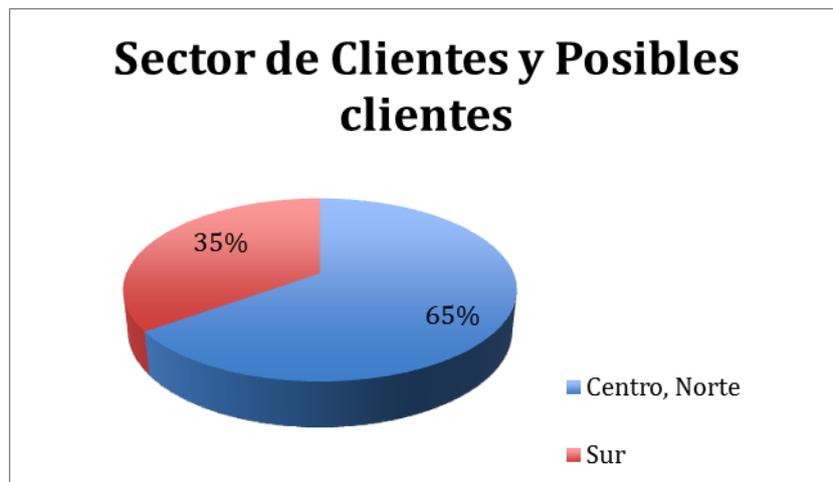
b. Sector de residencia

Tabla 8. Sector de clientes y posibles clientes.

Clientes y posibles clientes de bebidas energizantes	Porcentaje		Total
	Centro, Norte	Sur	
Clientes y Posibles clientes	65%	35%	100%

Fuente y elaboración: Las autoras.

Figura 7. Sector de clientes y posibles clientes



Fuente y elaboración: Las autoras

La encuesta se establece que el 65% de las personas que viven en el sector del centro y norte de la ciudad son clientes o han degustado el producto

de bebidas energizantes, debido a que el sector comercial se concentró en esta zona de la ciudad, mientras que el 35% de los encuestados, viven en el sur, lo cual también da lugar a un mercado factible.

Esto permite sectorizar mejor a la población flotante de la zona de influencia para determinar el tipo de estrategias a aplicar teniendo en cuenta las condiciones socioeconómicas de los posibles clientes.

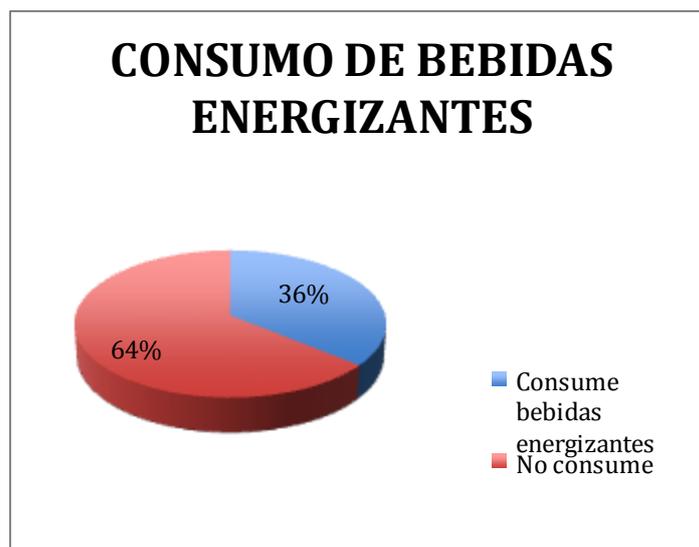
c. Personas encuestadas que consumen de bebidas energizantes

Tabla 9. Consumo de bebidas energizantes.

Clientes y posibles clientes De bebidas energizantes	Porcentaje	
	SI	NO
Clientes y posibles clientes	36%	64%
TOTAL	100%	

Fuente y elaboración: Las autoras.

Figura 8. Consumo de bebidas energizantes



Fuente y elaboración: Las autoras

El 36% de los encuestados ha respondido que sí consume bebidas energizantes, lo que representa un amplio sector, pero de otra manera, tenemos que un 64%, de los encuestados ha dicho que no consume bebidas energizantes. Contrastando estos datos con la entrevista realizada al Sr. Willy Pazmiño, Director Creativo de la Agencia BTL Marketing Channel, podemos comprobar la falta de penetración en el mercado a través de la publicidad para atraer nuevos consumidores.

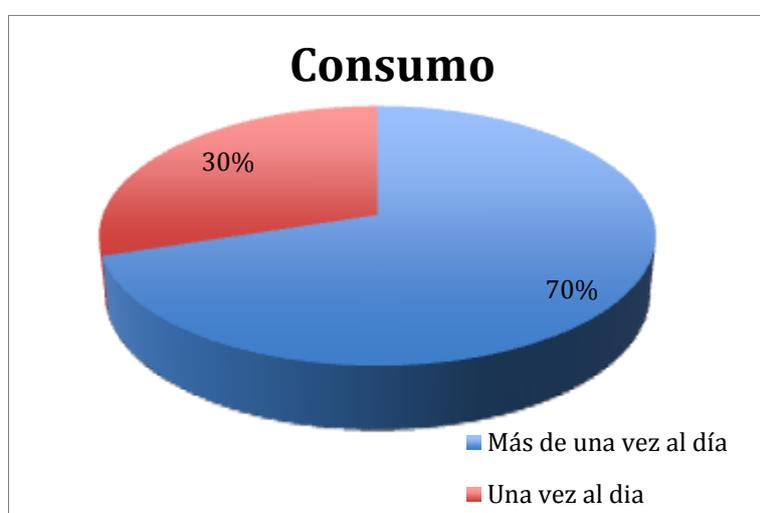
c. Frecuencia de consumo de bebidas energizantes

Tabla 10. Nivel de consumo.

Clientes y posibles clientes de bebidas energizantes	Porcentaje	
	Más de dos veces al día	Una vez al día
Clientes	70%	30%
TOTAL	100%	

Fuente y elaboración: Las autoras.

Figura 9. Nivel de consumo



Fuente y elaboración: Las autoras

El 70% de los clientes encuestados ha respondido que consume más de una vez al día bebidas energizantes, mientras que un 30% de los clientes ha dicho que lo consume una sola vez, esto puede verse promovido por el nivel de cafeína que tienen este tipo de bebidas.

e. Posicionamiento de marcas de bebidas energizantes

Tabla 11. Porcentaje de posicionamiento de bebidas energizantes

Clientes y posibles de bebidas energizantes	Porcentaje				
	Red Bull	220V	Monster	Rockstar	Otros
Cientes y posibles clientes	25%	46%	16%	9%	4%
TOTAL	100 %				

Fuente y elaboración: Las autoras.

Figura 10. Posicionamiento de marca



Fuente y elaboración: Las autoras

Se tiene una diversidad de bebidas favoritas, que se analiza con el producto 220V, como el líder en el consumo de bebidas energizantes, los clientes han respondido que la prefieren en un 46%, y esto se debe al precio, accesibilidad y gran publicidad, seguido a esto viene Red Bull, con un 25% de favoritismo, y Monster con 16%, Rockstar y otros, poniendo en evidencia la importancia de difundir un producto accesible al cliente, y un buen sistema de publicidad.

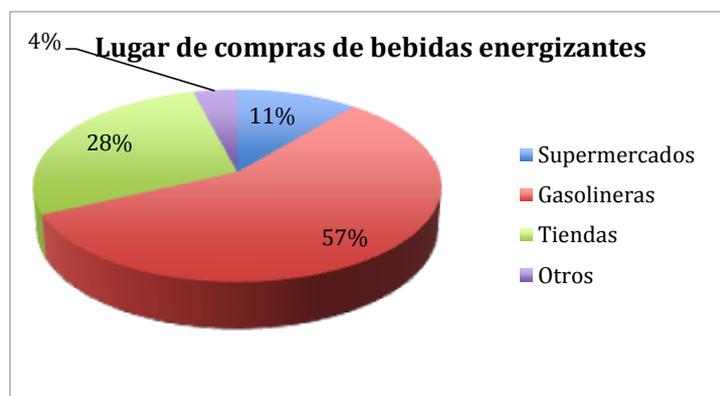
f. Lugar donde compran sus bebidas energizantes favoritas

Tabla 12. Lugar de compras de bebidas energizantes

	Supermercados	Tiendas	Gasolineras	Otros	Total
Cientes y posibles de bebidas energizantes	11%	28%	57%	4%	100%

Fuente y elaboración: Las autoras.

Figura 11. Lugar de compras de bebidas energizantes.



Fuente y elaboración: Las autoras

El lugar de compras preferido por los clientes y posibles clientes de las bebidas energizantes son las gasolineras, con un 57%, según la encuesta, para saber el porqué, se comprobó este comportamiento en un focus group elaborado por las autoras donde concluyó la elección de las gasolineras debido a la facilidad que estas se encuentran por su localización, horario de atención, por ser un método de compra rápida, en comparación con las compras en supermercados, tiendas y otros.

g. Preferencia en presentación de exhibidores

Tabla 13. Atención del consumidor

Clientes y posibles clientes de bebidas energizantes	Porcentaje		Total
	A	B	
Cientes	35%	65%	100%

Fuente y elaboración: Las autoras.

Figura 12. Atención del consumidor



Fuente y elaboración: Las autoras

El 65% de los clientes y posibles clientes encuestados, dijo que le llamaba más la atención el producto B, debido a la idea creativa, generando diferenciación y popularidad que maneja en el mercado, seguido por el producto A en atención dentro del test, con un 35%.

Figura No. 13, A – Exhibidor marca Monster



Fuente y elaboración: Las autoras - Anexo

Figura No. 14, B – Exhibidor marca 220V



Fuente y elaboración: Las autoras - Anexos

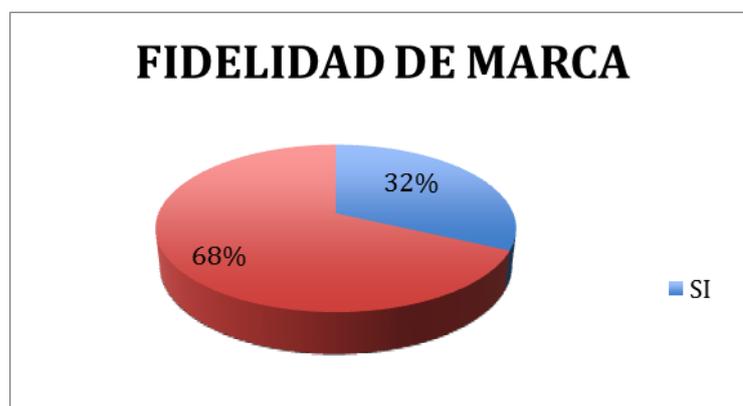
h. Fidelidad de marca. Intención de compra en función de una percha llamativa.

Tabla 14. Fidelidad de marca

Clientes y posibles clientes de bebidas energizantes	Porcentaje		Total
	SI	NO	
Clientes	32%	68%	100%

Fuente y elaboración: Las autoras.

Figura 15. Fidelidad de marca



Fuente y elaboración: Las autoras

El 68% de los encuestados ha dicho que no comprarían otra marca, lo que demuestra la fidelidad de la marca en bebidas energizantes que existe actualmente en el mercado, entre clientes, lo que evidencia la importancia de la accesibilidad, calidad y publicidad de la bebida.

3. 4. INFORME FINAL DEL ESTUDIO

Después de la presentación del test en conjunto con los resultados obtenidos en el focus group realizado se puede tener una mejor percepción en el sector de las bebidas energizantes, es conveniente analizar, desde el punto de vista publicitario como fue sugerido en la entrevista realizada al Sr. Willy Pazmiño, la concentración del sector de las bebidas y cualquier otro sector debe estar dispuesto a innovar si quiere ser diferente y ganar mercado hoy en día. Muy importante para una empresa, independientemente de su actividad de fabricación, hacer una encuesta precisa para determinar los competidores en el corto plazo y que podría convertirse en un horizonte más largo. Esta operación se denomina como definición de las fronteras sectoriales.

Una manera operativa, para llegar a una definición de límites de sector es analizar los elementos de homogeneidad presente en las empresas, que convergen en un sector y que se pueden resumir en:

- a. Estructura de las empresas: tamaño, canales de distribución, amplitud de los mercados de referencia, el nivel de integración de la producción y el nivel de internacionalización;
- b. Comportamientos de las empresas: objetivos, nivel de dinamismo, las tecnologías, el comportamiento comercial y amplitud publicitaria;
- c. Uniformidad en las necesidades publicitarias para que cumplan con las mismas necesidades.

En cualquier estructura de mercado, hay dos fuerzas opuestas: el poder, como la capacidad de imponer la cuestión de sus estrategias y políticas, y la competencia entendida como la necesidad de abordar, directa o indirectamente, las estrategias y las políticas de las empresas que actúan en la misma zona. El análisis de la industria es definir las características de los

mismos que afectan el comportamiento de las empresas y determinan el resultado del mercado económico-financiera. Una de las características de las empresas que operan en mercados de competencia perfecta es no afectar directamente ni el precio ni la cantidad de tiempo debido a que el tamaño total de la oferta de cada empresa es un valor muy alto en comparación con la cantidad total negociado.

Este escenario está muy lejos de la realidad en la que vemos en cambio muchos mercados en los que pocos licitadores. En caso de que en lugar del número de operadores es considerable, siempre hay empresas que ocupan una posición de importancia en el otro, por las acciones que llevan a cabo excedan el valor del producto total publicitado.

La tendencia a la conciencia de la salud en las preferencias del consumidor de bebidas energizantes, con el apoyo de invitaciones frecuentes de las autoridades de salud para fomentar la alimentación saludable, tuvo un impacto negativo en el sector de bebidas energizantes, lo que llevó a los productores a adaptarse cada vez más a las exigencias del consumidor. Último aspecto que podría influir en la tendencia del consumo de bebidas gaseosas y agua mineral en el primer lugar es el clima, lo que con el calor de la ciudad de Guayaquil beneficia al consumo de bebidas refrescantes.

CAPÍTULO IV

EFFECTOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DIFERENCIACIÓN EN LAS MARCAS DE BEBIDAS ENERGIZANTES QUE SE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

La Participación del mercado de las empresas en las categorías de bebidas energizantes se muestra muy atraído hacia las nuevas propuestas ya que se encuentran en el pasillo de ingreso dentro de los canales de conveniencia y esto les brinda una experiencia de compra favorable.

Las principales estrategias de diferenciación aplicadas por las empresas de la categoría de bebidas energizantes demuestran que las marcas están emigrando de plataforma de inversión, como las plataformas BTL y Online.

Figura No.16, Comercialización de bebida Energizante V220, en la ciudad de Guayaquil



Fuente y elaboración: Las autoras

Figura No.17, Comercialización de bebida Energizante V220, en la ciudad de Guayaquil



Fuente y elaboración: Las autoras

El uso de branding hoy en día se maneja con un mejor concepto sin embargo, se encuentran falencias por falta de espacios, o baja calidad de materiales lo cual afecta de manera directa a la creatividad para comunicar o difundir una campaña.

Crear estrategias de diferenciación que permitan la conexión con los posibles consumidores, para cumplir con este objetivo se ha desarrollado una propuesta creativa y funcional que cumpla con la innovación y buen uso de branding, brindando una buena experiencia de compra y los modulares comunes de cabeceras se vuelvan interactivos.

4.1 Propuesta en Canal de Conveniencia:

4.1.1 Marca: 220V

Implementar en los diferentes canales de conveniencia una estrategia BTL y digital de diferenciación aplicada a la marca de bebidas energizantes 220V.

4.1.2 Target:

HOMBRE- MUJERES nivel socioeconómico medio de 18 a 35 años residentes en la ciudad de Guayaquil sector norte. Que mantengan un estilo de vida activo y que estén vinculados con el deporte, aventura, fiesta y redes sociales.

4.1.3 Objetivos de la propuesta:

- Destacar a 220V de los competidores
- Crear un vínculo con los consumidores
- Generar en ellos fidelidad y preferencia a la marca.
- Diseñar una estrategia BTL y digital ligada a una actividad BTL principal.
- Generar contenido en redes sociales (Facebook, instagram).
- Diseñar un exhibidor de producto con las siguientes dimensiones 1 x 1.80 metros (ancho x alto), 50 cm de profundidad que pueda ser colocado en canales de conveniencia y que este tenga algún tipo de interacción con el consumidor.

4.1.4 Reason Why:

Las personas actualmente se agotan fácilmente por el estilo de vida agitado que mantienen, provocando un cansancio excesivo, estrés, conflictos en el trabajo, etc.

Por esto 220V buscar sacarlos de la rutina dándoles una descarga de energía para que aceleren el ritmo, se llenen de vitalidad, alegría y ganas de seguir el día con una onda optimista.

4.1.5 CAMPAÑA: ¡RECÁRGATE!

Palabras clave:

- Power
- Energy
- Voltaje
- Energético
- Recárgate

Se buscó palabras que motiven a las personas, que las hagan despertar y llenarse de energía.

4.1.6 Ejecución:

Se implementará un exhibidor en forma de tomacorriente, este será nuestra ENERGY ZONE donde las personas podrán subir a esta plataforma para obtener su bebida.

4.1.7 Mecánica:

La persona al subir a la plataforma ENERGY ZONE deberá seguir 3 pasos que la máquina le indicará.

- A. Colocar los brazos dentro de los orificios del toma corriente, reflejará en su pantalla el ritmo cardiaco de la persona. Una

bovina en la parte superior de la plataforma generara electroestática haciendo que el cabello de la persona se ponga de puntas.

Figura No. 18 Ubicación de los brazos para iniciar el mecanismo.



Fuente y elaboración: Las autoras

B. En la pantalla el consumidor podrá verse con el cabello de puntas, aquí la ENERGY ZONE capturará una fotografía de la persona recibiendo su descarga de energía.

Figura No. 19, Simulación de estática.



Fuente y elaboración: Las autoras

- C. Para finalizar la plataforma expulsará la bebida y por otra ranura la foto instantánea que se captó de la persona. Como se hace referencia en las figuras No. 22 y 24 de las piezas gráficas

4.1.8 Enlace a plataforma digital:

La persona deberá tomar una foto a su fotografía instantánea entregada por el ENERGY ZONE, seguido a esto deberá subirla a su perfil de Facebook usando el hashtag #selfierecargado, la foto que obtenga más likes ganará un viaje de aventura a MACHUPICHU.

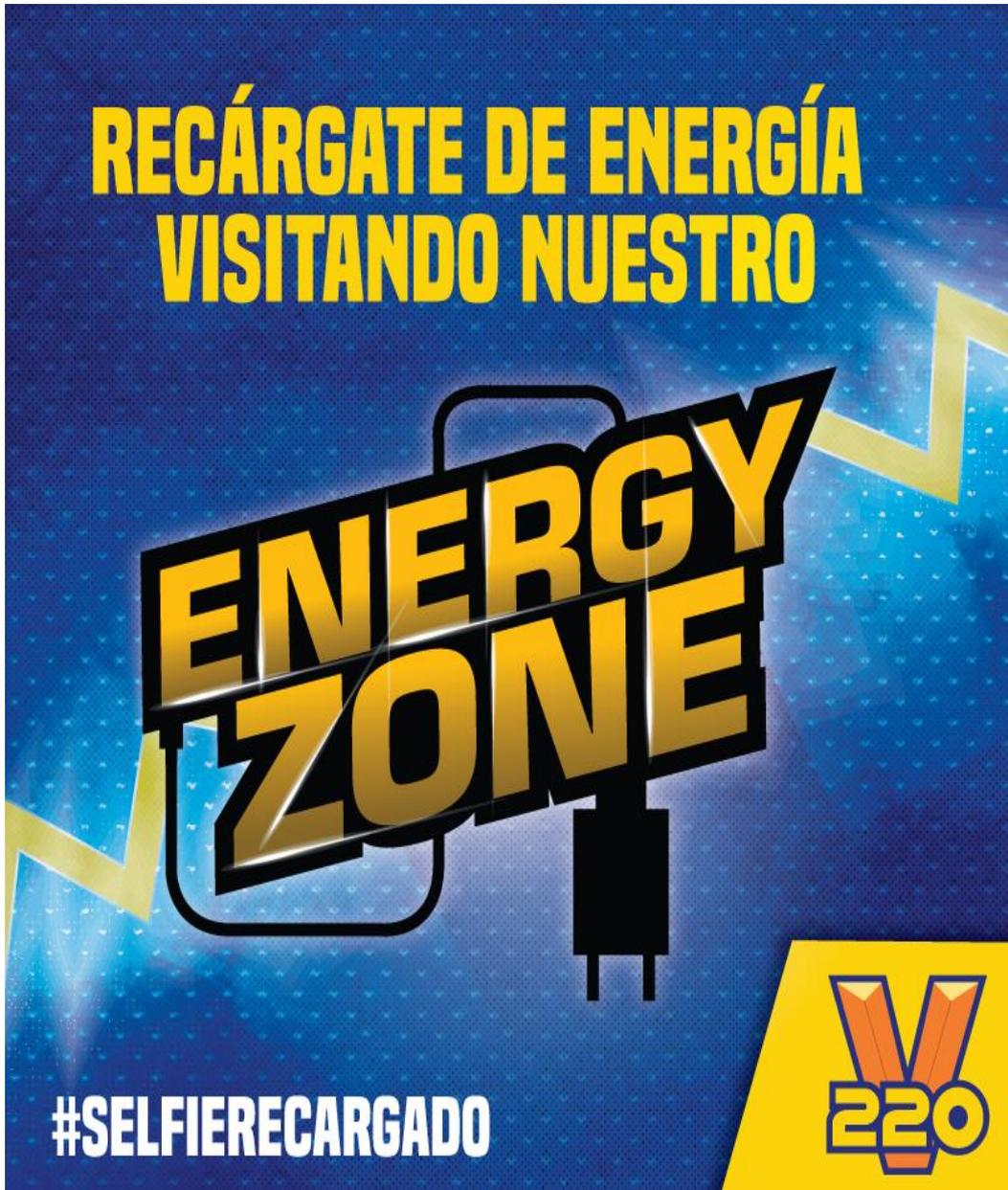
Para la elegir el destino investigamos los principales sitios de aventura en América del Sur, siendo Machupichu el segundo lugar más recomendado. Es un destino cercano al país que involucra aventura, energía y deportes extremos, relacionándose con las palabras claves elegidas para la campaña, mismas que nacen de la personalidad de la marca. Esto brinda un efecto aspiracional a los consumidores o posibles consumidores, llamando la atención y motivando a la participación. Referencia en la figura No. 23 de las piezas gráficas

Además se propondrá otra actividad en instagram, quien suba el VIDEO MÁS RECARGADO CON 220V podrá ganar una cámara GO PRO HERO 4 incluido sus respectivos accesorios. Como se hace referencia en la figura No. 22 de las piezas gráficas

- Medir el impacto y viabilidad de la aplicación de estrategias de diferenciación en las bebidas energizantes, en la ciudad de Guayaquil.

4.1.9 Piezas gráficas

Figura No. 20 Post de Facebook



Fuente y elaboración: Las autoras

Figura No. 23 Post Ganador Concurso Facebook



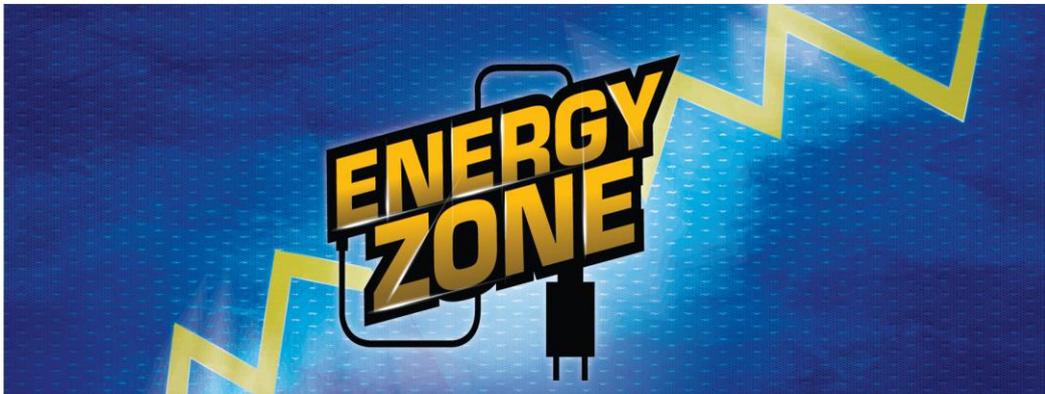
Fuente y elaboración: Las autoras

Figura No. 22 Post Instagram



Fuente y elaboración: Las autoras

Figura No. 23 Cover o portada de Facebook



Fuente y elaboración: Las autoras

Figura No. 24 Aplicación en Facebook



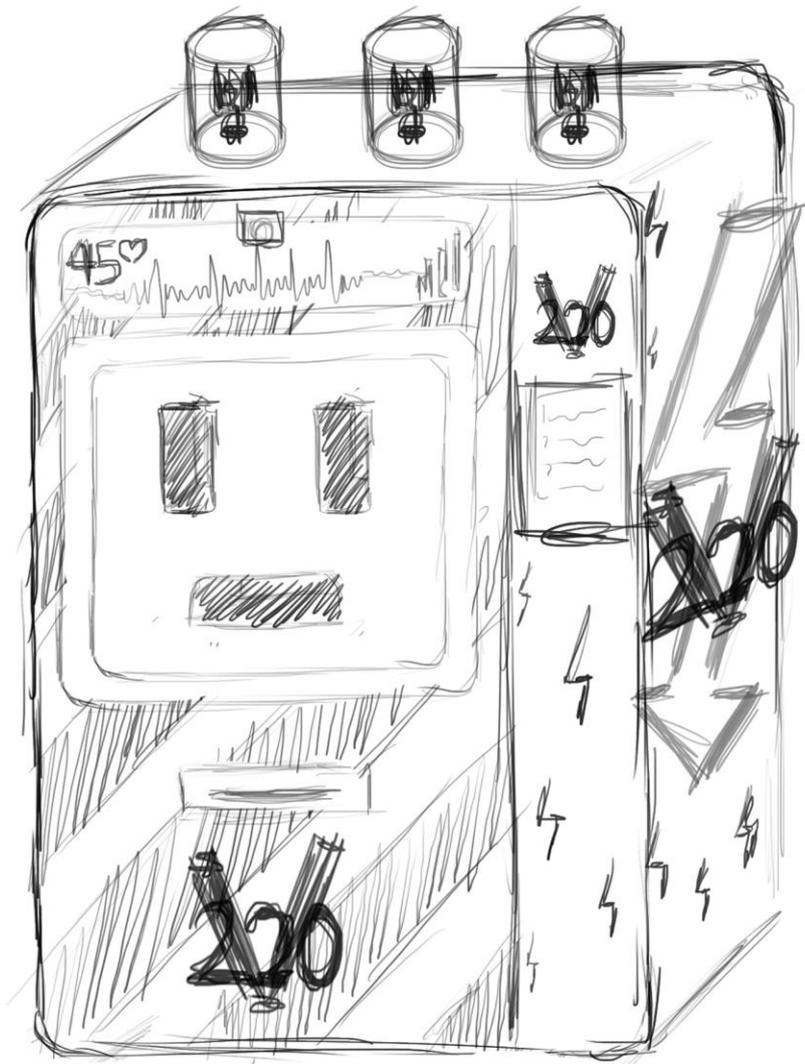
Fuente y elaboración: Las autoras

Figura No. 25 Aplicación Facebook muestra del ganador



Fuente y elaboración: Las autoras

Figura No. 26 Boceto inicial para exhibidor interactivo.



Fuente y elaboración: Las autoras

Figura No. 27 Propuesta en 3D de exhibidor Interactivo 220V



Fuente y elaboración: Las autoras

Figura No.28 Propuesta en 3D de exhibidor Interactivo 220V



Fuente y elaboración: Las autoras

Figura No. 29 Propuesta en 3D de exhibidor Interactivo 220V



Fuente y elaboración: Las autoras

Figura No. 30 Instrucciones - Propuesta en 3D de exhibidor Interactivo 220V



Fuente y elaboración: Las autoras

Figura No. 31 Propuesta en 3D de exhibidor Interactivo 220V



Fuente y elaboración: Las autoras

Figura No. 32 Propuesta en 3D de exhibidor Interactivo 220V



Fuente y elaboración: Las autoras

4.2 Propuesta alineada a la Concientización y Responsabilidad social:

4.2.1 Marca: 220V

Auspiciar un macro evento de caridad para las fundaciones de rescate animal, en un punto icónico de la ciudad como lo es el Estadio Alberto Spencer, en donde se convocará la Perrotón 220v “La carrera con más energía” dónde se busca conectar la marca y el consumidor potencial a nivel sensitivo provocando recordación y visibility.

4.2.2 Target:

HOMBRE – MUJERES nivel socioeconómico medio de 15 a 40 años residentes en la ciudad de Guayaquil. Que mantengan un estilo de vida activo y que estén vinculados con el deporte, Responsabilidad animal.

4.2.3 Objetivos de la propuesta:

- Destacar a 220V como marca aliada a la responsabilidad social.
- Crear un vínculo sensitivo con los consumidores potenciales
- Generar en ellos fidelidad y preferencia a la marca.
- Concientizar y educar a los posibles consumidores en el consumo del producto.
- Generar un acercamiento y credibilidad hacia la marca.
- Auspiciar un macro evento para efectos de visibility, presencia de marca y comunicación masiva.

4.2.4 Reason Why:

Desde el año 2014, se ha incrementado las campañas de concientización y rescate animal, brindando apoyo a las mascotas necesitadas de un hogar y cuidados médicos. Esto eventos logran grandes convocatorias y

se convierten en masivas llegando a ser comunicadas en las tres plataformas más utilizadas ATL – BTL – ONLINE. Es por esto que si 220v auspicia una de ellas su impacto visual será su mayor beneficio y formará a ser parte del corazón de los asistentes, ya que gracias a 220v se efectúa este gran aporte a la comunidad.

4.2.5 EVENTO: Perrotón 220v “La carrera con más energía”

Palabras clave:

- Ayuda
- Energía
- Mejor amigo
- Amigos
- Fuerza

Se buscó palabras que motiven a las personas, que las hagan despertar y llenarse de energía.

4.2.6 Ejecución:

Se auspiciará una maratón con la meta a alcanzar el millón de amigos (mascotas inscritas) el valor de las inscripciones será totalmente donado a las fundaciones participantes en la ciudad de Guayaquil. La marca se beneficiará en branding y concientización acerca del consumo del producto además de las marcas que quieran ocupar un espacio dentro del evento (pago por espacio).

4.2.7 Mecánica:

- A. Inscripción
- B. Examinación previo a la carrera
- C. Recibe el Kit de participación (incluye:Pañuelo canino branding con chip, venda, 1 220v, número de participación).

Figura No. 33. Montaje Pañuelo canino branding.



Fuente y elaboración: Las autoras

Figura No. 34. Montaje mecánica de participación

Perrotón 220v
La carrera con más energía

PASOS PARA PARTICIPAR

INSCRIBETE
Regístrate ahora y participa con tu mascota en la **perrotón** con más energía

REVISIÓN VETERINARIA
La revisión gratuita es una de los requisitos para participar

RETIRA EL KIT PERROTÓN®
Cada corredor recibirá su kit una vez pasada la verificación de estado de salud de ambos participantes

INSCRITOS

A grid of 14 dog icons representing registered participants. The icons are arranged in two rows of seven. The first six icons in each row are blue silhouettes of a dog, and the seventh icon in the second row is a photograph of a dog's face.

Fuente y elaboración: Las autoras

Figura No. 35, Montaje Visibility de Auspicio.



Fuente y elaboración: Las autoras

4.2.8 Enlace a plataforma digital:

Las inscripciones se realizarán en puntos específicos y vía online en la página web de la marca, así mismo se sortearán premios en redes sociales y se postearán las imágenes de los concursantes, el traspásmara y post evento. Esto servirá para ir estar conectado a la comunidad online informando las metas alcanzadas entre ellas el número de inscripciones obtenidas, casos extremos que se necesitan ayuda inmediata, cuantos amigos se necesitan para llegar a la meta, etc...

CONCLUSIONES

Según el estudio realizado se tiene como conclusiones que en el mercado actual ecuatoriano se nota una gran carencia de diferenciadores principalmente en el sector publicitario btl, siendo el btl una de las principales formas de publicidad escogidas por las marcas para ofertar sus productos o servicios por su bajo costo, alto impacto y capacidad de generar una experiencia de alta recordación en el usuario.

La entrevista realizada a un experto en esta rama publicitaria, confirma lo anteriormente mencionado, afirmando que las marcas deberían emplear un mejor uso del branding enfocándose en lograr hacer de su marca más humana, dando un mejor servicio a sus usuarios y sobre todo creando una relación de amistad con ellos, siendo este el mejor camino para tener una relación duradera con los clientes. Por otro lado se menciona que existen marcas que si lo han logrado, otras lo han intentado en un 50% sin tanta efectividad. Por lo tanto es evidente la necesidad del uso de las estrategias de diferenciación, impulsando a las marcas a arriesgarse y tomar decisiones más asertivas con respecto a sus campañas publicitarias. Dado que el mercado local poco a poco ha sido expuesto a las nuevas tendencias, nuevas tecnologías y está en constante búsqueda de nuevas experiencias, siendo esto un punto a favor de las marcas para explotarlo y explorar nuevos caminos en la comunicación.

Es importante señalar que para una buena ejecución de una estrategia de diferenciación se debe conocer los diferentes insights del grupo objetivo, ya que solo de esta manera aseguraremos una alta efectividad y respuesta inmediata por parte del target de la marca, siendo la ejecución de la acción btl, campaña atl o digital mayormente recordada, provocando esa relación entre marca – consumidor tan esperada por todas las marcas y publicistas.

Se pudo verificar la hipótesis mediante la observación del comportamiento del sector publicitario basado en nuestra experiencia personal en el mismo, donde se confirma una mayor apuesta al btl en los últimos años y sobre todo con las nuevas restricciones de la Ley de Comunicación la cual afecta principalmente la rama atl de la publicidad.

Según las encuestas y focus group llevados a cabo se puede constatar que los consumidores están listos para una experiencia diferenciadora con las marcas, dando la oportunidad a estas innovar con interactividad, permitiendo que la inversión publicitaria tenga retorno y no solo sea una simple comunicación sino que logre cautivar la atención y recordación del consumidor.

Dando a sus usuarios una experiencia de compra positiva aumentando su número de consumidores o usuarios a largo plazo. Con la propuesta se pudo demostrar que la inversión publicitaria vale la pena ya sea en ventas como en posicionamiento de marca. Al unir dos plataformas de comunicación estamos difundiendo no solo en el canal de conveniencia sino a nivel mundial. La conexión que se logra con el consumidor de manera directa generará consumo, y su publicación en redes sociales atraerá posibles consumidores. Con solo invertir en nuestra estrategia de diferenciación podremos llegar a generar comunicaciones de campañas integrales.

RECOMENDACIONES

A las marcas de bebidas energizantes y agencias de publicidad la innovación creativa, para evitar lo que se ha denominado como paisajismos publicitario, cambiando la percepción de los posibles consumidores llamando su atención.

La baja rotación de producto se ve afectada por algunos factores, uno de ellos es la mala inversión publicitaria, cayendo muchas veces en el devalúo de marca. Esto se puede evitar realizando tormentas de ideas con los diseñadores y brand managers previo a la conceptualización de una campaña, teniendo unas bases sólidas para fundamentar la estrategia, como resultado se obtendrá una comunicación efectiva.

El mal uso de branding es un problema que tiene responsabilidad compartida, entre estrategias y proveedores. Se sugiere al momento de diseñar indicar con que materiales se ha pensado elaborar el elemento a publicitar, de lo contrario el proveedor puede utilizar algo que no tenga el mismo efecto o durabilidad, Al mismo tiempo es recomendable escuchar las indicaciones o sugerencias del proveedor, como persona a cargo de la elaboración es válido su criterio si algún material no es el adecuado.

Para finalizar es importante destacar que las agencias de publicidad y estrategias deben enfatizar una búsqueda de nuevos espacios publicitarios, mejorando la efectividad al momento de comunicar una campaña, de esta manera podrán alcanzar los objetivos establecidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaro, R. (1987). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico D.F., Mexico, Mexico: Limusa.
- Bannock, G. (1982). *The economist of small firms: Return from the wilderness*. Oxford, England, Reino Unido: Blackwell.
- Bassat, L. (2005). *El Nuevo libro de la Publicidad* (Vol. 2). New York, EE.UU.
- Borello, A. (1994). *Plan de negocios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Dible, D. (n.d.). *Up your own organization*.
- Fernández, A. (1990). *Gestión integrada de los Recursos Humanos*. Bilbao, España:
- Fernández, G. (2004). Adaptación del puesto de trabajo. *Revista de capital humano*, 181, p. 15.
- Gary. (2004). *Segmentación de mercados*.
- Hernández, P. (2008). *Evaluación y observancia de los convenios del Plan de Acción de marketing*. Quito.
- INEC. (2014).
- Jiménez, J. C. (10 de Agosto de 2013). *Proceso Administrativo, planteación y organización, dirección y control*.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*, (8ª ed.). México D.F., México: Pearson Education.
- Lawler, E. E. (1980). *The corporate entrepreneur*. Los Angeles, California, Estados Unidos.
- Ley de Comunicación del Ecuador. Recuperado de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/pol%C3%ADtica/5064-ley-de-comunicaci%C3%B3n-de-ecuador-en-pdf>
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. España: ESIC Editorial.
- Palacios, P. (2013). *Beneficios socio - económicos de la integración de Ecuador*. Guayaquil.

- Stuart, R. (2013). *El Estado, los mercados de valores y el financiamiento de desarrollo*. CEPAL.
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (Junio de 2013). *Estadísticas demostrativas de aseguradoras*.
- Thomsen, M. (2009). *El Plan de Negocios Dinámico*. España: Thomsen Business Information.
- UNAM. (Lunes de Enero de 2012). *Procesos productivos*.
- Universidad Nacional de México. (2006). *Teoría clásica administrativa*. Mexico.
- Valda, J. C. (10 de Agosto de 2012). *Grandes PYMES*.
- Valda, J. C. (10 de Agosto de 2013). *Proceso administrativo, planteación, organización, dirección y control*, 4(3). Quito, Pichincha, Ecuador: Wordpress.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios*. México: Lightning source inc.
- Wilson, C. (1963). *The wilson concept for management*.

ANEXOS

Anexo 1

Focus Group

Fecha: 27 de Junio de 2015.

Realizado a dos grupos de 5 personas escogidas al azar dentro de los canales de conveniencia.

Preguntas:

1. ¿Por qué prefiere este establecimiento a un supermercado?

Las personas contestaron que prefieren comprar en las gasolineras porque se encuentran cerca de su trabajo, universidad, etc. Diciendo que invierten menos tiempo realizando una compra en estos lugares a diferencia de los supermercados donde existen largas filas para cancelar y sus horarios no son 24 horas.

2. ¿Cree usted que una mejor ubicación de los exhibidores mejoraría su experiencia de compra?

La mayoría de personas respondieron que sí alegando que muchas veces no encuentran con facilidad lo que quieren comprar.

3. De las siguientes imágenes mencione 4 características buenas o malas que más llamaron su atención.



Rockstar:

- Tradicional
- Ocupa poco espacio
- Sencillo
- Sobrio

Red Bull:

- Diferente
- Poco espacioso
- Buen empleo de imagen de producto
- Poco funcional para adquirir el producto que esta al fondo de este



220V

- Original
- Muy grande
- Atractivo
- Mal materia de fabricación del exhibidor



Monster:

- Genérico
- Colores bien empleados
- Practico
- Poco original



Anexo 2

Entrevista

Sr. Willy Pazmiño

Director Creativo de la agencia BTL Marketing Channel

1. ¿Qué sabe acerca de las estrategias publicitarias de diferenciación?

“Pienso que es la base del marketing y publicidad, ya que cuando se crea un producto se busca destacarlo. La forma de destacarlo no solo es mostrar sus características sino lograr crear un comparativo entre marcas.”

2. ¿Qué opina acerca del branding y cómo cree usted que debe ser aplicado?

“Es el hecho de darle la personalidad o estructura, perfil a una marca es en realidad lo que vas a explotar mostrar, lanzar, es lo que quieres que las personas conozcan. También conocido como construir marca, es lo que permite que las personas lo reconozcan y que compren.”

3. ¿Cree usted que las marcas en la actualidad hacen un buen uso del branding?

“Hay marcas que lo hacen otras que no, así mismo unas no tan bien y otras excelente, han usado bien todas las herramientas para crear y hacer que se conozca en realidad la marca, hoy en día ya no se está pensando si el producto o beneficio es lo más importante sino la publicidad está orientada mas al plus, la satisfacción o experiencia que te da tener el producto. Es el post más que nada que se vende hoy en día, luego de haber obtenido el beneficio perse del producto. Con el tiempo la tendencia se ha modificado para comunicar que la marca se ha vuelto más humana”.

4. ¿Qué sugerencias tiene para las marcas que quieren aplicar una estrategia de diferenciación?

“Aunque suene muy básico, es la realidad, encontrar ese aspecto o punto de vista diferente, creo que el asunto está en hacer un buen ejercicio donde se tenga otro punto de vista para la marca, revisar lo que ya se ha hecho, hay mucha competencia y generalmente la que sobrevive es la que tiene precisamente eso. Esa que trabaja en mirar más allá, que va muy ligada a los insights del consumidor. La marca debe buscar ser el aliado del consumidor, los insights cambian mucho hoy en día como en redes sociales por la mañana ves una noticia y en la noche ya es noticia vieja por la velocidad de comunicación, así mismo se debe estar en constante estudio del consumidor para encontrar la manera de ser su aliado y comunicar lo deseado.”

Anexo 3 Encuesta

***Obligatorio**

¿Cuál es su edad? *

- De 17 a 22 años
- De 23 a 28 años
- De 29 en adelante

¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil vive?

- Norte
- Centro
- Sur

¿Consumes bebidas energizantes? *

Si su respuesta es NO, ha terminado la encuesta.

- Si
- No

¿Con qué frecuencia consumes bebidas energizantes?

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- Más de 5 veces a la semana

¿Cuáles son sus marcas favoritas de bebidas energizantes?

- Red Bull
- 220V
- Monster
- Rockstar
- Otros

¿Dónde suele comprar su bebida energizante favorita?

- Supermercados
- Gasolineras
- Tiendas locales
- Otros

IMAGEN A



IMAGEN B



De las anteriores imágenes cuál llamo más tu atención.

- A
- B

¿Comprarías una marca diferente a tu bebida energizante favorita si está colocada en una percha llamativa?

- Si
- No

Enviar

Anexo 4
Guía de Observación

Guía de Observación

Fecha: 18- julio - 2015

25- julio - 2015

Lugar: - Mobil, On the Run, Dr. Juan.
Zona' Morongo.
- Primax, Liso, Plaza Dónin.

Podimos constatar que los usuarios al ingresar a estos canales de comunicación se encuentran al buscar una bebida en los depósitos refrigeradores colocados en los cobertres de posillos, donde muchas veces deben consultar a su trabajador del local por la ubicación de lo que buscan.

A esto lo denominamos zona fría porque puede haber una rotación de clientes por lo tanto una mejor ubicación para efectuar su acción BTL dentro de dichos locales debe ser en su entrada, sobre el lado derecho cerca de la caja siendo esta una zona caliente, la cual tiene más tráfico de clientes.

También se pudo observar que los usuarios al visitar estos canales de comunicación cuentan con poco tiempo por ende esto justifica llevar a cabo una ejecución BTL cerca de la caja como lo planteamos anteriormente, siendo este lugar estratégico donde el consumidor encontrará su producto rápidamente y no tendrá que moverse mucho por el local por concebido.

Una vez fijado el lugar estratégico, observamos el comportamiento de las personas ante su exhibidor. diferente, por ejemplo vimos que muchos personas se detenían ante un exhibidor más colorido a diferencia de uno estándar o fecho común, sin importar que este exhibidor no contenga lo que buscan, se detienen y observan los colores, la forma, etc...

Con esto pudimos constatar que muchas veces una acción Btl puede cumplir el 50% de su objetivo, ya que las personas solo observan pero no existe una interacción o un acercamiento a la marca, o hacia el consumidor, comprobando lo falta de estrategias diferenciadoras que destaquen un producto frente a otros y sobre todo que genere una conexión, recordación y una experiencia con su consumidor.