

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

DIRECCIÓN DE POST-GRADO

POST-GRADO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ANALIZAR LA FACTIBILIDAD DE COMERCIALIZAR UN
CAMELO ENERGIZANTE TIPO RED BULL EN EL AREA
METROPOLITANA DE CARACAS”**

Elaborado por: Ing. Maria Teresa García

Tutor : Lic Vincenzo Ruggiero. MBA

Mayo, 2005

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
MARCO TEORICO.....	5
BEBIDA RED BULL	5
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	9
ANÁLISIS CUALITATIVO.....	13
CUESTIONARIO	14
RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO	19
ANÁLISIS CUANTITATIVO	21
CONCEPTOS DE INTERÉS:.....	21
RESULTADOS: CUADROS, GRÁFICOS E INTERPRETACIÓN.....	23
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXO.....	45

INTRODUCCIÓN

La constante evolución del mercado obliga a las empresas a preparar estrategias de marketing que le permitan diferenciarse de sus competidores ofreciendo nuevos productos con características específicas y destacar para convertirse en la mejor opción para su público objetivo. Para ello es imprescindible estudiar lo que ocurre en el entorno y aprovechar las oportunidades que se presentan a su favor. Por tanto, la adquisición de información confiable que ayude a tomar las mejores decisiones para el negocio con un mínimo de incertidumbre es vital para la supervivencia de las empresas.

En el trabajo que estamos presentando estudiaremos aquellos factores que puedan favorecer o amenazar la introducción de un nuevo producto “Caramelos Energizantes Red Bull”, Analizaremos la aptitud de los potenciales consumidores ante el producto, conoceremos sus necesidades y gustos y el nivel de precio en que podemos situarlo. Buscaremos el mejor sector de la población a la cual se adapte de manera más fácil este tipo de producto y teniendo en cuenta esos factores podremos determinar si es factible o no desarrollarlo.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad que existe con relación a la demanda para comercializar un caramelo energizante “RED BULL”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Indagar el nivel de conocimiento de la marca “RED BULL” en el mercado.
2. Establecer la aceptación de la marca “RED BULL” por parte del consumidor.
3. Identificar los compradores potenciales de los caramelos energizantes “RED BULL”.
4. Indagar la frecuencia y los hábitos de consumo de caramelos en general y “RED BULL” en particular.
5. Determinar el interés de compra del nuevo producto por parte de los compradores potenciales.
6. Establecer el nivel de precio máximo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el nuevo producto.
7. Determinar los medios de promoción a través de los cuales el consumidor conoce la existencia de caramelos en el mercado.
8. Detectar los principales canales de comercialización del producto.

MARCO TEORICO

BEBIDA RED BULL

Sobre la base de que las características del producto objeto de este estudio, son similares a las de la bebida Red Bull Energy Drink, tomaremos como referencia las características, historia, composición y beneficios que dicha bebida ofrece a sus consumidores.

➤ ***Historia***

En 1982, Dietrich Mateschitz descubrió un producto llamado “bebida tónica”, que estaba teniendo mucha popularidad en Asia, y tuvo - mientras estaba sentado en el bar del Hotel Mandarin en Hong Kong - la idea de mercadear aquella bebida funcional fuera de Asia.

En 1984, Mateschitz fundó la compañía Red Bull GMBH. Luego, mejoró el producto, desarrolló un concepto único de mercadeo y comenzó a vender la Bebida Energética Red Bull en el mercado Austriaco en 1987. Red Bull se puso en marcha y le dio alas a la gente desde el comienzo. En 1992 Red Bull conquistó su primer mercado extranjero en Hungría. Hoy en día, Red Bull está energizando más de 70 países alrededor del mundo.

Red Bull es mucho más que una bebida gaseosa, es una bebida energética. Está hecha para momentos en los cuales el estrés físico y mental aumenta, y para

mejorar la resistencia, alerta, concentración y capacidad de reacción. En pocas palabras: vitaliza mente y cuerpo. La efectividad de Red Bull ha sido probada por innumerables estudios científicos y confirmada por los mejores atletas y corredores del mundo, así como también por Líderes de Opinión y por personas activas.

Los beneficios de Red Bull Energy Drink son:

- ✓ Aumenta la resistencia física.
- ✓ Aumenta la concentración y velocidad de reacción.
- ✓ Aumenta el estado de alerta.
- ✓ Permite una rápida recuperación y nueva actividad llena de energía
- ✓ Mejora la sensación de bienestar general.
- ✓ Estimula el metabolismo para eliminar toxinas.

Red Bull Energy Drink es un producto funcional energético, desarrollado especialmente para períodos de tensión y estrés mental y físico. Puede ser consumido en cualquier situación: durante la práctica de un deporte, trabajando, mientras se conduce o en actividades de esparcimiento.

➤ ***Ingredientes de Red Bull***

Todos los ingredientes de Red Bull® Energy Drink aparecen en la lata. Una lata de Red Bull® Energy Drink (250 ml) contiene los siguientes ingredientes:

azúcar (sacarosa, glucosa)	27g
taurina	1000 mg
glucuronolactona	600 mg
cafeína	80 mg
vitaminas	
niacina	20 mg
vitamina B6	5 mg
ácido pantoténico	5 mg
vitamina B12	0.005 mg

La taurina es una sustancia puramente sintética producida por compañías farmacéuticas y no proviene de animales o sustancias animales.

Además, contiene inositol, ácido cítrico, colorantes (caramelo, riboflavina) y aroma.

Red Bull Energy Drink se produce exclusivamente en Austria y de allí es exportado al resto del mundo. Todos los ingredientes de Red Bull Energy Drink son producidos sintéticamente. La mayoría son producidos por compañías farmacéuticas. Esto es lo que garantiza su alta calidad.

La composición y los ingredientes de Red Bull Energy Drink son los mismos en todas las partes del mundo, excepto por ligeras variaciones en el contenido vitamínico debido a regulaciones de algunos países.

La bebida puede ser consumida cuando se necesite aumentar la energía o concentración. Para sentir sus beneficios al máximo, debe ser tomado en momentos de tensión o aumento de estrés físico y mental, como por ejemplo, al tomar carretera en largos viajes, durante intensos días de trabajo, previo a actividades atléticas exigentes o antes de pruebas o exámenes.

Es recomendable tomar una lata de Red Bull Energy Drink 30 minutos antes de comenzar actividades que exijan concentración, al comienzo de una carrera o juego deportivo. Este es el tiempo que toman los ingredientes de Red Bull Energy Drink en hacer efecto en el cuerpo.

Red Bull Energy Drink es una bebida funcional y no un producto para la sed. Generalmente, es posible comparar su ingesta con la cantidad de café, y esto es una buena guía para saber qué cantidad se puede tomar. Es recomendable que la cantidad diaria de consumo de Red Bull Energy Drink esté acorde a la cantidad de cafeína que la persona pueda tomar, y esto varía de persona a persona. La cafeína en una lata de Red Bull es igual que una taza de café colado.

Red Bull Energy Drink es una bebida energética. No ha sido formulada para hidratar. Consumir una adecuada cantidad de fluidos es importante sobre todo

durante intensos y prolongados esfuerzos físicos. Una adecuada ingesta de fluidos y una intensa actividad física pueden causar deshidratación. Como Red Bull Energy Drink no fue formulada para hidratar, se le recomienda a la gente que practica deporte, que tome mucha agua durante el ejercicio.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La metodología utilizada como base para el desarrollo de este análisis es el proceso de investigación de mercados. La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. La investigación de mercado debe ser: (1) sistemática; (2) objetiva; (3) brindar información y (4) ayudar a la toma de decisiones.

Debe ser sistemática debido a la necesidad de que el estudio de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercado se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

La información obtenida de la investigación de mercados podrá ser usada para:

- Identificar, definir problemas y oportunidades.
- Generar y evaluar acciones

De lo anterior, la investigación de mercados es una herramienta cuyo objetivo final es suministrar información al proceso de toma de decisiones gerenciales para la solución de problemas de marketing.

Para realizar efectivamente el proceso de investigación de mercados planteado realizaremos los siguientes pasos:

- **Formulación del problema:** El primer paso de la investigación es afinar y estructurar formalmente la idea de investigación.
- **Establecimiento de los objetivos de la investigación:** los objetivos establecen que se pretende con la investigación. Responden a la pregunta "¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?. Las necesidades de información deben responder a la pregunta "¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?" Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.
- **Determinación de las fuentes de datos:** Existen tres tipos básicos de fuentes de información: primarias, secundarias y terciarias.
 - Los datos primarios son la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto en que está trabajando. Proporcionan datos de primera mano. Las encuestas, la observación y los experimentos constituyen la fuente principal de datos primarios en lo que a información de mercadotecnia se refiere. Con la encuesta, nos comunicamos con un grupo o muestra de informantes a fin de hacer generalizaciones sobre las características y comportamiento de la población que representan. Se interroga a través de entrevistas personales, telefónicas o por correo. Se les pide información **de “una vez”** como parte de una encuesta autocontenida, o repetidamente a través de un panel continuo.

-
- La información secundaria es aquella que ha sido recolectada por personas o agencias, para otros fines diversos al del proyecto en cuestión. Esos datos pueden ser internos o externos, según la información se genere o no en el seno de una organización. Las principales fuentes de información secundaria externa son: organismos gubernamentales, fuentes publicadas: revistas, periódicos, etc.; asociaciones gremiales y de prensa, instituciones y servicios comerciales.
 - Definir el tipo de investigación: Hay varias formas de clasificar los tipos de investigación:
 - Según la forma de recabar los datos y el grado de rigor matemático al que lo sometamos puede ser: Cualitativa o cuantitativa.
 - Según el objetivo funcional del estudio puede ser: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.
 - La investigación exploratoria es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo de recursos. Se caracteriza por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente.
 - La investigación descriptiva sirve para analizar cómo es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes. En el caso del estudio de un mercado potencial describe las características o funciones del mercado tales como el número, la distribución y las características socioeconómicas de los clientes potenciales de un producto, entre otras.
 - Los estudios correlacionales pretenden ver cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí.

-
- Los estudios explicativos buscan encontrar razones o causas que provocan ciertos fenómenos.
 - Seleccionar la muestra: El primer asunto que se debe plantear es determinar quién o qué va a ser medido, lo que corresponde a definir la unidad de análisis: personas, organizaciones, etc. Se procede después a determinar la población de la que se va a tomar la muestra, con base en los objetivos del estudio y en cuanto a características de contenido, lugar y tiempo. El siguiente paso concierne al método que se utiliza para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse en probabilístico o no probabilístico.
 - En el método probabilístico, cada elemento de la población tiene al inicio la misma oportunidad de ser elegido para la muestra. Para este tipo de muestra debemos determinar el tamaño de la muestra y seleccionar los elementos muestrales en forma aleatoria.
 - En el método no probabilístico, puede también llamarse muestras dirigidas ya que la elección de sujetos u objetos de estudio depende del criterio del investigador. Las muestras dirigidas pueden ser: muestras de sujetos voluntarios, muestras de expertos, muestras de sujeto tipo o estudio de casos, es utilizado en estudios cualitativos y muestreo por cuotas.
 - Recopilar y procesar los datos: Recolectar los datos implica seleccionar un instrumento de medición, bien sea existente o desarrollar uno propio; aplicar el instrumento y preparar las medidas obtenidas para que puedan analizarse correctamente. El proceso de preparación comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y utilidad.; corregir los datos, codificar en categorías las respuestas y luego tabular las respuestas en frecuencias, gráficos o tablas.

-
- Analizar los datos: Entre los métodos de análisis de datos consideremos los siguientes: el univariado, el bivariado y el multivariado. EL univariado se refiere al examen de cada una de las variables por separado. EL bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.
 - Presentar los resultados de la investigación: Los resultados de la investigación se dan a conocer al usuario, mediante un informe por escrito y una presentación oral según sea el caso. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Como método para realizar el trabajo de investigación cualitativo, se seleccionó el Focus Group ya que es semejante al método de la entrevista, con la diferencia de que el Focus Group se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Por ello se seleccionan entre 8 a 10 personas con características o experiencias comunes.

Para la investigación cualitativa, se realizó el Focus Group con un total de 8 personas escogidas al azar.

CUESTIONARIO

Se diseñaron las preguntas para esta actividad, basadas en el objetivo general y en los objetivos específicos de nuestro proyecto. Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Cuándo escuchas “RED BULL”, en qué piensas?
2. ¿Has probado alguna vez la bebida?
3. ¿Conoces los beneficios que te ofrece “RED BULL” en tu vida diaria?
4. ¿Recuerdas su sabor? ¿Te gusta?
5. ¿Qué opinas del envase? ¿Qué opinas del color? ¿De las letras? ¿Del tamaño? ¿Del nombre? ¿Si le atrae o no? ¿Por qué?
6. ¿Te parece apropiado para este tipo de bebida?
7. ¿Le cambiarías algo? ¿Qué le cambiarías?

ABRIR EL PRODUCTO Y PROBAR

8. Siente su sabor. ¿Te gusta? ¿Le cambiarías algo? ¿Qué le añadiría? ¿Qué le quitaría?
9. ¿Te gusta el color de la bebida? ¿Lo cambiarías? ¿Por qué?
10. ¿Sientes algo diferente en ti al consumir el producto?
11. Anteriormente, ¿en qué ocasiones has tomado “RED BULL”?
12. ¿Has sentido algo distinto después de consumir el producto?
13. ¿Dónde has consumido el producto?
14. ¿Lo has tomado con otra finalidad que no sea la de proporcionar energía?, como por ejemplo un trago en una discoteca.

-
15. ¿Dónde lo has comprado?
 16. ¿Cuál es el precio que has pagado por él? ¿Estás de acuerdo con ese precio? ¿Qué te parece?
 17. ¿Qué publicidad recuerdas de “RED BULL”? ¿Cuál es su slogan, lo recuerdas?
 18. ¿Cuál de los comerciales recuerdas más? ¿Recuerdas las diferentes promesas básicas del producto, en los diferentes comerciales?
 19. Aparte de los comerciales ¿qué otro tipo de promoción recuerdas de “RED BULL”?
 20. ¿Dónde has visto que venden “RED BULL”? Si quisieras comprar uno, ¿dónde lo comprarías? ¿Por qué?
 21. Cuando te digo: otras bebidas energéticas diferentes a “RED BULL”, ¿en qué piensas? ¿Cuáles conocen que existen?
 22. ¿Has probado alguna de esas otras bebidas? ¿Qué te parecen?
 23. ¿Si las comparas con RED BULL, cómo las definirías?
 24. ¿Crees que “RED BULL” tiene alguna contra indicación? ¿Qué has escuchado de ello?
 25. ¿Qué otros productos se te podrían ocurrir con sabor a RED BULL?
 26. ¿Qué pensarías de unos caramelos “RED BULL”?
 27. ¿Comprarías unos caramelos con el sabor de la bebida?
 28. ¿Cuándo los consumirías?
 29. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una unidad de este caramelo?
 30. ¿Preferirías comprar un paquete de varias unidades o la unidad?
 31. ¿Dónde comprarías el caramelo?

32. ¿En qué circunstancias lo consumirías?

Un moderador iba realizando las preguntas al panel de consumidores y averiguando en profundidad acerca de sus respuestas. A cada una de las personas se les dio a probar la bebida con la finalidad de conocer su aceptación a la misma y si aceptan la idea de introducir un caramelo con el mismo sabor y los beneficios de la bebida.

Las preguntas vistas anteriormente fueron la clave para obtener las siguientes respuestas y conclusiones sobre este Focus Group:

- ✓ El consumidor conoce la bebida de marca Red Bull y lo asocia con energía, hiperactividad e inclusive adicción.
- ✓ La mayoría de las personas han probado alguna vez la bebida y conoce cual es el beneficio de ella: energía.
- ✓ El tamaño y la forma del envase resulta atractivo al consumidor. Pero el color y el diseño no tienen aceptación, debido a que por ser una bebida energizante, debería tener colores vivos, diseño más moderno y un logotipo más grande.
- ✓ La información que aparece en la lata es completa, pero no está claro cuál es el momento adecuado para el consumo.
- ✓ El sabor de la bebida para la mayoría de las personas entrevistadas es muy dulce, sin embargo no lo cambiarían. Todos coinciden en que es muy artificial. No les agrada pero tampoco le desagrada. Les gustaría sin

embargo, que pudiera tener diferentes sabores por ejemplo fresa, cereza, etc.

- ✓ En cuanto al color de la bebida, lo cambiarían a rosado o rojo, asociándolo al concepto de la bebida “Red Bull” y un poco al sabor que pudiera asociarse a cereza.
- ✓ El efecto de la bebida es revitalizar, energizar, mantener a las personas despiertas aún después de horas sin dormir, de trabajo continuo, para el trasnocho, para estudiar, para la presentación de exámenes, salir a viajes largos, etc.
- ✓ El producto lo han consumido en el trabajo, en la universidad, en la playa, etc.
- ✓ Las personas entrevistadas no han consumido Red Bull con otra finalidad que no sea la de proporcionar energía, no obstante han escuchado que se usa en discotecas en la preparación de tragos con licores como el vodka.
- ✓ Los sitios donde lo han adquirido son: Cafetín de la Universidad, tiendas de conveniencias de las estaciones de servicio y panaderías.
- ✓ A la totalidad de los entrevistados les parece extremadamente costosa la bebida (Aprox. Bs. 4.500) y el precio que les resultaría razonable oscila entre Bs. 2.000 y Bs. 2.500.
- ✓ En cuanto a la promoción y publicidad que recuerdan destacan las siguientes: Red Bull te da alas (es la de mayor evocación), el pergamino, el atractivo diseño de las neveras de Red Bull, el volkswagen con la lata encima y a Red Bull como patrocinante de eventos.

-
- ✓ En cuanto a la promesa básica del producto en los comerciales todos coinciden que es confusa y que el mensaje no llega.
 - ✓ El consumidor sabe que la bebida la venden en panaderías, licorerías, supermercados, y tiendas de conveniencia, pero la comprarían en la panadería porque es el lugar que tienen más cerca de la oficina o de la casa.
 - ✓ Aparte de Red Bull, el consumidor reconoce a Gatorade y Ciclón como bebidas energéticas. No recuerdan ninguna otra.
 - ✓ Aparte de Red Bull, el consumidor ha probado tanto Gatorade como Ciclón alguna vez y asocia el sabor de éste último con la bebida en estudio.
 - ✓ Red Bull es considerada como una bebida que tiene contra indicación y que puede ser peligrosa si es tomada en exceso.

Al consultar a los participantes su opinión acerca de la comercialización de caramelos Red Bull, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- ✓ Hubo una aceptación mayoritaria de la idea, especialmente debido a la asociación del sabor de la bebida con el sabor de un caramelo.
- ✓ Del Focus Group se desprende que el color del caramelo puede ser el mismo que el de la bebida. El color amarillo en el caramelo tuvo mayor aprobación que en la bebida.
- ✓ En general, los participantes estarían dispuestos a comprar caramelos Red Bull. Aunque dentro de las excepciones (es decir, de los que no comprarían los caramelos) cabe destacar que, de tener el caramelo la misma dosis energizante que la bebida, la preferiría por ser más rápido su consumo.

-
- ✓ En cuanto a la dosis del caramelo se prefiere que tenga el mismo efecto energizante de la bebida, y en segundo plano, también estarían dispuestos a comprarlo por el sabor.
 - ✓ Con respecto a la ocasión o lugar donde los consumirían se hizo mención de los siguientes: durante el tráfico o en el gimnasio, en específico; y en general, en situaciones de fatiga o agotamiento.
 - ✓ Los entrevistados unánimemente prefieren comprar el caramelo por unidad.
 - ✓ Al consultar sobre el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por un caramelo Red Bull, los entrevistados dieron las siguientes cantidades: Bs. 500, Bs. 800, Bs. 1.000.
 - ✓ Los lugares donde comprarían un Red Bull: kioscos, cafetines, tiendas de conveniencia, farmacias. Y en general, cualquier sitio donde venden caramelos.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

Del estudio del Focus Group y en base a los objetivos general y específicos se puede concluir lo siguiente:

- ✓ La marca de la bebida RED BULL es conocida por la totalidad de los participantes como proveedora de energía y vitalidad.
- ✓ En cuanto a la aceptación es importante destacar que en algunos casos la consideran riesgosa para la salud por su alto contenido de cafeína y estimulantes.

-
- ✓ No está claro para la mayor parte de los entrevistados la oportunidad adecuada para su consumo, ya que no lo dice el envase y la publicidad existente es confusa.
 - ✓ La mayor parte de los entrevistados compraría los caramelos energizantes, en primer término por los beneficios energéticos y en segundo por su sabor.
 - ✓ Los caramelos RED BULL lo consumirían antes del gimnasio, de exámenes que requieran alta concentración, antes de viajes largos y en fin ante situaciones de fatiga y agotamiento. La frecuencia es baja por cuanto se considera que su uso excesivo es nocivo para la salud.
 - ✓ El precio que estarían dispuestos a pagar oscila entre Bs. 500 y Bs. 1.000.
 - ✓ Los medios de promoción serían los mismos de la bebida, destacando la publicidad de las alas (mayor evocación) pero con un mensaje mejor dirigido, donde se aclare la oportunidad de consumo, los beneficios y las precauciones.
 - ✓ La mayoría de las personas entrevistadas lo comprarían en kioscos, cafetines, tiendas de conveniencias, panaderías, farmacias y en general, cualquier sitio donde normalmente venden caramelos.

Por lo antes expuesto, se concluye que de acuerdo al estudio cualitativo la introducción al mercado de caramelos energizantes tipo RED BULL es factible.

ANÁLISIS CUANTITATIVO

CONCEPTOS DE INTERÉS:

Población Estadística: Todas las personas con edades comprendidas entre 18 y 50 años de edad que realizan actividades físicas e intelectuales intensas en Caracas.

Muestra: Subconjunto representativo de la población.

Unidad de Investigación: Es la que contiene la unidad de análisis, en este caso está constituida por gimnasios, Oficinas y Universidades ubicadas en Caracas, que son los sitios donde mayormente se realizan actividades físicas e intelectuales.

Unidad de Análisis: Corresponde a la unidad que se examina, de la que se busca la información. En este caso son las personas.

Unidad de Observación: Se denomina con este nombre a la unidad a través de la cual se obtiene la información. En este caso es la misma persona.

Unidad de Muestreo: Son aquellas que contienen las unidades de análisis de la población y se utilizan para seleccionar la muestra. En este caso está constituida por gimnasios, Oficinas y Universidades.

Tamaño Muestral

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró lo siguiente:

Error Máximo Admisible: 10% (EMA)

Error de Estimación: 10% lo que implica una $Z = 1.65$

$$S^2 = p \cdot q = (1/2) \cdot (1/2) = 1/4$$

n = Tamaño de la muestra

$$n = (Z^2 \cdot S^2) / (EMA)^2$$

$$n = (1.65)^2 \cdot (1/4) / (0,1)^2 = 68 \text{ personas}$$

Para llevar a cabo el análisis cuantitativo se aplicó una encuesta, especialmente diseñada para cubrir los objetivos planteados, a una muestra conformada por 70 personas entre hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 50 años, las cuales fueron seleccionadas mediante muestreo por conveniencia.

Las personas entrevistadas se seleccionaron convenientemente para el propósito del trabajo en los siguientes sitios: Gimnasios del Banco Central de Venezuela y del Centro Comercial Boleita Center, Universidades Metropolitana y Central de Venezuela, algunos sitios de trabajo (Oficinas). Las personas entrevistadas en su mayoría estudian, trabajan y/o realizan actividades físicas.

Características de los Entrevistados

Edad promedio: 30 años. Sexo: 35 mujeres y 35 hombres.

Estado Civil: 40 solteros, 25 casados y 4 divorciados.

Actividad realizada: 66 trabajan y 4 no. 35 estudian y 29 no.

Nivel Educativo: 48 universitarios, 13 Técnicos Superiores, 1 Técnico medio y 4 bachilleres.

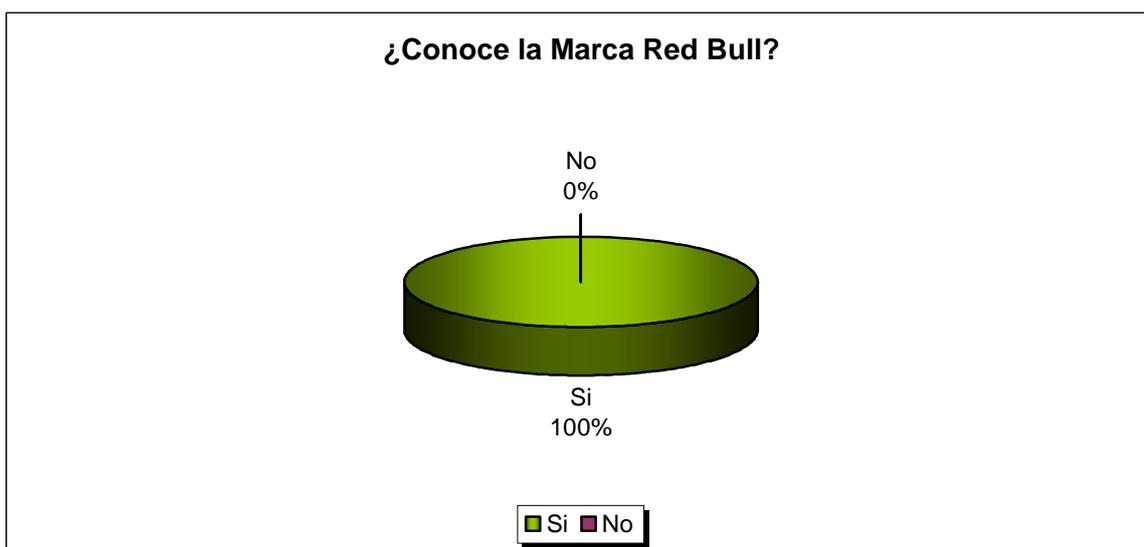
RESULTADOS: CUADROS, GRÁFICOS E INTERPRETACIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

Pregunta 1

¿Conoce la marca Red Bull?

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	70	100
No	0	0
Total	70	100



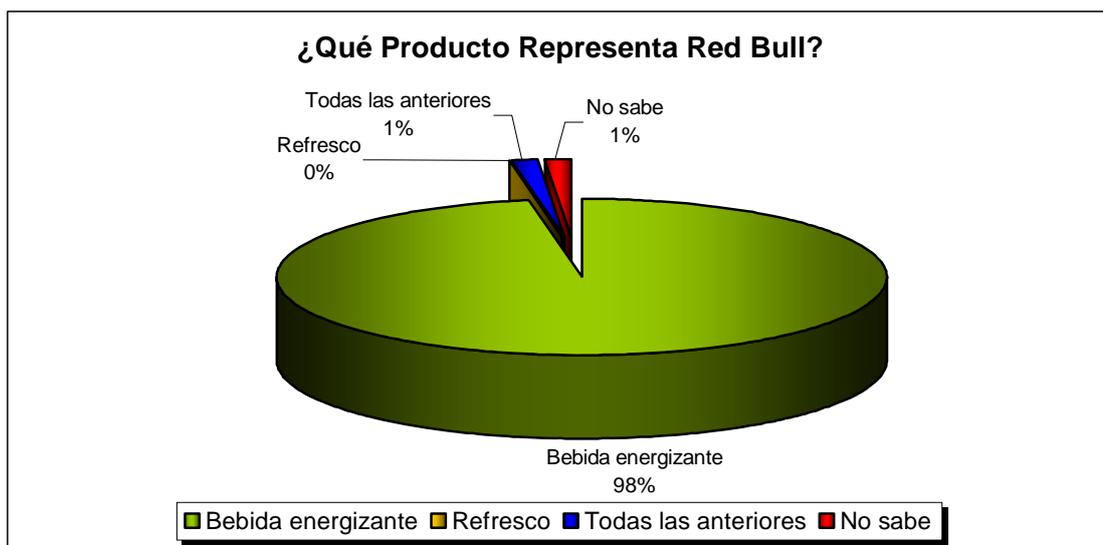
Interpretación:

Esta pregunta tiene como propósito determinar el nivel de conocimiento que posee la marca Red Bull en el mercado. Se obtuvo que el 100% de los entrevistados conoce la marca.

Pregunta 2

¿Qué producto representa la marca Red Bull?

Respuestas	Total	Porcentaje
Bebida energizante	68	98
Refresco	0	0
Todas las anteriores	1	1
No sabe	1	1
Total	70	100



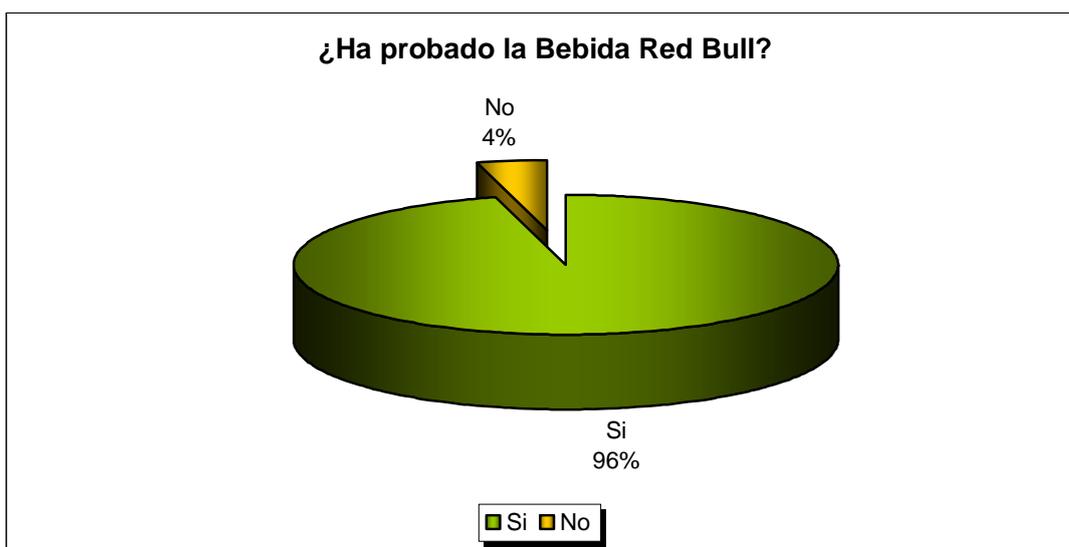
Interpretación:

El 98% de los consultados respondió que Red Bull es una bebida energizante.

Pregunta 3

¿Ha probado la bebida Red Bull?

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	67	96
No	3	4
Total	70	100



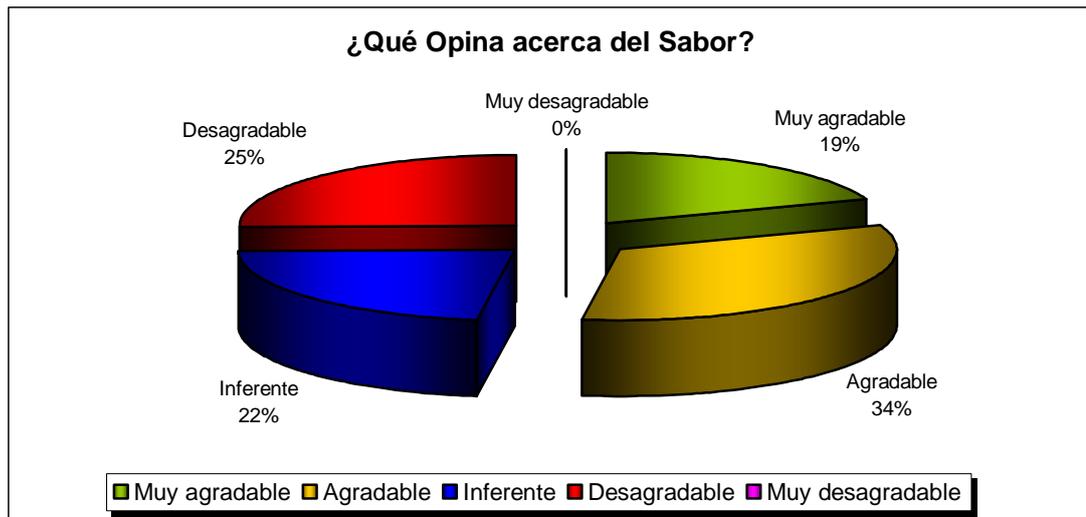
Interpretación:

El 96% de los consultados ha probado la bebida Red Bull.

Pregunta 4

¿Qué opinión tiene acerca del sabor de la bebida?

Respuestas	Total	Porcentaje
Muy agradable	13	19
Agradable	22	33
Indiferente	15	22
Desagradable	17	25
Muy desagradable	0	-
Total	67	100



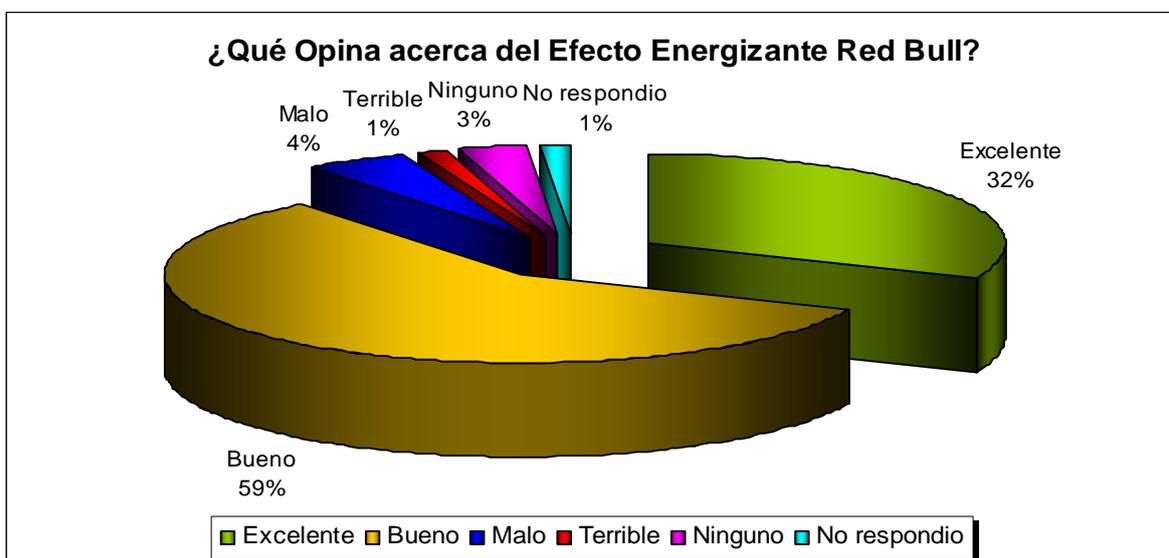
Interpretación:

Con la intención de conocer la aceptación que tiene la bebida Red Bull se indagó acerca de su sabor. Se obtuvo que un 53% considera que tiene buen sabor, a un 22% le resulta indiferente y a un 25% le parece que tiene un sabor desagradable.

Pregunta 5

¿Qué opina del efecto energizante de la bebida “Red Bull”?

Respuestas	Total	Porcentaje
Excelente	21	32
Bueno	39	59
Malo	3	4
Terrible	1	1
Ninguno	2	3
No respondió	1	1
Total	67	100



Interpretación

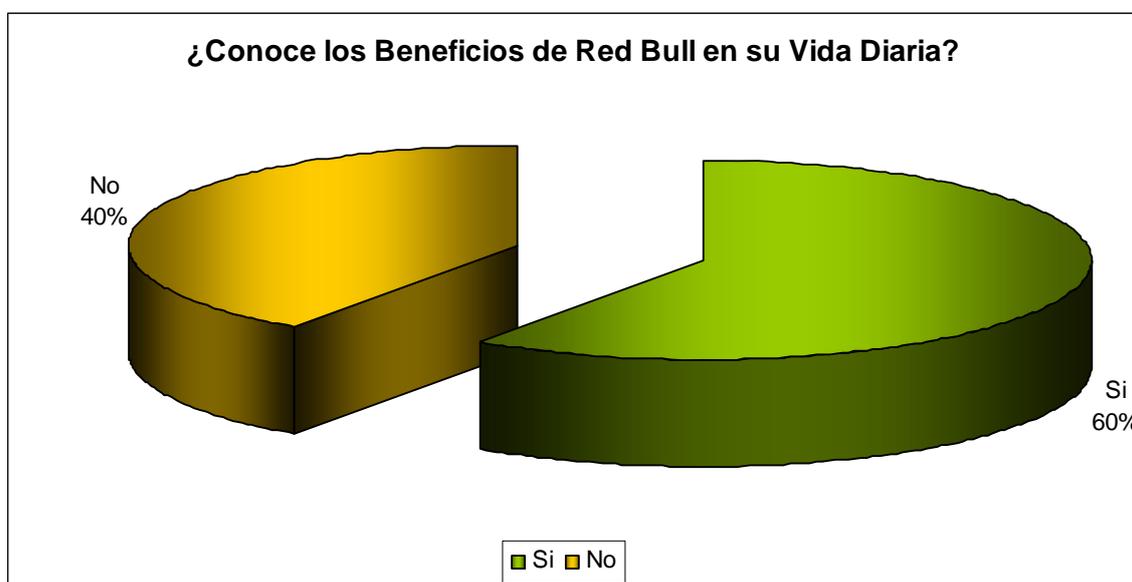
El 32% de los encuestados considera que el efecto energizante de la bebida Red Bull es excelente y un 59% opina que es bueno. Mientras que por el otro lado, un 4% y un 1% de los entrevistados opinaron que el efecto energizante es malo y terrible respectivamente.

De esta forma se tiene que dentro del conjunto de la muestra que ha probado la bebida, hay un 90% de aprobación del efecto energizante y un 6% de desaprobación.

Pregunta 6.

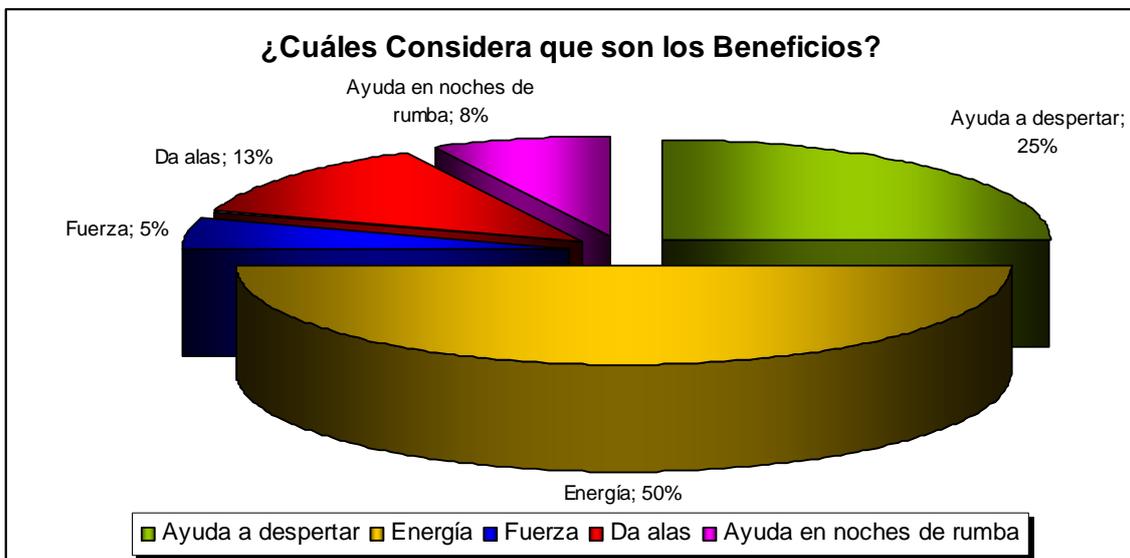
¿Conoce los beneficios de la bebida Red Bull en su Vida Diaria?

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	40	60
No	27	40
Total	67	100



Si contestó "Si", ¿cuáles considera que son estos beneficios?

Respuestas	Total	Porcentaje
Ayuda a despertar	10	25
Energía	20	50
Fuerza	2	5
Da alas	5	13
Ayuda en noches de rumba	3	8
Total	40	100



Interpretación

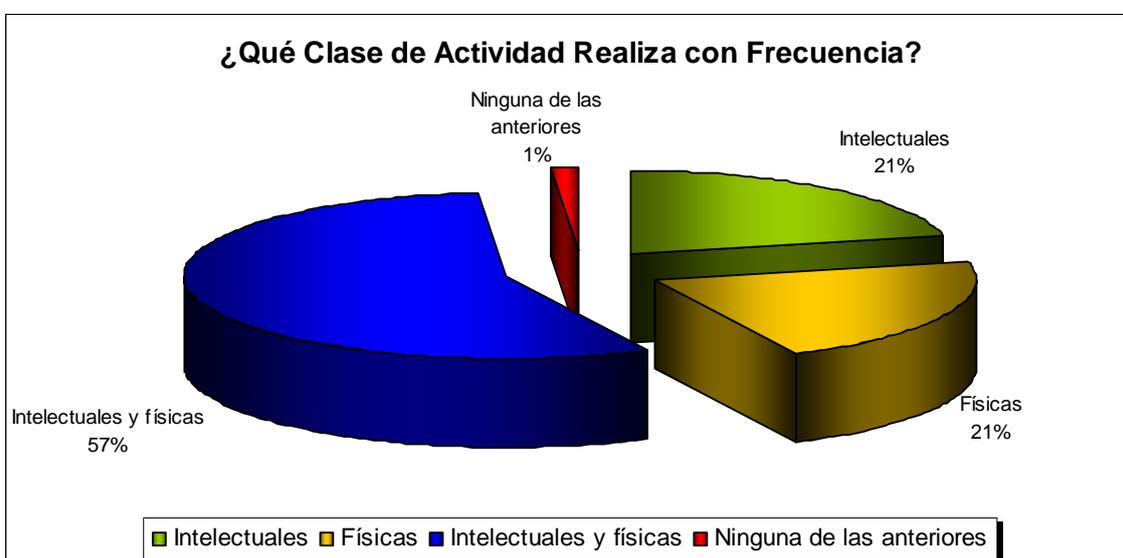
Con respecto al conocimiento de los entrevistados acerca de los beneficios de la bebida Red Bull, se tiene lo siguiente: Un 60% de los que han probado la bebida afirmó conocer los beneficios del Red Bull, mientras que un 40% no.

Con el objeto de indagar con mayor detalle la opinión de los encuestados que contestaron afirmativamente, se les preguntó cuáles consideran que son los beneficios. Se mencionaron las siguientes opiniones: un 50% considera que da energía, un 25% que ayuda a despertar, un 13% opina que da alas, un 8% que ayuda en noches de rumba y un 5% que da fuerza.

Pregunta 7

¿Qué clase de actividad realiza usted con frecuencia? Selección Múltiple.

Respuestas	Total	Porcentaje
Intelectuales	15	21
Físicas	15	21
Intelectuales y físicas	39	57
Ninguna de las anteriores	1	1
Total	70	100



Interpretación

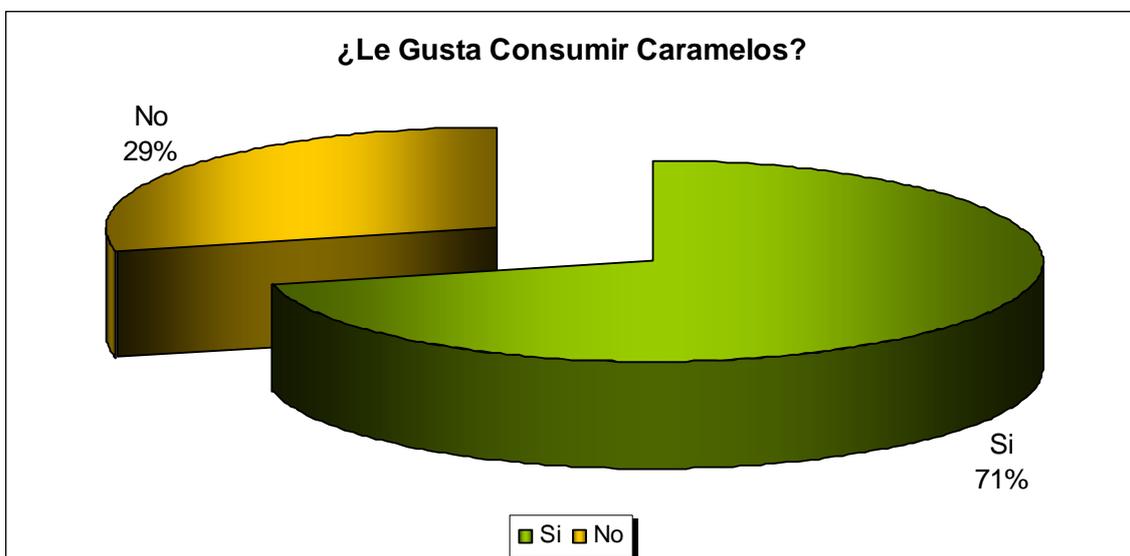
Esta pregunta pretende averiguar o determinar la razón por la cual los encuestados estarían interesados en consumir los caramelos Red Bull Las actividades intelectuales se definen como: estudio, trabajo, investigación, etc. Por actividades físicas se entiende: deportes, gimnasio, trabajo, etc.

De esta forma se tiene que un 57% de los encuestados realizan tanto actividades físicas como intelectuales, un 21% realizan solamente actividades intelectuales y un 21, % realizan actividades físicas exclusivamente.

Pregunta 8:

¿Le gusta consumir caramelos (de cualquier tipo)?

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	50	71
No	20	29
Total	70	100



Interpretación

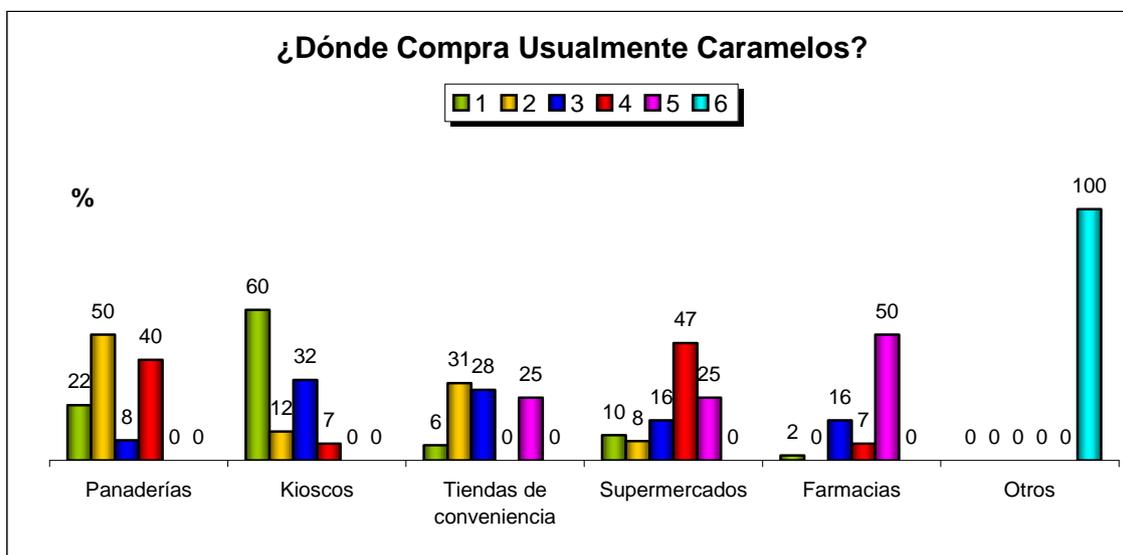
Esta pregunta tiene por objeto determinar la proporción de la muestra que consume caramelos cualquiera sea la naturaleza de éstos, y por ende obtener un sondeo de la proporción de la población que consume caramelos, obteniéndose los siguientes resultados: Un 71% de los entrevistados afirmó ser consumidor de caramelos y a un 29% no le gusta consumir caramelos.

Pregunta 9

¿Dónde compra usualmente caramelos (de cualquier tipo)? Selección múltiple.

Escala desde 1, siendo 1 el de mayor frecuencia.

Respuestas	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%
Panaderías	11	22	13	50	2	8	6	40	-	-	-	-
Kioscos	30	60	3	12	8	32	1	7	-	-	-	-
Tiendas de conveniencia	3	6	8	31	7	28	-	-	1	25	-	-
Supermercados	5	10	2	8	4	16	7	47	1	13	-	-
Farmacias	1	2	-	-	4	16	1	7	2	50	-	-
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100
Total	50	100	26	100	25	100	15	100	4	100	1	100
Porcentaje	100		52		50		30		8		2	



Interpretación

El 100% de las personas que consumen caramelos, tienen una primera opción de preferencia para el lugar donde los compra, que se distribuye de la

siguiente manera: El 60% prefiere en primer lugar los kioscos, el 22% las panaderías, el 10% los supermercados, el 6% las tiendas de conveniencia y el 2% las farmacias.

El 52% de las personas que consumen caramelos, tienen una segunda opción en cuanto al lugar de compra de los mismos, que se distribuye así: El 50% escogió como segunda opción las panaderías, el 31% las tiendas de conveniencia, el 12% kioscos y un 8% que se inclina hacia los supermercados.

El 50% de las personas que consumen caramelos, tienen una tercera opción con relación al lugar de compra de los mismos, que se distribuye así: el 32% prefiere los kioscos, el 28% las tiendas de conveniencia, el 16% para los supermercados y farmacias y 8% panaderías.

El 30% de las personas que consumen caramelos, tienen una cuarta opción de preferencia para el lugar donde los compra, que se distribuye de la siguiente manera: 47% prefiere los supermercados, 40% las panaderías, y 7% para las farmacias y los kioscos.

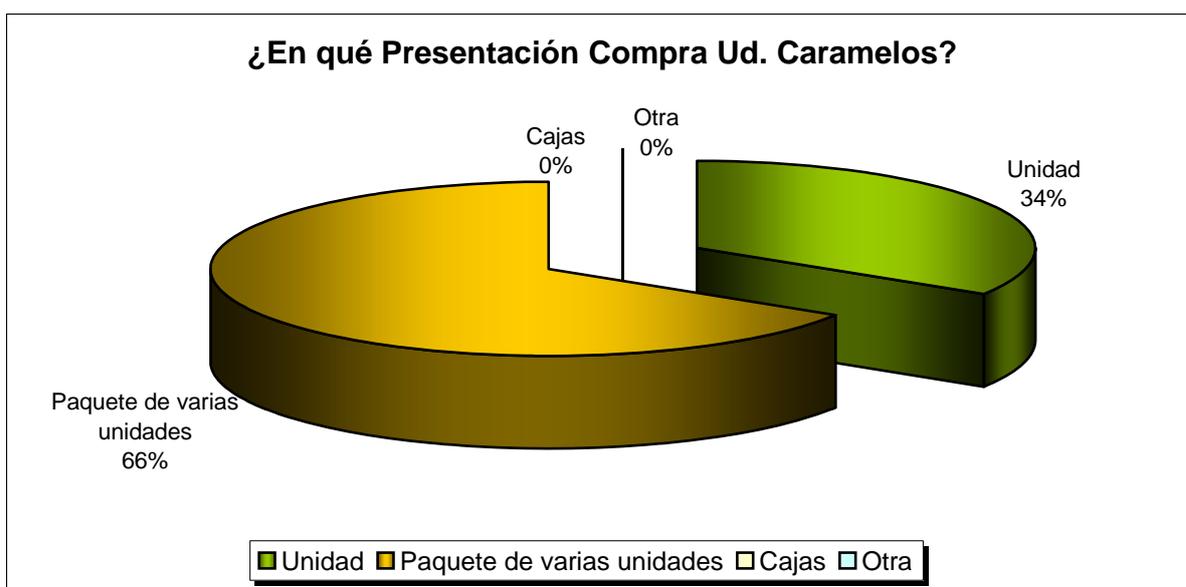
El 8% de las personas que consumen caramelos, tienen una quinta opción de preferencia para el lugar donde los compra, que se distribuye de la siguiente manera: 50% prefiere farmacias, 25% tiendas de conveniencia, y 13% supermercados.

El 2% de las personas que consumen caramelos, tienen como sexta opción de preferencia para el lugar donde los compra, los cafetines y cantinas.

Pregunta 10

¿En qué presentación compra usted caramelos?.

Respuestas	Total	Porcentaje
Unidad	17	34
Paquete de varias unidades	33	66
Cajas	-	-
Otra	-	-
Total	50	100



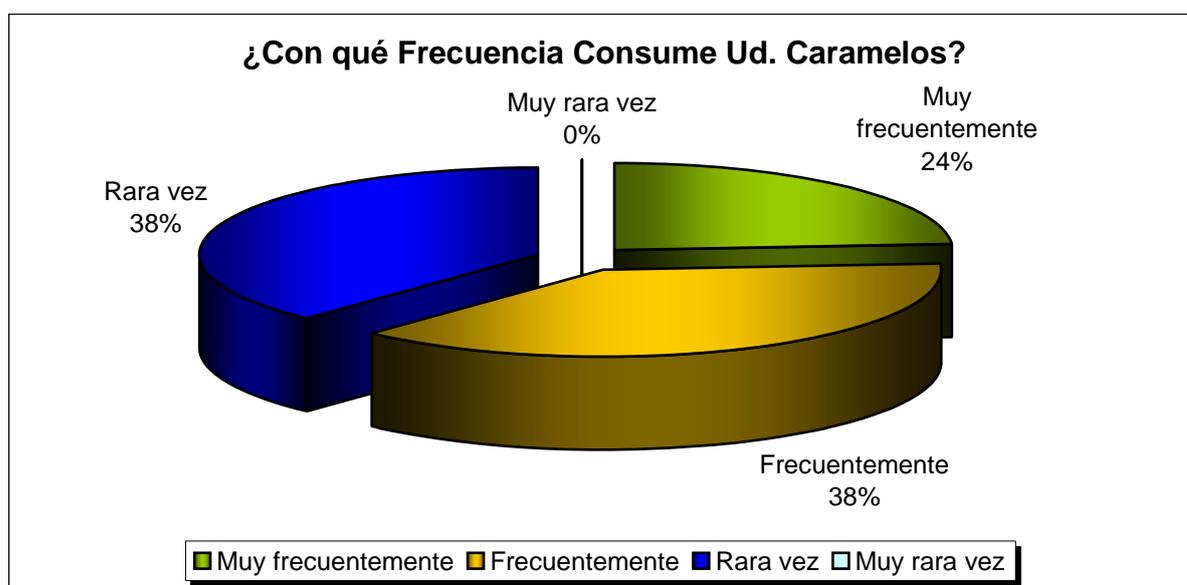
Interpretación

El 66% de las personas que consumen caramelos, los compran en paquetes de varias unidades, mientras que el 34% los compra en la presentación de unidad.

Pregunta 11

¿Con qué frecuencia come usted caramelos (de cualquier tipo)?.

Respuestas	Total	Porcentaje
Muy frecuentemente	12	
Frecuentemente	19	38
Rara vez	19	38
Muy rara vez	-	-
Total	50	100



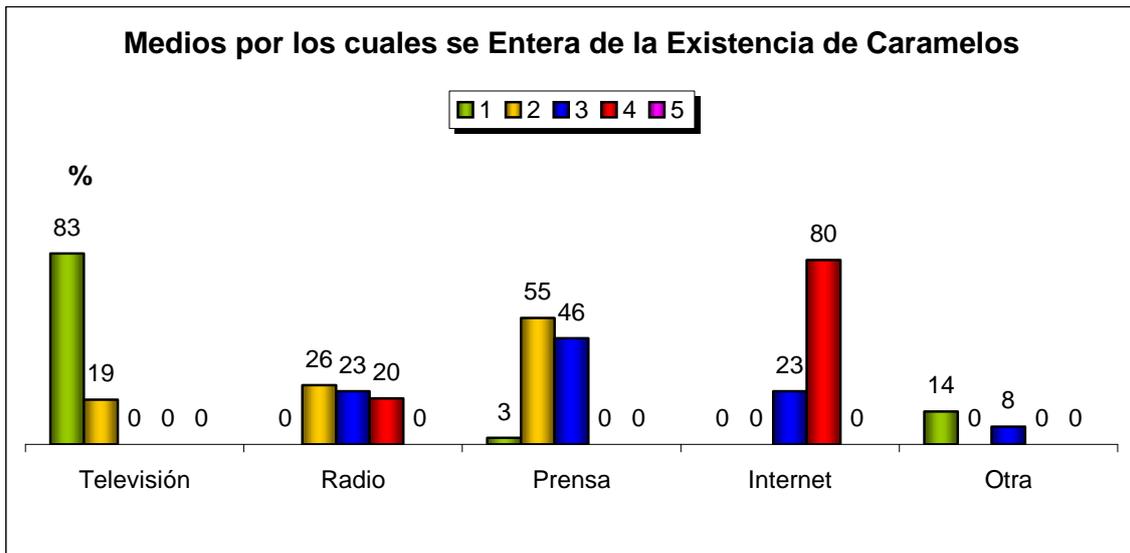
Interpretación

El 38% de las personas que comen caramelos, los consumen frecuentemente, otro 38% los consumen rara vez y el 24% los consumen muy frecuentemente.

Pregunta 12

¿A través de cuáles medios, se entera de la existencia de nuevos caramelos?
(Selección múltiple) (Escala desde 1, siendo 1 el de mayor frecuencia).

Respuestas	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Televisión	58	83	6	19	-	-	-	-	-	-
Radio	-	-	8	26	3	23	1	20	-	-
Prensa	2	3	17	55	6	46	-	-	-	-
Internet	-	-	-	-	3	23	4	80	-	-
Otra	10	14	-	-	1	8	-	-	-	-
Total	70	100	31	100	13	100	5	100	-	-
Porcentaje	100		44		19		16			



Interpretación

El 100% de los entrevistados, tienen una primera opción de frecuencia para el medio a través del cual se entera de la existencia de nuevos caramelos, que se distribuye de la siguiente manera: El 83% se entera a través de la televisión, el 14% a través de otros medios, principalmente en el punto de venta. Por último hay un 3% que tiene como medio la prensa.

El 44% de los entrevistados, tienen una segunda opción de frecuencia para el medio a través del cual se entera de la existencia de nuevos caramelos, que se distribuye así: El 55% a través de la prensa, el 26% a través de la radio, y un 19% a través de la televisión.

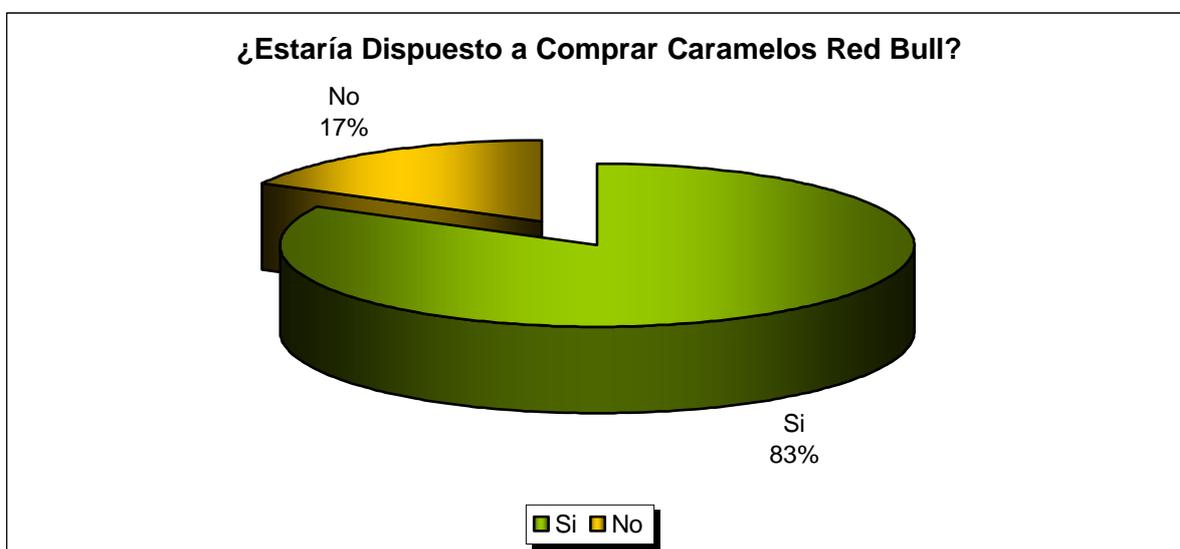
El 19% de los entrevistados, tienen una tercera opción de frecuencia para el medio a través del cual se entera de la existencia de nuevos caramelos, que se distribuye así: El 46% a través de la prensa, el 23% a través de la radio, y el otro 23% a través de internet.

El 16% de los entrevistados, tienen una cuarta opción de frecuencia para el medio a través del cual se entera de la existencia de nuevos caramelos, que se distribuye así: El 80% a través de internet y el restante 20% a través de radio.

Pregunta 13

¿Estaría dispuesto a comprar caramelos Red Bull?

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	58	83
No	12	17
Total	70	100



Interpretación:

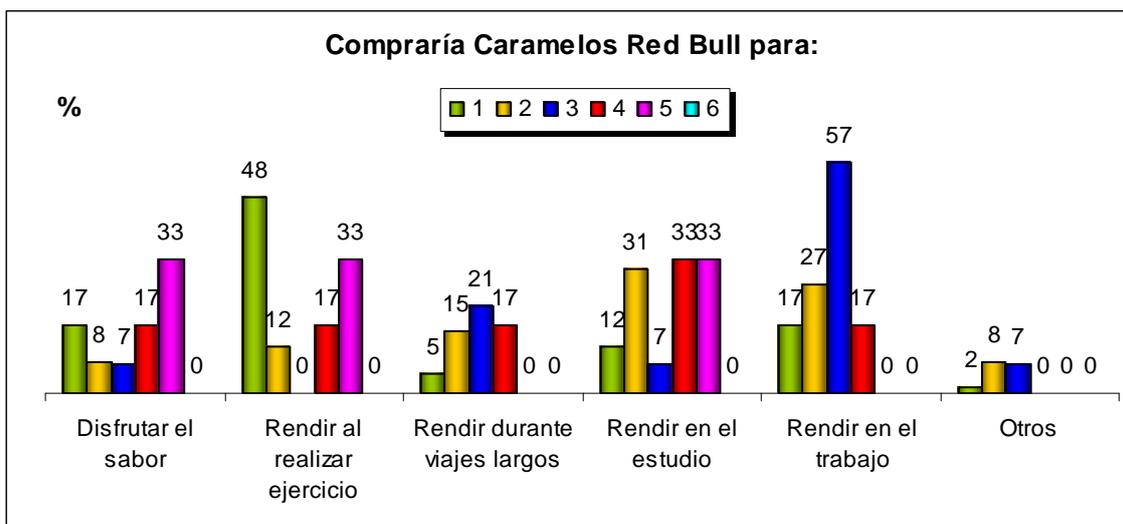
Esta pregunta se formuló con el propósito de indagar la demanda potencial que tendría un caramelo con el efecto de la bebida Red Bull, el 83% de los consultados estaría dispuesto a comprarlo mientras que el 17% no.

Pregunta 14

Compraría caramelos Red Bull para:

(Selección múltiple) (Escala desde 1, siendo 1 el de mayor frecuencia).

Respuestas	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6
Disfrutar el sabor	10	17	2	8	1	7	1	17	1	33	0
Rendir al realizar ejercicio	29	48	3	12	0	0	1	17	1	33	0
Rendir durante viajes largos	3	5	4	15	3	21	1	17	0	0	0
Rendir en el estudio	7	12	8	31	1	7	2	33	1	33	0
Rendir en el trabajo	10	17	7	27	8	57	1	17	0	0	0
Otros	1	2	2	8	1	7	0	0	0	0	0
Total	60	100	26	100	14	100	6	100	3	100	0
Porcentaje	100		43		23		10		5		0



Interpretación:

El 100% de las personas que comprarían caramelos con el sabor de la bebida energizante Red Bull, tienen una primera opción de preferencia para expresar la utilidad que le darían, que se distribuye de la siguiente manera: El 48%

para rendir al realizar ejercicio, el 17% para rendir en el trabajo, el 17% para disfrutar el sabor, el 12% para rendir en el estudio, el 5% para rendir en viajes largos y el 2% para otros usos.

El 43% de las personas que comprarían caramelos con sabor a la bebida energizante Red Bull, tienen una segunda opción para utilizar los caramelos que se distribuye de la siguiente manera: el 31% lo utilizaría para rendir en el estudio, el 27% para rendir en el trabajo, el 15% para rendir durante viajes largos, el 8% para disfrutar el sabor y el 8% para otros usos.

El 23% de las personas que comprarían caramelos con sabor a la bebida energizante Red Bull, tienen una tercera opción para utilizar los caramelos que se distribuye de la siguiente manera: el 57% lo utilizaría para rendir en el Trabajo, el 21% para rendir durante viajes largos, el 7% para rendir en el estudio, el 7% para disfrutar el sabor y el 7% para otros usos.

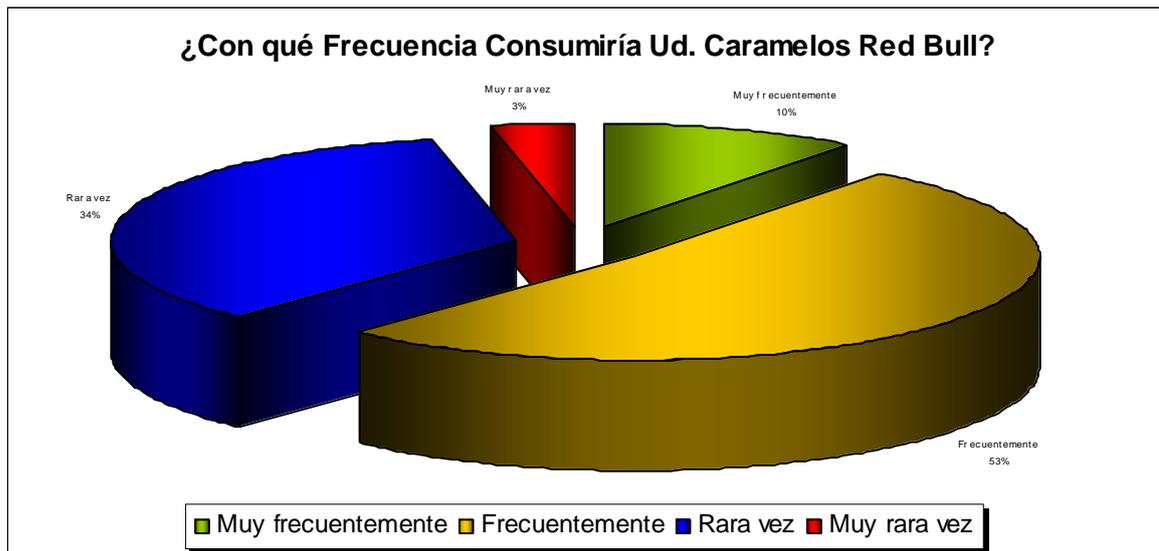
El 10% de las personas que comprarían caramelos con sabor a la bebida energizante Red Bull, tienen una cuarta opción para utilizar los caramelos que se distribuye de la siguiente manera: el 33% lo utilizaría para rendir en el estudio, el 17% para rendir al realizar ejercicios, 17% para rendir durante viajes largos, 17% para rendir en el trabajo y 17% para disfrutar el sabor.

El 5% de las personas que comprarían caramelos con sabor a la bebida energizante Red Bull, tienen una quinta opción para utilizar los caramelos que se distribuye de la siguiente manera: el 33% lo utilizaría para rendir en el estudio, el 33% para rendir al realizar ejercicios y el 33% restante para disfrutar el sabor

Pregunta 15

Frecuencia del consumo de caramelos de Red Bull

Respuestas	Total	Porcentaje
Muy frecuentemente	6	10
Frecuentemente	30	52
Rara vez	20	34
Muy rara vez	2	3
Total	58	100



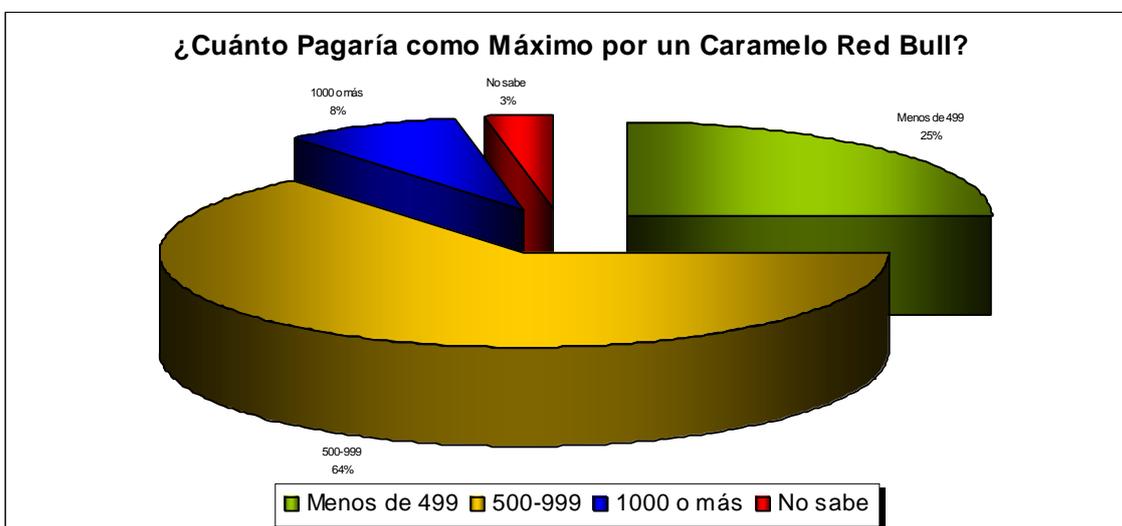
Interpretación:

El 63% de los encuestados consumiría caramelos Red Bull con alta frecuencia mientras que el 44% restante lo consumiría en pocas oportunidades (rara o muy rara vez).

Pregunta 16

¿Precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un caramelo Red Bull.?

Respuestas	Total	Porcentaje
Menos de 499	16	25
500 - 999	41	64
1000 o más	5	8
No sabe	2	3
Total	64	100



Interpretación:

El 64% de los consultados estaría dispuesto a pagar entre Bs. 501 y Bs.999 por un caramelo Red Bull, el 25% estaría dispuesto a pagar menos de Bs. 500 y el 8% estaría dispuesto a pagar más de Bs. 1.000 por la unidad de caramelo.

CONCLUSIONES

Como resultado de las investigaciones cualitativas (focus group) y cuantitativas (encuestas) se obtuvo tienen lo siguiente:

- La marca Red Bull es ampliamente conocida por parte de los consumidores.
- Las personas conocen que la bebida tiene efecto energizante.
- La mayoría de las personas ha probado la bebida y tiene una opinión favorable al sabor y al efecto energizante.
- Los consumidores están conscientes que la bebida Red Bull le proporciona los siguientes beneficios: Ayuda a despertarse, proporciona energía, da fuerzas, da alas y lo ayuda en las noches de rumba.
- La mayoría de las personas consume caramelos de cualquier tipo con alta frecuencia.
- Los sitios utilizados con mayor frecuencia para comprar caramelos son en primer lugar los kioscos seguido de las panaderías.
- Las personas compran usualmente caramelos en paquete de varias unidades.
- La mayoría de las personas conoce la existencia de nuevos caramelos a través de la televisión y la prensa.
- La mayoría de las personas están dispuestas a comprar caramelos con el efecto de la bebida Red Bull de una manera frecuente.
- Las personas comprarían los caramelos Red Bull para rendir al realizar ejercicio, rendir en el trabajo y disfrutar del sabor.
- El nivel de precio máximo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un caramelo Red Bull se ubica entre Bs. 500 y Bs.999.

CONCLUSIÓN GENERAL: Existe factibilidad con relación a la demanda para comercializar caramelos energizantes Red Bull en el área metropolitana de Caracas.

RECOMENDACIONES

- El precio del caramelo debería estar por el orden de Bs. 750 por unidad.
- El color amarillo de la bebida pudiera mantenerse para el caramelo.
- El caramelo debería comercializarse por unidad o por paquete con pocas unidades para darle mayor factibilidad a la compra.
- El paquete debería tener el mismo diseño de la lata (colores, logotipo, etc.) para aprovechar el conocimiento existente de la marca.
- Realizar un gran esfuerzo de distribución en kioscos y panaderías.

BIBLIOGRAFÍA

Kinney y Taylor (1998) Investigación de Mercado. 5ta. Edición. Santa Fé de Bogota: McGraw-Hill/ Interamericana, S.A. 5ta. Edición.

Roberto Hernández Sampieri / Carlos Fernández Collado / Pilar Baptista Lucio. (1.991). Metodología de la Investigación. México, D.F.: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V

Paul E. Green / Donald S. Tull (1.981) Investigaciones de Mercadeo. Madrid, España: Editorial Dossat, S.A.

Ronald M. Weiers. (1.986). Investigación de Mercado. México: Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A.

ANEXO

ENCUESTA

A continuación se presentan una serie de preguntas sobre un producto comercializado actualmente en el mercado. Necesitamos su colaboración para contestar de forma sincera.

Cada pregunta tiene una variedad de respuestas. Escoja aquella con la cual Usted se sienta identificado, simplemente marcando con una equis (x) la opción de su preferencia. Igualmente encontrará preguntas que le indicarán que podrá escoger más de una respuesta o utilizar una escala específica.

Los resultados serán utilizados con fines académicos.

Gracias por su colaboración,

1.- ¿Conoce la marca "Red Bull"?

- Sí
 No **(pasar a No. 3)**

2.- ¿Qué producto representa?

- Una bebida energizante
 Un refresco
 Todas las anteriores
 No sabe

3.- ¿Ha probado la bebida "Red Bull"?

- Sí
 No **(pasar a No. 7)**

4- ¿Qué opina del sabor de la bebida "Red Bull"?

- Muy agradable
 Agradable
 Indiferente
 Desagradable
 Muy desagradable

5.- ¿Qué opina del efecto energizante de la bebida "Red Bull"?

- Excelente
 Bueno
 Malo
 Terrible
 Ninguno

6.- ¿Conoce los beneficios que le ofrece la bebida "Red Bull" en su vida diaria?

- ¿Sí Cuáles? _____
 No

7.- ¿Qué clase de actividad realiza usted con frecuencia? – **(Selección múltiple)**

- Actividades Intelectuales (estudio, trabajo, investigación, etc.)
- Actividades físicas (deportes, gimnasio, trabajo, etc.)
- Actividades intelectuales y físicas
- Ninguna de las anteriores

8. ¿Le gusta consumir caramelos (de cualquier tipo)?

- Sí
- No **(pasar a No. 12)**

9.- ¿Dónde compra usualmente caramelos (de cualquier tipo)? **(Selección múltiple) (Escala desde 1, siendo el 1 el de mayor frecuencia).**

- Panaderías
- Kioscos
- Tiendas de Conveniencia
- Supermercados
- Farmacias
- Otra especifique: _____

10.- ¿En qué presentación compra usted caramelos?

- Unidad (uno solo)
- Paquete de varias unidades
- Cajas
- Otra especifique: _____

11.- ¿Con qué frecuencia consume usted caramelos (de cualquier tipo)?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Rara vez
- Muy rara vez

12.- ¿A través de cuáles medios, se entera usted de la existencia de nuevos caramelos? **(Selección múltiple).**

(Escala desde 1, siendo el 1 el de mayor frecuencia).

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Internet
- Otra especifique: _____

13.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar caramelos con el efecto de la bebida “Red Bull”?

- Sí
- No ¿Por qué? _____ **(Finalizar la entrevista)**

14.- Compraría caramelos Red Bull para:

(Escala desde 1, siendo el 1 el de mayor frecuencia.)

- Disfrutar el sabor
- Rendir al realizar ejercicios
- Rendir durante viajes largos
- Rendir en el estudio
- Rendir en el trabajo

-
- Otro especifique: _____
- 15.- ¿Con qué frecuencia estaría usted dispuesto a consumir caramelos “Red Bull”?
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Rara vez
 - Muy rara vez

16.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar como máximo por un caramelo “Red Bull”?

¿Cuánto? _____

Edad: _____

Sexo: F M

Nivel Educativo:
(Finalizado)

Estado Civil: Soltero
 Casado
 Divorciado
 Otro

Trabaja: Si No
Estudia: Si No

- Postgrado
- Universitario
- Técnico Superior
- Técnico Medio
- Bachiller
- Primaria
- Ninguno