



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**IDENTIFICAR LA ACEPTACIÓN DE LAS MARCAS RED BULL Y
MONSTER ENERGY EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

Tesista:

DE SOUSA, Wilmer

Tutor:

EZENARRO, Jorge

Caracas, septiembre 2015

AGRADECIMIENTOS

A María Betania Campos por ser mi inspiración y creer siempre en mis capacidades.

A mi tutor Jorge Ezenarro por haberme ayudado sin ninguna condición y por ser uno de los mejores educadores de esta universidad.

A mis padres por permitirme proseguir en mis estudios y estar presente para cualquier ayuda.

A Mark Van Adelberg Bellorín, representante de Red Bull en Venezuela, por estar dispuesto a ayudarme sin intereses de por medio y a pesar de ser una persona con una vida ocupada.

A mis buenos amigos Maria Victoria e Iván Machado por ser una de mis mayores motivaciones para ir a clases todos los días.

ÍNDICE GENERAL

I. EL PROBLEMA.....	11
1.1. Descripción del problema	11
1.2. Planteamiento del problema	12
1.3. Delimitación	13
1.4. Justificación	13
II. MARCOS	15
2.1 Marco conceptual.....	15
2.1.1 Estudio de mercado.....	15
2.1.2 <i>Marketing</i>	16
2.1.3 Posicionamiento	18
2.1.4 Marca.....	19
2.1.5 Valor de marca	20
2.1.6 Desarrollo de marca o de concepto de producto	20
2.1.7 Personalidad de marca.....	21
2.1.8 Segmentación de mercado.....	22
2.1.9 Competencia.....	26
2.1.10 Comportamiento del consumidor	27
2.1.11 Categoría de producto	29
2.1.12 Promesa de venta.....	30
2.1.13 Cuota de mercado	30
2.1.14 Concepto creativo.....	31
2.1.15 Publicidad en exteriores	32

2.1.16 Poder de compra	32
2.2 Marco referencial	33
2.2.1 Bebidas energéticas	33
2.2.2 Bebidas isotónicas	34
2.2.3 Red Bull	35
2.2.4 Monster Energy	36
2.2.5 Ad-Rush.....	38
III. MÉTODO	40
3.1 Modalidad	40
3.2 Diseño y tipo de investigación.....	40
3.3 Objetivos.....	42
3.3.1 Objetivo general.....	42
3.3.2 Objetivos específicos.....	42
3.4 Sistema de variables.....	42
3.4.1 Definición conceptual.....	42
3.4.2 Definición operacional	44
3.4.3 Operacionalización de las variables	47
3.5 Unidad de análisis y población.....	52
3.6 Diseño muestral	52
3.6.1 Tipo de muestreo	52
3.6.2 Tamaño de la muestra	53
3.7 Instrumento	55
3.7.1 Validación de ajustes.....	56
3.7.2 Instrumento final	58

3.8 Procesamiento de datos	64
3.9 Cruce de variables	67
IV. RESULTADOS	69
4.1. Cruce de variables	101
4.1.1 Sexo - Gusto por las bebidas energéticas	102
4.1.2 Sexo - Jerarquía de frecuencia de consumo durante situación de estudio	102
4.1.3 Sexo - Jerarquía de frecuencia de consumo en fiestas	102
4.1.4 Sexo - Primera palabra que se piensa al escuchar hablar de Red Bull	103
4.1.5 Sexo – ¿Qué le ofrece a usted Monster Energy?	104
4.1.6 Sexo – ¿Por qué razón prefiere Red Bull?	104
4.1.7 Sexo – ¿Por qué razón prefiere Monster Energy?	104
4.1.8 Universidad – Primera palabra que piensa al escuchar hablar de Red Bull	105
4.1.9 Universidad – Primera palabra que piensa al escuchar hablar de Monster Energy	105
4.1.10 Universidad – ¿Qué emoción asocias a Red Bull?	105
4.1.11 Universidad – ¿Qué emoción asocias a Monster Energy? ..	106
4.1.12 Universidad – Indique lo que considera del sabor de Red Bull	106
4.1.13 Universidad – Indique lo que considera del sabor de Monster Energy	106
4.1.14 Universidad – Indique lo que considere del nivel de prestigio de Monster Energy	107
4.1.15 Universidad – ¿Por qué razón prefiere Red Bull?	107

4.1.16	Universidad – ¿Por qué razón prefiere Monster Energy?	107
4.1.17	Facultad – ¿Le gustan las bebidas energéticas?.....	108
4.1.18	Facultad – Jerarquía de frecuencia de consumo durante situación de estudio.....	108
4.1.19	Primera marca que recuerda de bebidas energéticas – ¿Qué emoción asocias a Red Bull?	108
4.1.20	Primera marca que recuerda de bebidas energéticas – ¿Qué emoción asocias a Monster Energy?	109
4.1.21	Primera marca que recuerda de bebidas energéticas – Apreciación del sabor de Monster Energy	109
4.1.22	Primera marca que recuerda de bebidas energéticas – Percepción del nivel de efecto energético que causa consumir Red Bull	110
4.1.23	Primera marca que recuerda de bebidas energéticas – Percepción del nivel de efecto energético que causa consumir Monster Energy	110
4.1.24	Primera marca que recuerda de bebidas energéticas – Percepción del diseño del envase de Red Bull.....	111
4.1.25	Primera marca que recuerda de bebidas energéticas – Percepción del diseño del envase de Monster Energy	111
4.1.26	Primera marca que recuerda de bebidas energéticas – Preferencia de compra	112
4.2.	Hallazgos colaterales.....	112
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	113
VI.	CONCLUSIONES.....	142
VII.	RECOMENDACIONES	152

VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	155
IX. ANEXOS.....	161

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Sexo</i>	69
Figura 2. <i>Edad</i>	70
Figura 3. <i>Facultad</i>	71
Figura 4. <i>Año que cursa</i>	72
Figura 5. <i>¿Trabaja?</i>	73
Figura 6. <i>¿Le gusta las bebidas energéticas?</i>	74
Figura 7. <i>¿Cada cuánto tiempo consume bebidas energéticas?</i>	75
Figura 8. <i>Primera marca que recuerda de bebidas energéticas</i>	77
Figura 9. <i>Segunda marca que recuerda de bebidas energéticas</i>	78
Figura 10. <i>Tercera marca que recuerda de bebidas energéticas</i>	79
Figura 11. <i>Cuarta marca que recuerda de bebidas energéticas</i>	80
Figura 12. <i>Primera palabra que piensa cuando escucha hablar de Red Bull</i>	81
Figura 13. <i>Primera palabra que piensa cuando escucha hablar de Monster Energy</i>	82
Figura 14. <i>¿Qué emoción asocias al escuchar Red Bull?</i>	83
Figura 15. <i>¿Qué emoción asocias al escuchar Monster Energy?</i>	84
Figura 16. <i>Indique lo que considera del precio de Red Bull</i>	85
Figura 17. <i>Indique lo que considera del precio de Monster Energy</i>	86
Figura 18. <i>Indique lo que considera del sabor de Red Bull</i>	87
Figura 19. <i>Indique lo que considera del sabor de Monster Energy</i>	88
Figura 20. <i>Nivel de efecto energético que causa consumir Red Bull</i>	89

Figura 21. Nivel de efecto energético que causa consumir Monster Energy	90
Figura 22. Indique lo que considera del diseño del envase de Red Bull.....	91
Figura 23. Indique lo que considera del diseño del envase de Monster Energy	92
Figura 24. ¿Qué le ofrece a usted Red Bull?	93
Figura 25. ¿Qué tan bien cumple Red Bull con lo que promete?	94
Figura 26. ¿Qué le ofrece a usted Monster Energy?	95
Figura 27. ¿Qué tan bien cumple Monster Energy con lo que promete?.....	96
Figura 28. Indique lo que considera del prestigio de Red Bull	97
Figura 29. Indique lo que considera del prestigio de Monster Energy	98
Figura 30. Si tuviera que elegir entre ambas marcas, ¿Cuál preferiría?	99
Figura 31. ¿Por qué razón prefiere Red Bull?	100
Figura 32. ¿Por qué razón prefiere Monster Energy?.....	101
Figura 33. Logo de Red Bull	161
Figura 34. Logo de Monster Energy.....	161
Figura 35. Envase de Red Bull	162
Figura 36. Envase de Monster Energy.....	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización del primer objetivo</i>	47
Tabla 2. <i>Operacionalización del segundo objetivo</i>	49
Tabla 3. <i>Operacionalización del tercer objetivo</i>	51
Tabla 4. <i>Operacionalización del cuarto objetivo</i>	51

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Red Bull y Monster Energy son las marcas líderes de las bebidas energéticas a nivel mundial. Esta categoría de productos fue creada por Red Bull en el año 1987 en Austria. Desde su lanzamiento, Red Bull ha sido la referencia de otras marcas que se han venido incorporando en el mercado de las bebidas energéticas, incluyendo su actual competidor principal, Monster Energy, que fue creada en el año 2002 y logró un gran alcance a nivel mundial en poco tiempo gracias a su estrategia de mercadeo.

Los creadores de Red Bull, Dietrich Mateschitz y el tailandés Chaleo Yoovidhya, se inspiraron en una bebida tailandesa llamada Krating Daeng que servía para contrarrestar el cansancio que generaba la diferencia horaria al viajar a países lejanos. Desde su lanzamiento, Red Bull se ha expandido a 165 países alrededor del mundo y han vendido más de cincuenta mil millones de latas; creando así una categoría de productos totalmente nueva.

Sin embargo, Monster Energy logró penetrar el mercado con una inversión importante en publicidad de BTL y de medios tradicionales que convirtió a la marca en la competencia principal de Red Bull e hizo que muchos consumidores de bebidas energéticas tomaran un bando entre las dos.

Ambas marcas se asocian a los momentos de diversión extrema gracias a su presencia en todo tipo de deportes que se salen de la línea de lo común como el *motocross* y el *rally*.

Debido al concepto que han utilizado estas marcas para posicionarse en el mercado y los medios no tradicionales que caracterizan sus campañas publicitarias, surge un interés por descubrir sus posicionamientos en Venezuela, el cual es un país que no tiene mucha variedad de deportes extremos, los cuales generalmente representan el campo de trabajo de estas marcas. Ambas son vendidas en discotecas, licorerías, supermercados, entre otros. En Venezuela, es una bebida que es más popular en el público joven que acostumbra los locales nocturnos y estudia en la universidad.

Si este estudio no se hiciera, otras marcas de bebidas energéticas no podrían saber qué ha funcionado en el mercado caraqueño de estudiantes universitarios de pregrado para que sean marcas aceptadas y consumidas por este público. Además, es un estudio que serviría a Red Bull y Monster Energy para identificar cuáles aspectos de su comunicación podrían mejorar para tener mayor penetración en este mercado que representa a los futuros compradores con poder adquisitivo en Venezuela.

1.2. Planteamiento del problema

El problema que se pretende estudiar en esta investigación es:

¿Cuál es el posicionamiento de las marcas líderes en bebidas energéticas, Red Bull y Monster Energy, en los estudiantes universitarios caraqueños de pregrado?

1.3. Delimitación

La delimitación espacial de esta investigación constó de todos aquellos estudiantes de pregrado de las universidades, de sexo masculino y femenino y entre los 17 y 28 años de edad, de la ciudad de Caracas. Se llevó a cabo específicamente en las siguientes instituciones: Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Santa María (USM), Universidad Central de Venezuela (UCV) y la Universidad Simón Bolívar (USB).

En cuanto a la delimitación temporal, esta investigación se realizó de 2014 hasta 2015. Por otro lado, las encuestas se distribuyeron entre mayo y junio de 2015.

1.4. Justificación

El mercado de las bebidas energéticas crece cada día. Cada vez, en todos los países del mundo, son más las marcas de bebidas energéticas que se lanzan al mercado y el público de los estudiantes universitarios suele ser el objetivo de la mayoría de estos productos. Las nuevas bebidas energéticas tienen mucha competencia a la que hacer frente; en el momento en el que se realiza esta investigación, Red Bull y Monster Energy son los principales contrincantes para todas las nuevas marcas de esta categoría.

Es debido a esto que se hace importante estudiar directamente al público universitario de pregrado caraqueño para conocer los posicionamientos de ambas marcas líderes en el país y compararlos, para así descubrir qué las ha llevado a ser las más vendidas de este mercado y cómo logró cada una tener un público recurrente dentro del campo de los estudiantes universitarios que las hacen rentables.

Es un estudio que puede beneficiar a cualquier marca nueva interesada en incursar en el mercado de bebidas energéticas en Venezuela, así como a las organizaciones Red Bull Energy Drink y Monster Energy Beverage Company, que podrían utilizar los resultados de esta investigación como forma de calibrar su aceptación en el público universitario de este país, el cual forma parte de su *target* a nivel internacional. Al tener conocimientos del posicionamiento de sus marcas en Venezuela, dichas compañías podrían reubicar su posicionamiento haciendo ajustes necesarios en un futuro para que sus ventas en el país aumenten. Es decir, la investigación, en un futuro, servirá para definir nuevos parámetros de posicionamiento en el público universitario caraqueño.

La conclusión de los resultados de esta investigación proveerá igualmente a otras compañías, ya sean de bebidas energéticas o de otro tipo de producto de consumo, información para poder ubicar sus marcas apropiadamente en el público universitario caraqueño y poder lograr el éxito de sus productos en este *target*.

CAPÍTULO II

MARCOS

2.1 Marco conceptual

Los siguientes términos son importantes para la comprensión del estudio presentado, y por tanto se explicarán con detenimiento tomando en cuenta varios autores especializados en cada tema.

2.1.1 Estudio de mercado

El autor Malhotra, N. (2008) destaca que toda toma de decisiones necesita información, por tanto, define a la investigación de mercado como la "...identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de *marketing*" (p.7). Para ampliar este concepto, el autor explica que se entiende que la investigación es sistemática, por tanto, implica una planeación metódica. La información es sólida y su obtención necesita de un tiempo de planificación estratégica. Además, una investigación de mercado está basada en el método científico, pues se basa en la recolección de datos con el fin de probar alguna idea o hipótesis.

Otros autores como Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), hablan de la investigación de mercado como "...un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de *marketing* específica que enfrenta una organización" (p. 102). Además, establecen cuatro pasos para su realización: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de

investigación, implementar el plan de investigación, e interpretar e informar los resultados.

Ambos conceptos están de acuerdo en que una investigación de mercado es un proceso sistemático y que por tanto cuenta con una planificación que se ve reflejada en la existencia de pasos determinados para la búsqueda y presentación de datos con el fin de cumplir un objetivo relacionado a *marketing*.

La importancia de realizar una investigación de mercado para entender el comportamiento de los consumidores la destacan Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010), alegando que "... el estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos anticipen o predigan cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de *marketing* más adecuados" (p.24).

2.1.2 Marketing

Muchas veces, el concepto de *marketing* o mercadotecnia se confunde con el de mercadeo. Según el diccionario de la Real Academia Española (consultado en <http://buscon.rae.es>), mercadotecnia posee dos significados: 1) "Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda". Y 2) "Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin". Por otro lado, mercadeo se define como el "conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor".

En un plano general, según se lee en la Enciclopedia del Estudiante de Oxford (s.f.), "el *marketing* es la política comercial de una

empresa, es decir, la suma de decisiones que toman sus directivos con el fin de vender la producción propia de la manera más eficaz posible” (Tomo 4, p. 966).

De acuerdo con algunos expertos en el tema:

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), “el *marketing* es la administración de relaciones redituables con los clientes. El objetivo del *marketing* es crear valor para los clientes y captar su valor para atraerlo” (p.3).

Por otro lado, Tirado D. (2013) indica que “...debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del *marketing* se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados” (p. 16).

Ampliando este concepto, Schiffman, G. y Kanuk, L. (2010) explican que “...el concepto de *marketing* se relaciona con lo que los consumidores quieren, y no con aquello que la compañía encuentra más sencillo o menos costoso producir” (p. 8).

De estos conceptos se puede destacar que ninguno de estos autores olvida nombrar al cliente. Cada uno coincide en que el *marketing* está centrado en el consumidor y su sola existencia se debe gracias a estos, pues son quienes harán posible la continuidad de la empresa gracias a la sustentación económica que le brindan, producto de la compra de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades. Por tanto, el marketing se puede definir como todas aquellas decisiones que toma la empresa para vender sus productos o servicios dirigiéndolos hacia las necesidades particulares de sus consumidores.

2.1.3 Posicionamiento

En el mercado existen muchas marcas de productos que satisfacen las mismas necesidades. La elección del consumidor en cuanto a cuál de todas las marcas comprar, tiene que ver con el posicionamiento que cada una tenga en su mente. Cuando un consumidor conoce una marca, forma una imagen mental que sirve como punto de referencia para describirla. Esta imagen mental puede verse como la opinión que tiene el consumidor sobre cada marca. Así, Tirado D. (2013) apunta que:

...el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes (p.65).

Aunque la mayoría de los autores incluyen en el concepto de posicionamiento la existencia de una imagen mental en los consumidores con respecto a una marca, se tienen también diferentes aportes que son importantes incluir para comprender a fondo este concepto.

Por ejemplo, Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) destacan, con respecto a este concepto, que “el fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor” (p.168). Es decir, lo que hace que un posicionamiento sea efectivo en influenciar la preferencia del consumidor es la originalidad o la diferenciación que tiene este posicionamiento con respecto al de la competencia.

El posicionamiento está apegado al concepto de marca. Esto se evidencia en el hecho de que algunos autores consideran que el concepto de marca y posicionamiento pueden ser sinónimos. Así lo

indica la siguiente cita: “una marca es un posicionamiento. Se sitúa en relación con otras marcas en la mente del consumidor como mejor, peor, más rápida, más lenta, etc” (De Chernatony, 2003; cp. Instituto de Formación y Estudios Sociales de España IFES, Amadeus Association, Società Consortile, Second Chance Association, *et al* s.f., p. 51).

2.1.4 Marca

Según Tirado Diego, la marca es "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores". Este concepto coincide con el de McCarthy, E. y Perreault, J. (1996), quienes se refieren a la marca como un símbolo, nombre o diseño que ayudan a identificar un producto.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010), amplían este concepto a algo más que solo un nombre o un símbolo. Para estos autores, la marca, representada por un logotipo u otro símbolo, representa la promesa de los fabricantes de seguir brindándoles a sus compradores un conjunto específico de características y beneficios mediante la unificación bajo un mismo concepto.

Por otro lado, Smith V. y Febres L. (2010), agregan que “la marca de una empresa o producto constituye uno de los activos más importantes de cualquier organización. Su función es representar al producto, distinguirlo de la competencia y de productos de características similares” (p. 15).

2.1.5 Valor de marca

Es importante incluir este concepto que tiene relación con el nivel de reconocimiento de una marca. Kotler, P. (2002) presenta que es un concepto que tiene que ver con aquellos clientes que están satisfechos con una marca, la aprecian o incluso son devotos de ella. Este concepto es importante para una empresa porque:

Un valor de marca alto permite a una empresa tener costos de *marketing* más bajos, gracias a la conciencia de marca y lealtad de los consumidores, a que le confiere mayor poder de negociación frente a los distribuidores y detallistas, le permite cobrar un precio más alto porque la marca tiene una calidad percibida más alta, le facilita el lanzamiento de extensiones porque el nombre de marca goza de gran credibilidad, y le ofrece cierta defensa contra la competencia por precio (p. 189).

2.1.6 Desarrollo de marca o de concepto de producto

Cuando una empresa ha desarrollado un nuevo producto, debe crearle también un concepto que le permita venderlo estratégicamente a sus clientes. Esta fase puede llamarse etapa de desarrollo de marca o de concepto de producto.

Para Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009), concepto de producto significa “una descripción escrita de las características físicas y perspectivas del producto y del ‘paquete de beneficios’ (la promesa) que representa para un grupo o grupos objetivo de potenciales compradores” (p. 319). De esta definición, resaltan el paquete de beneficios como lo más importante del concepto del producto.

Estos autores explican que el concepto del producto incluye la descripción de su posicionamiento y de los medios necesarios para alcanzarlo. Además, dicen que la descripción de las promesas del

producto sirve como un resumen para que las agencias de publicidad "...a cargo de comunicar la identidad del nuevo producto y sus características al mercado" (p. 321).

Es así como dentro del desarrollo de marca o de concepto de producto se incluye el mercado potencial o segmento en el cual el producto podrá ser posicionado. Las empresas deben tomar en cuenta cuáles son los atributos que sus posibles clientes estén buscando, cómo quedaría la competencia con respecto a esto, los mercados objetivos o *target* y cómo se tiene que operar para alcanzar los objetivos de posicionamiento. (Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C., 2009)

2.1.7 Personalidad de marca

Dentro del concepto de marca se puede incluir el de imagen de marca. Para definir este concepto es necesario entender qué es la personalidad. En psicología, los autores se han concentrado en distintos aspectos para definir la personalidad. Sin embargo, se puede definir de una forma general sin entrar en detalles que no son pertinentes para la comprensión de este estudio. Tomando en cuenta esto, se hace referencia al concepto de personalidad de Morgan, C., y King, R. (1978), que la definen como aquellos rasgos que caracterizan a una persona y, además, sus relaciones con otros individuos. Se puede utilizar este concepto como base para el de personalidad de marca.

Así, la formación de una personalidad de marca, como explican Schiffman G. y Kanuk L. (2010), tiene que ver con aplicarle a la marca adjetivos calificativos, que normalmente se utiliza para describir a las personas, tales como: divertido, atractivo e irreverente. Esto no quiere decir que la personalidad de marca son simples adjetivos que se le

designa para describirla lo mejor posible, sino que son atributos que construyen una conexión emocional con el consumidor, quien se ve identificado con la marca. De esta forma, "...la personalidad de la marca brinda una identidad emocional para una marca, y alienta a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la marca" (p.138).

2.1.8 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado tiene que ver con la división de los posibles consumidores en grupos con características específicas, así como lo explican Kotler P. y Armstrong G. (2008): "Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas" (p. 165).

Según G. Schiffman y Kanuk L. (2010), la segmentación de mercado fue el elemento que hizo posible que, durante el boom del automovilismo, General Motors, utilizando esta técnica para detectar las necesidades específicas de un segmento de la población, superara a la Ford como líder en el mercado, que se concentraba en la producción en masa. Así, definen esta técnica como:

...la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados, la evaluación del potencial de marketing de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una mezcla de marketing (es decir, producto, precio, plaza y promoción) para cada segmento meta seleccionado (p. 52).

El ejemplo de los automóviles es pertinente para entender la segmentación de mercado. Matthews, J., Buzzel, R. y Levitt, T. (1977),

destacan cómo el mercado automovilístico está compuesto por compañías que fabrican limusinas, sedanes a dos y cuatro puertas, camionetas, camiones, interiores de cuero o tela, sistema de cambio manual o automático, diferentes colores, entre otras opciones que los clientes pueden elegir según sus gustos personales y esto representa un ejemplo de la segmentación del mercado. Si las compañías de automóviles se toman el tiempo de planificación y fabricación de productos destinados a gustos distintos, es porque a estas empresas les parece importante para poder mantenerse en el mercado. Es por eso que se tiene la segmentación de mercado como uno de los elementos que las compañías hoy en día deben tomar en cuenta al mercadear sus productos.

La segmentación de mercado es un concepto que difiere al de la producción masiva, el cual fue el modo de operación de muchas empresas tradicionales por largos años. Este concepto implicaba el sacrificio de posibles clientes, así como lo indican Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., *et al* (2006), quienes explican que la segmentación de mercado es dirigir una marca a grupos específicos de consumidores en lugar de dirigirla a todo el mundo, incluso si eso significa que otros consumidores no desarrollen interés por la marca o que la ignoren (traducción propia).

2.1.8.1. Tipos de segmentación

Existen diferentes tipos de segmentación que son utilizados de distinta manera dependiendo de las necesidades y objetivos de las empresas que buscan nichos de mercado para vender sus productos. En esta sección se presentarán las más comunes y que permitirán dar perspectiva de lo que se trata una segmentación de mercado.

2.1.8.2. Segmentación demográfica

Según Lambin J. (1987), es aquella que trata de utilizar criterios geográficos, de sexo, edad, profesión, estado civil, e incluso de la cantidad de dinero para la renta que pagan las personas.

Los autores Matthews, J., Buzzel, R. y Levitt, T. (1977), destacan las variables demográficas que son utilizadas al hacer una segmentación de mercado en los Estados Unidos. Entre ellas se encuentran:

Origen étnico: Las diferentes culturas presentan diferentes conceptos de vida y preferencias que se ven reflejadas en la elección de productos y servicios.

Distribución por razón de sexo: El género del consumidor debe ser tomado en cuenta para los mercadólogos que, por ejemplo, se dedican a la venta de ropa y joyería. Esta segmentación resulta más útil cuando se combina con otra.

Distribución por edades: Esta división se ve ejemplificada con la existencia de distintos comportamientos de gasto de dinero y de compra de productos y servicios en las diferentes edades.

Distribución geográfica: “La ubicación física de los clientes ejerce una influencia capital sobre la actividad mercadológica. En general, ayuda a determinar la logística de la distribución, la naturaleza y aplicación de la actividad de venta, y el mecanismo del esfuerzo promocional” (p.118). Es así cómo la ubicación del segmento objetivo, ya sea en zonas rurales o urbanas, y la movilidad de la población entre diferentes zonas geográficas, se toma en cuenta a la hora de segmentar un mercado.

Características ocupacionales: La ocupación laboral de las personas es un factor que se utiliza para determinar sus niveles de ingresos, y por tanto, la cantidad de dinero que pueda gastar. En esta variable también se incluyen, por ejemplo, las edades de jubilación y las horas de trabajo.

Características educativas: Se toman en cuenta para mercadear productos y servicios como los viajes, libros y diversas actividades culturales que adquieren importancia para los sectores de distinto nivel de educación.

Hogares y familia: Esta característica está relacionada con un ámbito social o grupal e implica "...el conocimiento más detallado de los aspectos del hogar y de la familia para llegar a la solución de múltiples problemas mercadológicos" (p.135).

2.1.8.3. Segmentación psicográfica

Lambin, J., (1987) explica que este tipo de segmentación "...parte de la idea de que individuos muy diferentes, en términos sociodemográficos, pueden tener comportamientos muy similares e, inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes" (p. 121). El autor diferencia tres variables que son significativas en este tipo de segmentación:

Las actividades de los individuos, que tiene que ver con el comportamiento de estos en el ocio, deportes, pasatiempos, relaciones, etc.

Las actitudes, que incluye sus creencias, ideas, personalidad, posición ante asuntos de la vida diaria, etc.

Y por último, “las opiniones que afectan a las ideas del individuo a propósito del entorno, la economía, la política, la industria, la contaminación, etc”, (Lambin, J., 1987, p. 123).

Cabe destacar que estas variables y tipos de segmentación no son los únicos que se utilizan en la segmentación de mercado, sino que solo representan algunas de las más generales y no es necesario para este estudio conocerlas todas para entender la investigación de mercado que se presenta. Es preciso que se aclare que cada una de estas variables son ejemplos de lo que cada empresa toma en cuenta para la determinación de los mercados objetivos de sus marcas. Así, pueden ampliar sus mercados al combinar algunas de estas variables con otras que consideren adecuadas para ayudar a fortalecer las ventas y para expandirse a otros mercados.

2.1.9 Competencia

El concepto de competencia es uno de los necesarios para entender el trabajo presentado, que trata de estudiar el posicionamiento de dos marcas competencia, Red Bull y Monster Energy, en los jóvenes universitarios.

Kotler, P. (2002) explica que la competencia, como factor crítico en la dirección de *marketing*, incluye todas las posibles ofertas y sustitutos que un comprador puede considerar como alternativa en el presente o en el futuro (traducción propia). Es decir, todo aquello que represente una pérdida de clientes para la empresa debido a la preferencia de estos por otros productos ofertados en el mercado y que se traduce en pérdidas en ventas y, por tanto, en ingresos para la empresa.

2.1.9.1. Tipos de competidores

Los autores Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009), identifican cuatro tipos de competidores:

Los competidores directos: aquellos que buscan satisfacer las mismas necesidades que la empresa y que también poseen alta tecnología y muchos recursos para satisfacerlas.

Los competidores potenciales: aquellos que tienen buenas capacidades tecnológicas para satisfacer necesidades, pero que no tienen como objetivo el mismo mercado que la empresa central.

Los competidores sustitutos: satisfacen las mismas necesidades que la empresa, pero con distintos tipos de recursos y/o tecnologías.

Los competidores durmientes: incluye las empresas que poseen diferentes mercados objetivos y tecnologías con respecto a la empresa.

2.1.10 Comportamiento del consumidor

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010), definen el comportamiento del consumidor como lo que estos "...exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (p. 5). Estos autores también resaltan que los estudios de la conducta del consumidor se concentran en la forma en que estos deciden gastar recursos limitados como tiempo, dinero y energía para la adquisición de productos de consumo.

Como se puede inferir al leer este concepto, el comportamiento del consumidor es un área de estudio muy amplia que abarca muchos aspectos de ciencias como la psicología y la sociología para definir los distintos procesos cognitivos, de aprendizaje y conducta del

consumidor. Sin embargo, para este trabajo se requiere explicar únicamente un aspecto particular del comportamiento del consumidor: su proceso de decisión de compra.

2.1.10.1. Proceso de decisión de compra del consumidor

Representa la forma en que los consumidores compran sus productos. Se destaca que este proceso empieza mucho antes de realizar la compra y mucho después de que se finaliza. Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), se puede describir en 5 etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: los posibles consumidores se dan cuenta de que tienen una necesidad que llenar, ya sea de nivel interno, como hambre, sed o sexo; o de nivel externo, que pueden ocurrir por haber tenido una conversación con otra persona y que debido a esto, el posible consumidor piense ahora en comprar, por ejemplo, un automóvil.

2. Búsqueda de información: cuando el posible consumidor se da cuenta de su necesidad, empieza a averiguar las distintas formas de poder satisfacerla. En esta etapa se da la búsqueda del tipo de producto y de la marca. Cabe destacar que esta etapa muchas veces no ocurre, y el consumidor, por un impulso, realiza la compra sin buscar información.

3. Evaluación de alternativas: una vez que el consumidor tiene la información, debe elegir la marca que más le conviene. Este proceso se realiza según la importancia de los distintos atributos que son relevantes para el consumidor, "...cada uno de los cuales tiene una importancia diferente. Si supiéramos qué importancia asigna este comprador a cada uno de los cuatro atributos, podríamos anticipar su

decisión de compra con mayor exactitud” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p. 143).

4. Decisión de compra: en la etapa anterior, el posible consumidor desarrolla intenciones de compra, pero todavía falta un poco para llegar a la decisión de compra. Puede ocurrir que antes de que se haga la decisión, otra persona convenza al posible comprador en que debe comprar otra marca, o puede pasar también que una situación inesperada como una caída de la economía elimine las posibilidades de compra. Por esto, es pertinente resaltar que una intención de compra no significa necesariamente la decisión final de compra.

5. Comportamiento posterior a la compra: En esta etapa, el consumidor mide si está satisfecho con el producto. Se hace una relación entre la expectativa del consumidor y el desempeño recibido. Mientras más grande sea esta brecha, menos satisfecho habrá quedado el consumidor. Esta etapa es muy importante para el estudio por parte de los mercadólogos, que deben intentar satisfacer al cliente lo más posible para poder construir una relación que cree lealtad en el consumidor, y poder seguir vendiéndole productos o servicios.

2.1.11 Categoría de producto

Los autores Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1992), dicen que “cada producto tiene un nombre descriptivo (o genérico) de aceptación general, como pueden ser manzanas, acero o bates de béisbol” (p. 186).

Por otro lado, esto se complementa con el significado de la palabra categoría, proporcionado por el diccionario de la Real Academia

Española: “uno de los diferentes elementos de clasificación que suelen emplearse en las ciencias” (recuperado de <http://buscon.rae.es>).

De esta forma se entiende una categoría de producto como una clasificación que se le da a productos con efectos similares para así describirlos y poder diferenciarlos del resto.

2.1.12 Promesa de venta

La promesa de venta tiene que ver con algo que ofrece el producto que va más allá de sus simples características. Como base para esta definición, se toma la siguiente cita del autor Mestre, M. (1996):

El concepto del producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo... no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por la comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., que su posesión y uso pueden reportar al comprador (p. 94).

Las últimas líneas del párrafo citado sirven para definir la promesa de venta de un producto. De esta forma, se puede decir que un producto no se compra por sus atributos físicos, sino por los beneficios que su uso brinda al consumidor.

2.1.13 Cuota de mercado

La cuota de mercado, también llamada participación en el mercado, es definida por Taylor, W. y Shaw, R. (1998): “se trata de un porcentaje enunciado de las ventas totales de una empresa o un producto, en el mercado bajo consideración...” (p. 487). Igualmente,

estos autores indican que “la participación en el mercado, al revelar la posición relativa de un producto en comparación con los de la competencia, constituye un factor importante para la aplicación de la estrategia apropiada” (p. 488).

2.1.14 Concepto creativo

El concepto creativo también es conocido como resumen creativo. El autor Hiam, A. (1999), lo define como “...una plataforma de información sobre la cual se realiza el pensamiento creativo. Un resumen creativo plantea el propósito básico y el enfoque del anuncio...” (p. 75).

El autor señala la inclusión de los siguientes puntos en cualquier concepto o resumen creativo:

1. **Objetivos:** En este punto se señalan las metas que quiere alcanzar la publicidad. Igualmente se incluye el público objetivo al que irán dirigidos los anuncios.

2. **Apoyo:** Aquí se incluyen las promesas del producto y las pruebas que la apoyan. Estas pueden basarse en hechos o emociones. A partir de aquí se construye la parte persuasiva del anuncio.

3. **Tono o carácter:** “Un carácter, sentimiento o personalidad definidos” (Hiam, A., 1999, p. 76). Se puede decidir utilizar un tono que acentúe la identidad de la marca o un tono que haga que el anuncio domine sobre la imagen de la marca. Es en este punto en el que los eslóganes y frases que van a caracterizar a las piezas publicitarias son establecidos.

2.1.15 Publicidad en exteriores

El autor Hiam, A. (1999), define la publicidad exterior de la siguiente manera:

...cualquier cartel que comunique un mensaje de *marketing* en un espacio público o semipúblico, lo mismo interiores que exterior, pertenece a la categoría de la publicidad exterior, lo mismo si se trata de una enorme valla al lado de la autopista que de una pequeña calcomanía en el auto de cualquiera (...) todos estos métodos son intentos de comunicar un mensaje mediante la exhibición pública de un cartel, un letrero, o algo de exigencias similares de diseño (p.179).

Así mismo, el autor aclara que en esta categoría se incluyen los artículos como letreros, carteles, banderas, pancartas, calcomanías, publicidad en automotores, camisetas y gorras, además de las vallas tradicionales.

2.1.16 Poder de compra

Para entender este concepto, se hace primero referencia a la definición de recursos discrecionales. El autor Cueva, R. (2003) explica que son "...aquellos que quedan después de haber satisfecho las necesidades básicas u obligatorias y que el individuo puede utilizar con mayor libertad de elección" (p. 293).

El poder de compra de los consumidores está relacionado a la cantidad de recursos discrecionales que los individuos poseen luego de satisfacer sus necesidades obligatorias. También, el autor señala que "...el porcentaje de recursos discrecionales aumenta conforme crecen los recursos totales de los individuos (...) las personas con mayor riqueza tienen más capacidad para decidir sobre la utilización de sus ingresos..." (p. 294).

2.2 Marco referencial

La siguiente información es necesaria para conocer las marcas de las cuales se realiza esta investigación y entender los resultados que se exponen en los siguientes capítulos.

2.2.1 Bebidas energéticas

Las bebidas energéticas o hipertónicas son bebidas no alcohólicas y ligeramente cargadas de gas de dióxido de carbono que están hechas para dar al consumidor una dosis de energía. Las bebidas energéticas son más populares que nunca y parecen volverse más grandes cada año. Las bebidas energizantes son usadas frecuentemente por adolescentes, adultos jóvenes, atletas y personas físicamente activas. Estas bebidas son mercadeadas como alternativas que aumentan la diversión y mejoran el rendimiento físico y cognoscitivo como la concentración, la atención y el estado de alerta (traducción propia, Kaminer, Y., 2010; cp. Mubarak, R., 2012).

Por otro lado, los autores Rivera, V. y Magro, E. (2008) indican que este tipo de bebidas incorporan cantidades mayores de cafeína y otros componentes de efecto similar y que por tanto deberían denominarse bebidas estimulantes, esto las hace perjudiciales al ser consumidas en grandes cantidades por personas sensibles "...lo que en ciertas circunstancias entre la población joven puede ocurrir, en un intento de contrarrestar los efectos sedantes de las bebidas alcohólicas..." (p. 124-25).

Por último, estos autores aclaran en relación a los jóvenes y las bebidas hipertónicas que "muchas de ellas incorporan también aminoácidos (taurina), minerales y vitaminas, con la finalidad de

satisfacer un incremento de sus necesidades en situaciones de desgaste” (p. 125).

Más de quinientas bebidas energéticas fueron lanzadas mundialmente en el 2006 y las compañías de bebidas en general se interesan por poder obtener una parte de las recompensas financieras de la industria de 5.7 mil millones de dólares de las bebidas energéticas (traducción propia, Castillo, B., 2006; cp. Malinauskas, B., Aeby, V., Overton, R. *et al*, 2007).

2.2.2 Bebidas isotónicas

Un concepto importante a tener presente es el de las bebidas isotónicas. Esta categoría de bebidas suelen confundirse con las hipertónicas o energizantes, por lo cual es necesario establecer una diferenciación y definir ambos tipos claramente.

Las bebidas isotónicas son aquellas que están “...destinadas a cubrir las necesidades energéticas y de electrolitos que requiere el ejercicio físico...” (Rivera, V., Magro, E., 2008, p. 124). Estos autores también aclaran que cumplen la función de hidratar y dar energía. Esto lo hacen a través de pequeñas concentraciones de hidratos de carbono y electrolitos que aumentan la velocidad de absorción del agua en el cuerpo.

Por otro lado, el autor Gil, Á. (2010) aclara que las bebidas isotónicas son aquellas cuyo objetivo es reemplazar fluidos. Este autor dice que estas bebidas cubren la necesidad de hidratación durante el ejercicio “...proporcionando agua, así como electrolitos (principalmente, sodio) perdidos durante el ejercicio e hidratos de carbono de rápida asimilación” (p. 325).

2.2.3 Red Bull

Las bebidas energéticas, también llamadas hipertónicas, como las conocemos ahora, fueron inspiradas en bebidas funcionales que existían en el lejano oriente. El austriaco Dietrich Mateschitz creó la marca Red Bull en los años ochenta y vendió su primera lata en 1987 en su país de origen, Austria. Este fue el nacimiento de una nueva categoría de producto. Hoy en día la marca se encuentra en más de 165 países (recuperado de <http://energydrink-pe.redbull.com>).

Según García, M. (2005), “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” (p. 7).

El envase de Red Bull clásico contiene 250 mililitros. Sus principales ingredientes son: cafeína, taurina, vitaminas del grupo B, agua manantial de los Alpes, glucosa y sacarosa.

Los lemas más importantes de esta marca son dos principalmente: el primero, “Red Bull te da alas”; y el segundo, “Vitaliza cuerpo y mente”. Estas frases son utilizadas en Venezuela como eslogan para recordar la marca ya sea en comerciales de televisión, en internet y en aquellos eventos que patrocinan.

Esta marca posee diversas versiones a nivel internacional: la tradicional lata de Red Bull, Red Bull SugarFree (libre de azúcar), Red Bull Zero Calories (cero calorías), Red Bull Editions (que posee tres sabores: arándano, limón y mora azul), y Red Bull Cola (bebida gaseosa como la Coca Cola o Pepsi Cola).

El tipo de promoción que utiliza esta marca, que suele involucrarse en deportes extremos, se evidencia con eventos como el ocurrido el 14 de octubre de 2012, donde Red Bull protagonizó un evento especial llamado Red Bull Stratos. En este evento el austriaco Felix Baumgartner realizó un salto desde la estratósfera del planeta tierra que se transmitió en vivo a través de internet. Se calcula que el paracaidista rompió cinco records mundiales, incluyendo el del primer hombre en romper la barrera del sonido en caída libre sin la protección de un vehículo de propulsión (traducción propia, recuperado de <http://www.redbullstratos.com>).

Una de las formas más utilizadas por Red Bull para hacer publicidad es la de patrocinar atletas con renombre en el tipo de actividades que realizan. Entre los atletas patrocinados por Red Bull se encuentran: Neymar da Silva Santos Júnior, jugador de la selección nacional de fútbol de Brasil; el conductor de *motocross* y autos de *rally*, Travis Pastrana; el beisbolista Eva Longoria, entre otros (extraído del sitio web <http://www.redbull.com>).

2.2.4 Monster Energy

Monster Beverage Corporation es la compañía dueña de la marca de bebida energizante Monster Energy. Hasta antes del 2012, la compañía se llamaba Hansen Natural Corporation, la cual fue fundada en 1930 por Hubert Hansen y sus hijos en Los Angeles, California. La compañía se dedicaba a crear bebidas como jugos pasteurizados, té, limonadas y otras bebidas alternativas. Poco a poco la compañía fue creando diferentes líneas de productos energizantes hasta crear el producto que hoy se conoce como Monster Energy (traducción propia, Monster Beverage Corporation, 2013).

Monster Energy, según el reporte del año 2013 de la compañía, se vende en aproximadamente 114 países y territorios en seis continentes.

Monster Energy posee una línea de productos de su bebida energizante para todos los gustos más amplia que la de su competencia, Red Bull. Entre estas versiones se encuentran: Monster Energy Ultra Citron (cero calorías y cero azúcar), Monster Energy Lo-Carb (bajo en carbohidratos), Monster Energy Unleaded (sin cafeína), Monster Cuba-Lima (saborizada con limón), entre otras de diversos sabores y mezclas de componentes (recuperado de <http://www.monsterenergy.com>).

Al igual que Red Bull, Monster Energy suele patrocinar a famosos atletas y personalidades de los deportes extremos, músicos, e incluso jugadores de videojuegos profesionales. Entre estos se encuentran: Jason Acuña, personalidad de los deportes extremos y que se volvió famoso por un popular programa del canal de cable MTV Music Television; el equipo profesional de videojuegos competitivos online, Evil Geniuses; Ken Block, exitoso conductor de autos *rally*, entre otros (extraído de <http://www.monsterenergy.com>).

Tanto Red Bull como Monster Energy tienden a utilizar mucha mercancía para sus patrocinados con los logos y temas de sus compañías. Franelas, gorras, pegatinas, collares, pulseras, bufandas, pasamontañas, cascos, patinetas, entre otros artículos, son exhibidos por sus atletas mientras realizan las actividades a las que se dedican profesionalmente. Igualmente, ambas marcas suelen organizar eventos relacionados a la profesión de las personalidades que patrocinan. De esta manera realizan espectáculos para entretener al público que quiera

acudir y ser espectadores de situaciones extremas que son poco comunes.

En Venezuela, Monster Energy ha dedicado sus esfuerzos publicitarios a la publicidad exterior para hacer conocer el logo de la marca y reforzar su recordación. Esto lo hacen a través de gorras, franelas y pegatinas para autos, principalmente. De esta forma la compañía ha dado a conocer su logo y su nombre a lo largo del territorio nacional.

El envase de Monster Energy clásico es de 473 mililitros. En su información nutricional se puede conseguir que sus ingredientes principales son la taurina, las vitaminas B y la L-carnitina.

2.2.5 Ad-Rush

Otra marca que es necesaria tomar en cuenta para esta investigación es Ad-Rush. Cabe destacar que esta ella pertenece a una marca de líneas de té, bebidas mezcladas, agua saborizada y otros tipos de bebidas llamada SoBe. Según la información que se encuentra en el envase de esta marca, esta bebida energética pertenece a la compañía PepsiCo, ubicada en los Estados Unidos. Es distribuida en Venezuela por Pepsi-Cola Venezuela C.A.

La siguiente descripción se encontraba en la página web de la compañía PepsiCo Venezuela al momento de realizar esta investigación:

Para personas que demandan más de la vida y de ellos mismos. Ad-Rush es la bebida energética que ofrece más sabor, más energía, más actitud y más diversión. Ad-Rush fue diseñada con dos objetivos en mente: proporcionar energía rápidamente cuando más se necesita y

proveer la resistencia necesaria para tener el mejor desempeño en cualquier situación (recuperado de <http://www.pepsico.co.ve>).

El envase de esta marca posee un contenido de 250 mililitros, donde la taurina, la D-ribosa y la L-carnitina son los principales ingredientes.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Modalidad

Según el manual de modalidades de tesis de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, esta investigación correspondió a un estudio de mercado. Este manual define este tipo de estudio de la siguiente manera:

Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (Extraído de <http://w2.ucab.edu.ve>, Modalidades de trabajo de grado, párrafo 1).

3.2 Diseño y tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo exploratoria, no experimental y de campo.

Las investigaciones de tipo exploratoria la definen los autores Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2010) como aquellas que se hacen sobre un tema poco conocido o estudiado, y que por tanto, el investigador busca recolectar información que puede servir para hacer

estudios más profundos posteriormente. Asimismo, "...determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas" (p. 79-80).

Este estudio de mercado consistió en una investigación exploratoria debido a que se hizo una comparación entre el posicionamiento de Red Bull y Monster Energy en estudiantes universitarios y a través del cual se quiso descubrir lo que estos piensan sobre ambas marcas, siendo este un fenómeno no conocido que servirá de apoyo para futuras investigaciones sobre el tema.

En cuanto al tipo de investigación de campo, es aquella que se realiza en el ambiente cotidiano de los sujetos de estudio (Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P., 2010). En este caso se realizó en los campus de la Universidad Santa María, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Simón Bolívar y la Universidad Central de Venezuela, donde los estudiantes pasan su tiempo de estudio o esperan entre clases.

Esta investigación también se clasifica como no experimental ya que no trata de manipular variables, solo se observan situaciones que ya están presentes y no se intenta cambiar ni construir ningún escenario (Cortés, M., y León, M., 2004). Solo se identificaron variables en la muestra que sirvieron para determinar los posicionamientos de las marcas Red Bull y Monster Energy y compararlos entre los estudiantes universitarios de Caracas.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Comparar el posicionamiento de las marcas Red Bull y Monster Energy en jóvenes universitarios de Caracas de carreras de pregrado.

3.3.2 Objetivos específicos

- Identificar variables demográficas y psicográficas del consumidor de cada marca.
- Identificar cuáles características le confieren a cada marca los consumidores
- Determinar la preferencia de compra entre ambas marcas competencia.
- Identificar el *top of mind* y *top of heart* de cada marca.

3.4 Sistema de variables

3.4.1 Definición conceptual

En primer lugar, se define variable como "... una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse" (Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P., 2010, p. 93).

Las variables de datos demográficos las definen los autores Shiffman, L. y Kanuk, L. (2010), quienes explican que son aquellos datos como "...edad, género, origen étnico e ingresos de una persona...son objetivos y empíricos, y se determinan fácilmente a

través de preguntas... y permiten una clasificación precisa de cada entrevistado dentro de una categoría dada” (p. 58).

En cuanto a las variables psicográficas, los mismos autores las definen como aquellos que “...consisten en las actividades, los intereses y las opiniones, que son en su mayoría actitudes (o cogniciones) hacia diversos temas, y no pueden clasificarse usando definiciones estandarizadas” (Shiffman, L. y Kanuk, L., 2010, p. 58).

Para la variable de las características percibidas, se define característica como aquello “dicho de una cualidad: que da carácter o sirve para distinguir a alguien o algo de sus semejantes” (recuperado de <http://lema.rae.es>). En este caso, se entiende específicamente como las cualidades que detectaron los entrevistados sobre cada marca.

En la variable preferencia de compra, preferencia se define en el diccionario de la Real Academia Española (RAE) como la “elección de alguien o algo entre varias personas o cosas” (extraído de <http://lema.rae.es>). En este estudio se refirió a la elección de los sujetos de comprar Red Bull o Monster Energy.

Para la variable *top of mind* se toma en cuenta el concepto de Clemente, M. (2002), que explica que esto se trata de la marca que los encuestados mencionan primero cuando se le pregunta por alguna en una categoría de producto específica. Igualmente, es determinada por el nivel de publicidad de la compañía, lo cual resulta en que los encuestados conozcan más acerca de una marca que otra en la misma categoría (traducción propia).

Por otro lado, Woodside, A. (1996) explica que el *top of mind* está relacionado fuertemente a la preferencia de marca. Por otro lado,

la implicación estratégica es que la publicidad de la marca tiene que ser de alto impacto para capturar *top of mind* (traducción propia).

Para el concepto de la variable *top of heart*, se toma en cuenta que este es un término relativamente nuevo y que por tanto falta bibliografía que hable sobre este nuevo tema de *marketing*. Por otro lado, este es una evolución del concepto ya definido de *top of mind*. Por ello, se puede considerar el mismo concepto de *top of mind* pero aplicado a los sentimientos. Es decir, los sentimientos más recordados y relacionados a determinada marca son los que conforman su *top of heart*.

El concepto de *top of heart* está relacionado al de *marketing* emocional, el cual definen Robinette, S., Brand, C. y Lenz, V. (2001) como "...intentar conseguir a nivel de toda la empresa una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien atendidos que harían lo que fuera para mantenerse fieles a ella" (p. 31-32). Es decir, apelar a las emociones que siente el consumidor, tal como lo señalan Kotler, P., Kartajayah. Y, Setiawan I. (2010), es generar en los consumidores una conexión con la marca relacionando sentimientos a ella, lo cual ayuda en su preferencia de compra final.

Por último, se toma en cuenta que *heart* significa corazón en inglés y por eso se utiliza la frase *top of heart* para referirse a los principales sentimientos que los consumidores asocian a una marca.

3.4.2 Definición operacional

En primer lugar, se tiene que la variable de datos demográficos para esta investigación representan las características de los estudiantes en cuanto a sexo, edad, universidad en la que estudian, carrera, años de

estudio, y si trabajan en algo relacionado a sus carreras. De esta forma se busca diferenciarlos y clasificarlos al momento de procesar los datos del instrumento.

En cuanto a las variables psicográficas, son otras características que están más relacionadas a los gustos y costumbres de cada estudiante. Para esta investigación se toman en cuenta el gusto por las bebidas energéticas y las marcas de objeto de estudio, así como su conocimiento. Igualmente, se busca conocer la frecuencia, lugares y situaciones de consumo de este tipo de bebidas por parte de los estudiantes de pregrado. Esto es necesario al momento de determinar el posicionamiento de cada marca en estudiantes con distintas características.

Para la variable de las características percibidas, en esta investigación se refiere a la percepción o gusto de diferentes atributos que los estudiantes sienten hacia Red Bull y Monster Energy, así como características de su uso. La opinión de cada estudiante sobre el precio, sabor, efecto, diseño del envase, promesa de venta, personalidad de marcas y prestigio determina el posicionamiento que estas marcas tienen en ellos. Conocer la opinión de los estudiantes con respecto a estos aspectos para cada marca ayudará a diferenciar el posicionamiento de cada una y compararlos.

Con la variable preferencia de compra se busca determinar cuál es la marca que prefieren los estudiantes al momento de tener que elegir entre Red Bull y Monster Energy. Igualmente, se busca determinar la razón por la cual los estudiantes prefieren una de las dos marcas. Esto determina cuál posee un mejor posicionamiento.

Con la variable *top of mind* se pretende determinar cuál de las dos marcas tiene el posicionamiento más sólido en la mente de los

estudiantes universitarios. Esto lo indicaría la marca que recuerdan en primer lugar al hablar de la categoría de producto de las bebidas energéticas. Esto también ayudaría a determinar si los niveles de publicidad han tenido efecto en la recordación de cada marca y si esto ha influido en la preferencia de compra de cada una.

Por otro lado, con la variable *top of mind* también se busca determinar las características que han tenido más importancia o que son más relevantes para estos estudiantes, pues se busca conocer la primera palabra asociada a cada marca. Esto ayudaría a determinar qué aspectos han sido más exitosos para posicionar a Red Bull y Monster Energy en la mente de los estudiantes universitarios.

En cuanto a la variable *top of heart*, en esta investigación se busca determinar los sentimientos que los estudiantes universitarios asocian a cada marca. Esto ayudaría a determinar el tipo de conexión que Red Bull y Monster Energy han logrado con los consumidores universitarios. Al conocer los sentimientos asociados se consigue un indicador que posiblemente tenga un peso más importante que cualquier otra característica racional y que por tanto puede tener mayor impacto en la preferencia de compra.

3.4.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización del primer objetivo (elaboración propia)

Objetivo: Identificar variables demográficas y psicográficas del consumidor de cada marca.				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	REACTIVO	FUENTE
Demográficas	Sexo	Sexo promedio	1. Indique su sexo	Estudiantes universitarios de la UCV, USB, UCAB y USM
	Edad	Edad promedio	2. Indique su edad	
	Institución universitaria	Distribución porcentual de institución universitaria	3. ¿En qué institución estudia?	
	Carrera	Distribución porcentual de carrera	4. Indique la carrera que estudia	
	Tiempo de estudio	Nivel más frecuente	5. Indique el periodo que estudia y si es trimestral, semestral o anual.	
	Condición laboral	Distribución porcentual de la condición laboral	6. ¿Trabaja? Responda la opción que más se aplique a usted	
Psicográficas	Consumo de bebidas energéticas	Porcentaje de sujetos que consumen	7. ¿Ha consumido bebidas energéticas?	
	Gusto por las bebidas energéticas	Percepción de gusto por bebidas energéticas	8. ¿Le gusta las bebidas energéticas? Indique en la siguiente escala, donde 1 es definitivamente sí y 4 es definitivamente no	

	Frecuencia de consumo	Espacio temporal promedio entre consumo	9. ¿Cada cuánto tiempo consume bebidas energéticas?	
	Ocasión de consumo	Situaciones más frecuentes de consumo	10. Jerarquice del 1 al 4 las situaciones donde más suele consumir bebidas energéticas, donde 1 es la más frecuente y 4 la menos frecuente	
	Lugar de consumo	Lugares más frecuentes	11. ¿En cuáles lugares suele consumir bebidas energéticas?	
	Conocimiento de las marcas de estudio	Nivel de identificación de las marcas expresado en porcentaje	15. Seleccione cuáles de las dos siguientes marcas conoce.	
	Consumo de las marcas de estudio	Porcentaje de la marca más consumida	16. ¿Cuáles de las siguientes bebidas energéticas ha consumido?	

Tabla 2. Operacionalización del segundo objetivo (elaboración propia)

Objetivo: Identificar cuáles características le confieren a cada marca los consumidores				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	REACTIVO	FUENTE
Características percibidas	Precio	Percepción de precio	17. En una escala del 1 (muy bajo) al 4 (muy alto), indique lo que considera del precio de cada marca	Estudiantes universitarios de la UCV, USB, UCAB y USM
	Sabor	Porcentaje de sabores de mayor consumo	18. ¿Cuáles de los siguientes sabores de Monster Energy ha probado?	
			19. ¿Cuáles de los siguientes sabores de Red Bull ha probado?	
		Percepción del sabor	20. Indique su apreciación del sabor en general de cada marca, donde 1 es mal sabor y 4 es buen sabor:	
Efecto		Percepción del efecto energético	21. Indica el nivel de efecto energético que te causa consumir cada marca, donde 1 es efecto poco significativo y 4 es efecto muy	

			significativo.	
	Diseño del envase	Percepción del diseño	22. En una escala del 1 (diseño poco atractivo) al 4 (diseño muy atractivo) indique lo que considera del diseño de cada lata	
	Promesa de venta	Porcentaje de cumplimiento	23. ¿Qué le ofrece a usted cada marca?	
			24. ¿Qué tan bien cumple cada marca con lo que ofrece? Indique en una escala donde 1 significa no lo cumple y 4 que sí lo cumple	
	Personalidad de marcas	Adjetivos personales reconocidos en las marcas	25. Encierre la o las palabras más adecuadas para describir a Red Bull	
			26. Encierre la o las palabras más adecuadas para describir a Monster Energy	
	Prestigio de la marca	Percepción del prestigio	27. En una escala del 1 al 4, indique el nivel de prestigio que considera que posee cada marca	

Tabla 3. Operacionalización del tercer objetivo (elaboración propia)

Objetivo: Determinar la preferencia de compra entre ambas marcas competencia				
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	REACTIVO	FUENTE
Preferencia de compra	Marca preferida	Porcentaje de preferencia de las marcas	28. Si tuviera que elegir entre ambas marcas, ¿Cuál preferiría?	Estudiantes universitarios de la UCV, USB, UCAB y USM
	Razón de preferencia	Características favorables de marca preferida	29. ¿Por qué razón prefiere la marca seleccionada en la pregunta anterior?	

Tabla 4. Operacionalización del cuarto objetivo (elaboración propia)

Objetivo: Identificar el <i>top of mind</i> de cada marca				
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	REACTIVO	FUENTE
<i>Top of mind</i>	Marca de mayor relevancia	Porcentaje de recuerdo de las marcas	12. ¿Qué marcas te vienen en primer lugar a la mente al hablar de bebidas energéticas? Escríbalas en el orden en el que se le ocurran	Estudiantes universitarios de la UCV, USB, UCAB y USM
	Posicionamiento	Característica predominante <i>top of mind</i>	13. ¿Cuál es la primera palabra que piensa cuando escucha hablar de estas marcas?	

<i>Top of heart</i>	Posicionamiento sentimental	Porcentaje de sentimientos más usuales asociados a cada marca	14. ¿Qué emoción asocias al escuchar cada marca? Escriba 1 emoción para cada una	
---------------------	-----------------------------	---	---	--

3.5 Unidad de análisis y población

Malhotra, N. (2010) define población como el “...conjunto de elementos y objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias” (p. 336). El autor también aclara que se debe ser claro y preciso en la definición de la población o de lo contrario se puede incurrir en una investigación ineficaz o engañosa.

Tomando en cuenta esto, la unidad de análisis de esta investigación la representó los estudiantes de pregrado, de ambos sexos, de las sedes de Caracas de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Santa María (USM), Universidad Central de Venezuela (UCV) y la Universidad Simón Bolívar (USB) que hayan consumido o no las marcas Red Bull y Monster Energy.

3.6 Diseño muestral

3.6.1 Tipo de muestreo

Según Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2010), “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán

datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión” (p. 173).

El tipo de muestreo de esta investigación fue de tipo no probabilístico. Malhotra, N. (2010), lo define como aquel que no usa técnicas de selección al azar y que son determinadas a juicio del investigador.

La muestra de esta investigación fue determinada a conveniencia del investigador, y los estudiantes a los que se les aplicó el instrumento fueron seleccionados de forma intencional. Malhotra, N. (2010) aclara que las muestras por conveniencia “...no son representativas de ninguna población definible, por lo que a nivel teórico no tiene sentido generalizar a cualquier población, a partir de una muestra por conveniencia” (p. 341). Es decir, los resultados de esta investigación solo representan a las personas que fueron entrevistadas.

3.6.2 Tamaño de la muestra

En total, se pasaron 120 cuestionarios.

Cuando la muestra no es aleatoria, el tamaño de la muestra no es muy relevante porque no representa a toda la población. Este es el caso de esta investigación, ya que la muestra fue seleccionada a conveniencia del investigador.

Para cruzar variables nominales entre sí, se utiliza el coeficiente de contingencia que se calcula a partir de χ^2 . Existe un supuesto teórico que estipula que es necesario un mínimo de cinco respuestas en cada celda de cruce (conversación personal, Jorge Ezenarro, 25 de agosto de 2015). Por tanto, para calcular la muestra se tomó las dos

preguntas de respuesta simple con más categoría de respuesta. Estas fueron:

1. En una escala del 1 (muy bajo) al 4 (muy alto), indique lo que considera del precio de Monster Energy

i. 1

ii. 2

iii. 3

iv. 4

2. En una escala del 1 (muy bajo) al 10 (muy alto), indique lo que considera del precio de Red Bull

i. 1

ii. 2

iii. 3

iv. 4

Luego, se multiplicaron entre sí el número de respuestas posibles en cada una: $4 \times 4 = 16$; $16 \times 5 = 80$.

La mínima cantidad recomendada de personas a estudiar en una investigación es de al menos 100. Como la multiplicación dio solo 80 cuestionarios, se consideró prudente establecer 120 encuestas como una cantidad adecuada para realizar la investigación.

Para determinar el número de encuestas destinadas a cada una de las universidades, se hizo un muestreo por cuotas. El autor Malhotra, N. (2010) indica que los muestreos por cuotas "...aseguran que la composición de la muestra es igual a la composición de la población

con respecto a las características de interés” (p. 344). En el caso de esta investigación, las características de interés fueron la cantidad total de estudiantes de pregrado sumada de las universidades a estudiar y cuál porcentaje aportaba cada una para ese total. Se quiso representar esta cuota aportada por cada universidad en la muestra.

Así, se tomó el número total de alumnos de pregrado de todas las universidades, el cual dio un total de aproximadamente 85757 estudiantes. Luego, se determinó el porcentaje de peso que aportaba cada universidad a ese total: la UCV, con un total de 43731 estudiantes (extraído de su boletín estadístico, 2010), aportó 51% del total; la USM, con un total de 19000 estudiantes (conversación telefónica, departamento de información USM), aportó 22%; la UCAB, con un total de 12540 estudiantes (correo electrónico, Liliana Perez, OCACE) aportó 15% y la USB, con un total de 10486 estudiantes (extraído de su boletín estadístico, 2013) aportó 12%.

Se aplicó cada porcentaje al total de encuestas para determinar cuántas se realizarían en cada universidad: UCV $120 \times 0.51 = 61$; USM $120 \times 0.22 = 26$; UCAB $120 \times 0.15 = 18$ y USB $120 \times 0.12 = 14$. Ya que no dio exacto el número de encuestas, se agregó una más para la USB por ser la que tenía destinada menor cantidad de encuestados, quedando al final 15 encuestas para la USB.

3.7 Instrumento

El tipo de instrumento que se utilizó fue un cuestionario. Malhotra, N. (2010) lo define como una “técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados” (p. 299).

Se seleccionó este tipo de instrumento ya que se consideró como el más adecuado para poder completar los objetivos de esta investigación. Al tratarse de un estudio de posicionamiento de una parte de una población numerosa, el cuestionario provee las facilidades necesarias para realizar diversas preguntas sobre el tema que ayudan a determinar cómo se manifiestan las variables en cada uno de los sujetos, a manera de identificarlas claramente y poder realizar los cruces necesarios.

3.7.1 Validación de ajustes

Antes de llegar al instrumento final, se consultó con varios expertos en temas relacionados a la investigación. Cada uno recomendó cambios, de los cuales se tomaron en cuenta solo algunos. En total se consultaron 3 expertos.

El primero fue el licenciado David Sucre, profesor de la escuela de psicología de la Universidad Católica Andrés Bello y psicólogo clínico adscrito al Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano de la misma universidad. Se consideró consultarle porque es un psicólogo que trabaja todos los días con estudiantes universitarios, que representaron la población de esta investigación.

El licenciado Sucre recomendó cambiar la redacción de la pregunta “¿Qué sientes al escuchar estas marcas?” por: “¿Qué emoción asocias al escuchar cada marca?”. Esta sugerencia se tomó en cuenta y se cambió la pregunta. Por otro lado, también sugirió que se cambiara la estructura del instrumento: en lugar de responder de izquierda a derecha, sugirió que se colocaran en orden descendente las preguntas. Esta última sugerencia no se tomó en cuenta porque el ítem “En una escala del 1 (diseño poco atractivo) al 4 (diseño muy atractivo)

indique lo que considera del diseño de cada lata” mostraba una foto del diseño del envase de ambas marcas. Se consideró que si se hubiese cambiado la estructura, esta pregunta hubiese afectado el ítem “¿Qué marcas te vienen en primer lugar a la mente al hablar de bebidas energéticas?” ya que las fotos de los diseños quedarían justo al lado de esta pregunta, afectando así el orden de recordación de las marcas en la muestra.

El segundo experto consultado fue el profesor Pedro Navarro Gil, coordinador académico de la escuela de Comunicación Social y profesor titular de la materia Mercadotecnia del quinto semestre de la misma carrera en la Universidad Católica Andrés Bello. El profesor sugirió aumentar el espacio de respuesta en las preguntas “¿Cuál es la primera palabra que piensa cuando escucha hablar de estas marcas?” y “¿Qué emoción asocias al escuchar cada marca? Escriba 1 emoción para cada una”, lo cual se tomó en cuenta y se llevó a cabo para el instrumento final.

El tercer experto consultado para la validación del instrumento fue el profesor Pablo Ramírez, licenciado en Ciencias Estadísticas mención Investigación de Operaciones, profesor de las cátedras de Estadística I y II de la carrera Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

El profesor Ramírez sugirió cambiar el tipo de respuesta a la pregunta “¿Le gusta las bebidas energéticas?”. En vez de colocarlo como una pregunta de selección simple entre las opciones Sí y No, sugirió volverlo una escala de Likert del 1 al 4 para que los entrevistados pudieran decir qué tanto le gustan las bebidas energéticas. Se tomó en cuenta esta revisión y se llevó al diseño final del instrumento.

Otra sugerencia del profesor Pablo Ramírez fue la de cambiar todas las preguntas de escala de Likert de 6 opciones a solo 4. De esta forma se hacía más fácil contestar la encuesta, corrección que se llevó a cabo para el instrumento final. Por otro lado, también sugirió que la pregunta de respuesta múltiple “¿En qué situaciones suele consumir bebidas energéticas?” se cambiara por un tipo de respuesta de jerarquización. De esta forma, se conocería cuáles eran las situaciones de consumo más comunes de cada entrevistado. Esta sugerencia también se consideró pertinente y se modificó el instrumento.

3.7.2 Instrumento final

Tomando en cuenta las sugerencias de los expertos, así quedó el instrumento final:

1. Indique su sexo
 - Masculino
 - Femenino
2. Indique su edad
3. ¿En qué institución estudia?
 - UCAB
 - UCV
 - USB
 - USM
4. Indique la carrera que estudia

5. Indique el periodo que estudia y si es trimestral, semestral o anual.
- Trimestral
 - Semestral
 - Anual
6. ¿Trabaja? Responda la opción que más se aplique a usted
- Trabajo en algo relacionado a mi carrera
 - Trabajo en algo NO relacionado a mi carrera
 - No trabajo
7. ¿Ha consumido bebidas energéticas?
- Sí
 - No
8. ¿Le gusta las bebidas energéticas? Indique en la siguiente escala, donde 1 es definitivamente sí y 4 es definitivamente no
9. ¿Cada cuánto tiempo consume bebidas energéticas?
- Varios días a la semana
 - Unas vez a la semana
 - Eventualmente
 - Nunca

10. Jerarquice del 1 al 5 las situaciones donde más suele consumir bebidas energéticas, donde 1 es la más frecuente y 5 la menos frecuente:

- En situaciones de estudio
- En situaciones de actividad física
- En situaciones de trabajo
- En fiestas
- Cuando tengo sed

11. ¿En cuáles lugares suele consumir bebidas energéticas?

- En el trabajo
- En la universidad
- En mi casa
- En un local
- En la calle
- En instalaciones deportivas

12. ¿Qué marcas te vienen en primer lugar a la mente al hablar de bebidas energéticas? Escríbalas en el orden en el que se le ocurran

13. ¿Cuál es la primera palabra que piensa cuando escucha hablar de estas marcas?

- Red Bull
- Monster Energy

14. ¿Qué emoción asocias al escuchar cada marca? Escriba 1 emoción para cada una:

- Red Bull
- Monster Energy

15. Seleccione cuáles de las dos siguientes marcas conoce. Puede marcar más de una respuesta

- Red Bull
- Monster Energy

16. Seleccione cuáles de las dos siguientes marcas ha consumido.

- Red Bull
- Monster Energy

17. En una escala del 1 (muy bajo) al 4 (muy alto), indique lo que considera del precio de cada marca

18. Indique su apreciación del sabor en general de cada marca, donde 1 es mal sabor y 4 es buen sabor:

19. ¿Cuáles de los siguientes sabores de Red Bull ha probado?

- Red Bull clásico
- Red Bull Zero Calories (cero calorías)
- Red Bull SugarFree (sin azúcar)
- Red Bull Editions – Cranberry (arándano)
- Red Bull Editions – Lime (limón)

- Red Bull Editions – Blue Berry (mora azul)
- Red Bull Cola

20. ¿Cuáles de los siguientes sabores de Monster Energy ha probado?

- Monster Energy Clásico
- Monster Energy Lo-Carb (bajo en carbohidratos)
- Monster Energy Absolutely Zero (cero calorías)
- Monster Energy Unleaded
- Monster Energy Import
- Otro (indique cuál):

21. Indica el nivel de efecto energético que te causa consumir cada marca, donde 1 es efecto poco significativo y 4 es efecto muy significativo.

22. En una escala del 1 (diseño poco atractivo) al 4 (diseño muy atractivo) indique lo que considera del diseño de cada lata

23. ¿Qué le ofrece a usted cada marca?

24. ¿Qué tan bien cumple cada marca con lo que ofrece? Indique en una escala donde 1 significa no lo cumple y 4 que sí lo cumple

25. Encierre la o las palabras más adecuadas para describir a Red Bull

- Divertida

- Atrevida
- Experta
- Extrema
- Cómoda
- Alocada
- Usual
- Original
- Intensa
- Aburrida
- Común
- Poderosa

26. Encierre la o las palabras más adecuadas para describir a
Monster Energy

- Divertida
- Atrevida
- Experta
- Extrema
- Cómoda
- Alocada
- Usual

- Original
- Intensa
- Aburrida
- Común
- Poderosa

27. En una escala del 1 al 4, indique el nivel de prestigio que considera de cada marca

28. Si tuviera que elegir entre ambas marcas, ¿Cuál preferiría?

- Red Bull
- Monster Energy

29. ¿Por qué razón prefiere la marca seleccionada en la pregunta anterior?

3.8 Procesamiento de datos

Se utilizó el programa SPSS versión 20 en inglés para procesar los datos recolectados durante la investigación.

Para cada una de las categorías de respuesta de cada pregunta se calculó la frecuencia y el porcentaje. Para la variable escalar edad, se calculó la media, mediana, moda y desviación típica.

Según Malhotra, N. (2010), la media “sirve para estimar el promedio cuando los datos se recolectaron utilizando una escala de intervalo o de razón... la mayoría de las respuestas se distribuyen alrededor de la media” (p. 460).

Igualmente, el autor define mediana como “el valor intermedio cuando los datos están acomodados en orden ascendente o descendente” (Malhotra, N. 2010 p. 460).

Por otro lado, moda se considera como el valor que más se repite. (Malhotra, N. 2010).

Por último, la desviación típica o desviación estándar es la raíz cuadrada de la varianza, la cual es la desviación promedio al cuadrado a partir de la media (Malhotra, N. 2010).

Las preguntas abiertas se cerraron bajo criterio de similitud. En primer lugar, las carreras de los estudiantes se agruparon por facultades: ciencias puras, ciencias económicas, políticas, jurídicas y sociales, ingeniería, humanidades y educación y salud. En la categoría de ingeniería también se incluyó la carrera arquitectura por criterio de similitud. Por otra parte, en la categoría salud se incluyeron: odontología, enfermería, bioanálisis y medicina.

En las marcas que recordó cada entrevistado se agruparon bajo la categoría de “otra bebida energética” las siguientes marcas: Ciclón, LiftOff y N.R.G Guaraná de Herbalife, Hell, Battery y Blast. Por otro lado, en la categoría “bebida de otra categoría” se incluyeron: Nescafé, Fama de América, Powerade, Citron y Gatorade.

Para las preguntas abiertas donde se invitaba a escribir alguna palabra, emoción o promesa de venta de cada marca, se agruparon las palabras que se repetían 3 veces o menos en otra categoría bajo criterio de similitud. (conversación personal, profesor Jorge Ezenarro, julio de 2015)

En cuanto a la primera palabra que cada persona asocia a Red Bull: se incluyó en alas la palabra volar; en energía: fuerza, adrenalina,

activa, energizante, bebida energética, hiperactividad, intensidad, desvelo; en palabras relacionadas al diseño: *red*, rojo, azul; en palabra relacionada a algún componente: azúcar, taurina; en palabra relacionada a un efecto negativo: taquicardia, insuficiente, droga, muerte; en otras: original, mejor, fuerte impacto, artificial, bebida, patrocinio, formula 1, rumba.

En cuanto a la primera palabra que cada persona asocia a Monster Energy: se agrupó en la categoría energía las palabras: poder, electricidad, actividad, potencia, activo, despierto, rapidez, recuperación; en palabras relacionadas al deporte: extremo, deportes extremos, motocross; en palabras relacionadas a algún efecto negativo: asco, taquicardia, *downhill* (cuesta abajo), dañino, miedo, muerte; en palabras relacionadas a algún componente de la bebida: azucarado, aditivos, cafeína; en palabras relacionadas al diseño: grande, oscuro, eme, monster, gorras planas, camisas, monstruo, diseño, *hulk*, garras.

Para las emociones relacionadas a Red Bull, se agruparon en euforia y emociones relacionadas las siguientes palabras: furor, fuerza, locura, intensidad, extremo, coraje; en libertad: volar; en alegría y emociones relacionadas: diversión, felicidad, risa; en asco y emociones relacionadas: disgusto; en emociones negativas: pereza, estrés, rabia, taquicardia, preocupación, molestia, ansiedad, rechazo, apatía, dependencia, ira; en emociones relacionadas a alguna exaltación: adrenalina, hiperactividad, activo, aceleración, ánimo, energía.

Para las emociones relacionadas a Monster Energy, se agruparon en la categoría euforia y emociones relacionadas: locura, fuerza, éxtasis, empoderamiento; en alegría y emociones relacionadas: divertido; en emociones negativas: pereza, cansancio, náuseas, preocupación, desconfianza, furia, agresividad, ira; en asco y

emociones relacionadas: disgusto, náuseas, desagrado; en emociones relacionadas a alguna exaltación: inquietud, activo, hiperactividad, adrenalina, energía.

En la promesa de venta de Red Bull se agrupó en otros las palabras y frases: dinero, emoción, buen sabor, calidad, sensación agradable. Por otro lado, en la promesa de venta de Monster Energy se incluyeron en energía las palabras: poder y adrenalina; y en otras: ser único, personalidad, la imagen de la marca, taquicardia, adrenalina, calidad, una sensación agradable.

Por último, en la razón por la cual prefieren Red Bull o Monster Energy, se agruparon en la categoría “la prefiere por alguna otra razón” las siguientes frases: más casual, más prestigiosa, es poderosa, más saludable, es la original, identificación con la marca, es mejor para los exámenes, más tiempo en el país, más seria.

3.9 Cruce de variables

En cuanto a los cruces que se realizaron:

El sexo, la institución y la facultad se cruzaron con las variables psicográficas, las características percibidas, preferencia de compra, *top of mind* y *top of heart*.

Por otro lado, también se cruzó el porcentaje de recuerdo de las marcas y el espacio temporal promedio entre consumo con la variable *top of heart*, la percepción del precio, la percepción del sabor, la percepción del efecto energético, la percepción del diseño, el porcentaje de cumplimiento de la promesa de venta, los adjetivos personales reconocidos en las marcas, la percepción del prestigio de cada marca,

el porcentaje de preferencia de cada marca y las características favorables de la marca preferida.

Cabe destacar que los cruces relacionados al espacio temporal promedio entre consumo no se incluyeron en los resultados ya que cerca de la totalidad de los entrevistados consumían bebidas energéticas eventualmente; consecuentemente, no se pudo sacar relaciones relevantes para la investigación por falta de más personas que consumieran más seguido este tipo de producto.

Al cruzar variables nominales entre sí, se calculó el coeficiente de contingencia. Malhotra, N. (2010), señala que este “se utiliza para evaluar la fuerza de la asociación en una tabla de cualquier tamaño”. El autor también explica que este coeficiente varía entre 0 y 1 y que “el valor 0 ocurre cuando no hay una asociación (es decir, cuando las variables son estadísticamente independientes); pero nunca se alcanza el valor máximo de 1” (p. 476).

Para esta investigación, se consideraron los siguientes parámetros para determinar el nivel de relación entre dos variables a través del coeficiente de contingencia:

Entre 0 y 0.159 se considera una relación muy débil; entre 0.16 y 0.309, una relación débil; entre 0.31 y 0.459, una relación moderada; entre 0.46 y 0.559, una relación media; entre 0.56 y 0.709, una relación moderada fuerte; entre 0.71 y 0.859, una relación fuerte y entre 0.86 y 1, una relación muy fuerte (conversación personal, Jorge Ezenarro, junio de 2015).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados arrojados por el cuestionario:

Para responder el cuestionario no era necesario haber probado alguna de las marcas Red Bull y Monster Energy; con conocer alguna de las dos era suficiente. Por tanto, los siguientes resultados presentan preguntas que no fueron respondidas para alguna de las dos marcas.

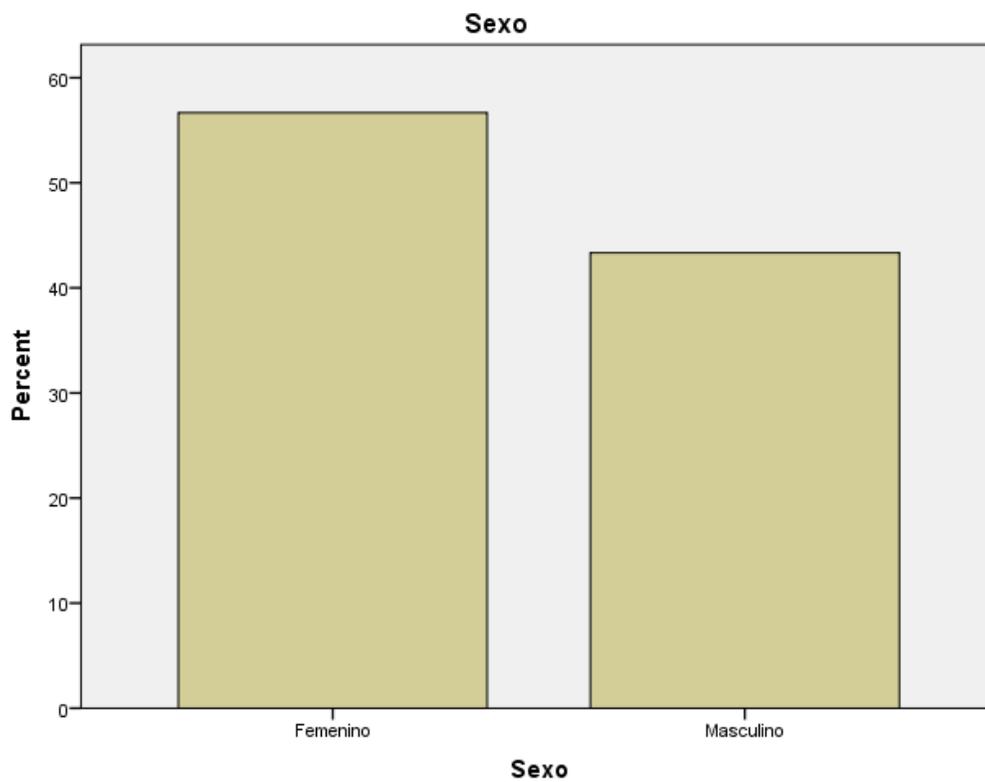


Figura 1. Sexo
(SPSS)

En primer lugar, 56.7% de la muestra la representó las mujeres, mientras que 43.3%, los hombres.

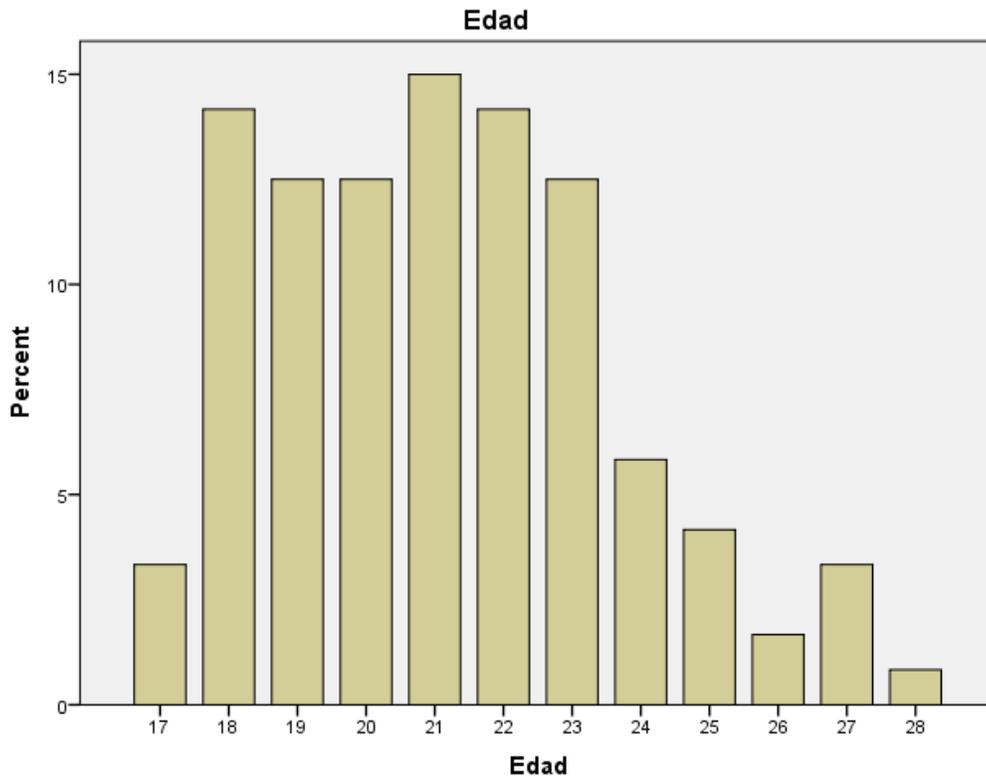


Figura 2. Edad
(SPSS)

En cuanto a la edad, 3.3% indicó que tenía 17 años; 14.2%, 18 años; 12.5%, 19 años; 12.5%, 20 años; 15%, 21 años; 14.2%, 22 años; 12.5%, 23 años; 5.8%, 24 años; 4.2%, 25 años; 1.7%, 26 años; 3.3%, 27 años y 0.8%, 28 años.

La media de la edad fue 21.14; la mediana, 21; la moda, 21 y la desviación estándar, 2.515.

En cuanto al número de estudiantes de cada universidad, aunque ya se indicó en el capítulo III de esta investigación, los porcentajes fueron los siguientes: UCAB, 15%; UCV, 50.8%; USB, 12.5% y USM 21.7%.

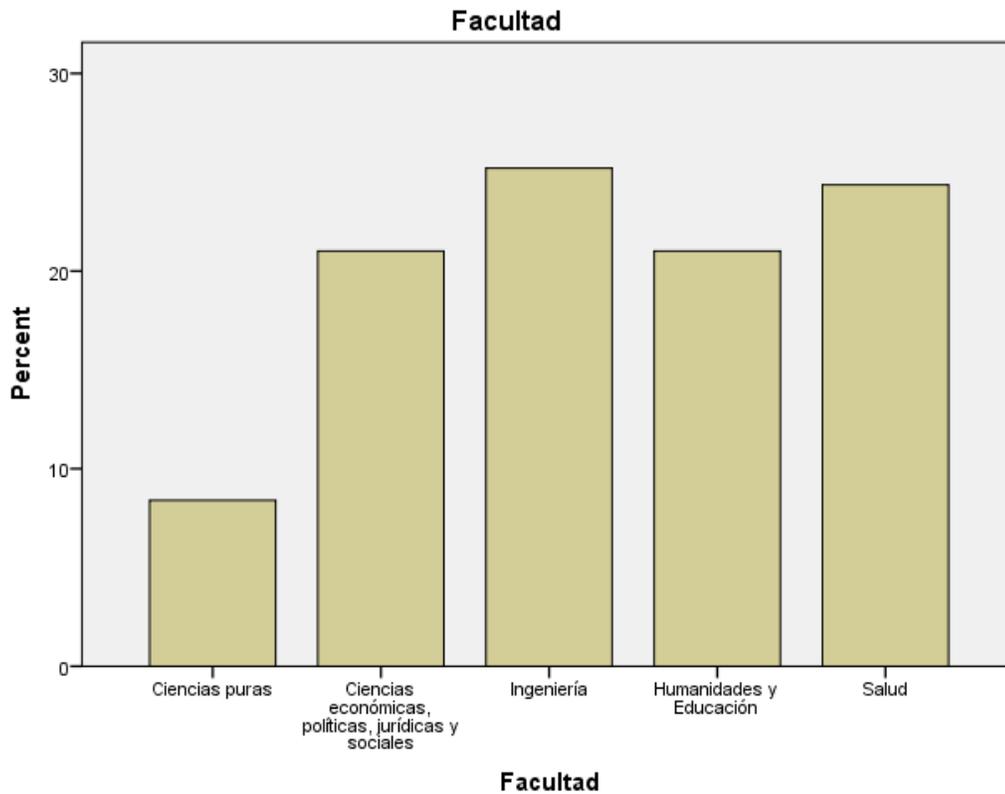


Figura 3. *Facultad*
(SPSS)

En cuanto a la facultad de los estudiantes, se tiene que 25,2% de los encuestados eran de la facultad de ingeniería, y 24,4% de alguna carrera relacionada a la salud. En cuanto a las demás carreras, 21% lo representó las facultades de ciencias económicas, políticas, sociales y jurídicas y otro 21% las de humanidades y educación. Por último, 8.4% eran de alguna facultad de ciencias puras.

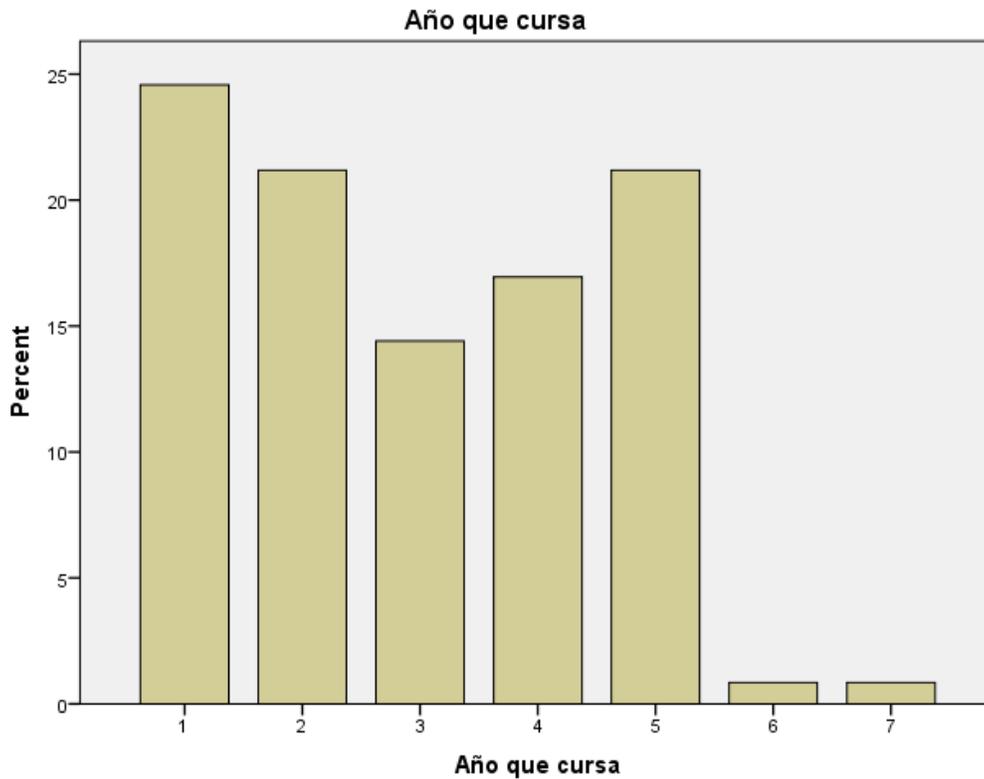


Figura 4. *Año que cursa*
(SPSS)

En cuanto al año que cursaban los estudiantes, en primer lugar se tiene los de primer año, que representan 24.6%. En segundo lugar se tiene el mismo porcentaje de 21.2% para estudiantes de segundo y quinto año por igual. 14.4% de los encuestados eran de tercer año y 16.9% de cuarto. Por último, solo 0.8% de estudiantes eran de sexto e igualmente 0.8% de séptimo año, los cuales los representan únicamente estudiantes de la carrera medicina.

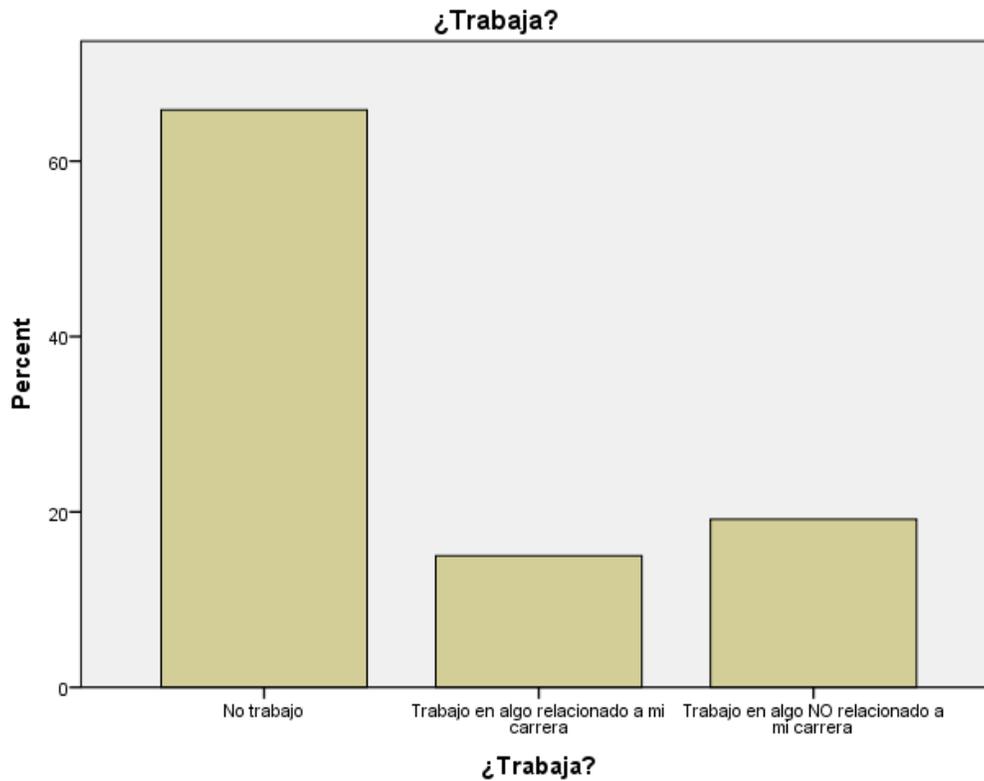


Figura 5. ¿Trabaja?

(SPSS)

En cuanto a la situación de trabajo de los entrevistados, 65.8% indicó que no trabaja, 15% trabaja en algo relacionado a la carrera que estudia y 19.2% trabaja en algo no relacionado.

En cuanto al consumo de bebidas energéticas, 70% indicó que las habían probado alguna vez, mientras 30% señaló que nunca han probado alguna bebida energética.

Las siguientes preguntas relacionadas al consumo de bebidas energéticas las contestaron solo los estudiantes que habían consumido alguna vez este tipo de producto, es decir, 84 de los 120 entrevistados:

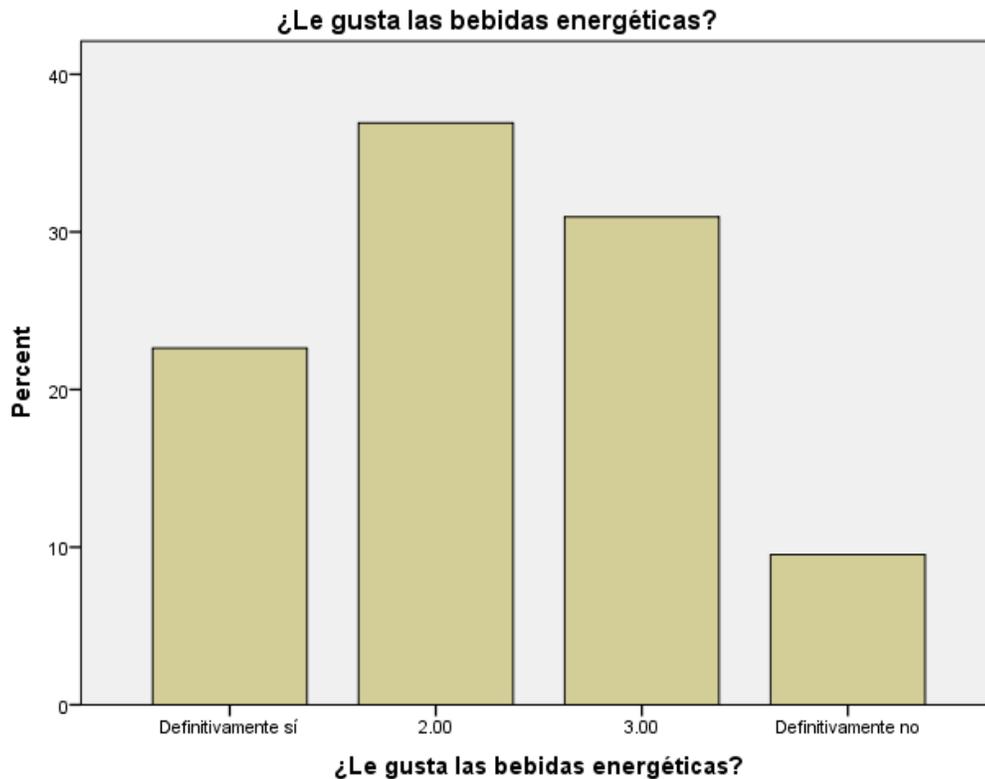


Figura 6. ¿Le gusta las bebidas energéticas?

(SPSS)

De las personas que contestaron que sí les gustan las bebidas energéticas, 36.9% indicó el número 2 en una escala del 1 al 4, donde 1 significaba definitivamente sí y 4 definitivamente no. Se obtuvo que 22.6% contestaron definitivamente sí (seleccionaron el número 4). 31% seleccionó el número 3 mientras que 9.5% indicó que definitivamente no le gustan las bebidas energéticas.

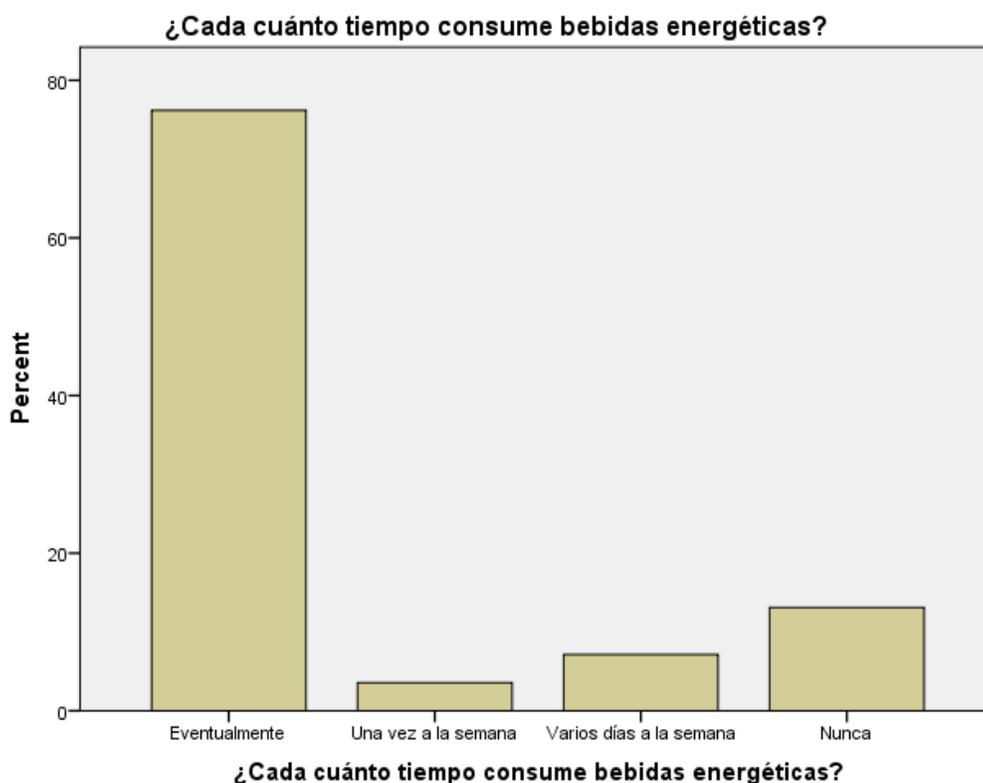


Figura 7. *¿Cada cuánto tiempo consume bebidas energéticas?*

(SPSS)

En cuanto a la frecuencia de consumo de bebidas energéticas, 76.2% indicó que lo hace eventualmente; 3.6%, una vez a la semana; 7.1%, varios días a la semana y 13.1%, nunca.

Al indicar la frecuencia de uso en situaciones de estudio, 40.6% la indicó en primer lugar; 26.1%, segundo lugar; 10.1%, tercer lugar; 8.7%, cuarto lugar y 14.5% en quinto lugar.

La frecuencia de uso en situaciones de actividad física fue seleccionada 17.4% de las veces en primer lugar; 26.1%, en segundo lugar; 26.1%, en segundo lugar; 10.1%, en tercer lugar; 8.7%, en cuarto lugar y 14.5% de último lugar.

En frecuencia de uso en situaciones de trabajo, 5.8% indicó esta opción en primer lugar; 21.7%, en segundo lugar; 33.3%, en tercer lugar; 27.5%, en cuarto lugar y 11.6% en quinto lugar.

En cuanto a frecuencia de consumo en fiestas, 26.1% la seleccionó en primer lugar; 20.3%, en segundo lugar; 23.2%, en tercer lugar; 23.2%, en cuarto lugar y 7.2% la seleccionó como la situación de consumo menos frecuente.

Por último, en jerarquía de situaciones de sed, 10.1% indicó esta opción en primer lugar; 15.9%, en segundo lugar; 11.6%, en tercer lugar; 8.7%, en cuarto lugar y 53.6%, en quinto lugar.

En cuanto a la pregunta de consumo en el trabajo, 10.7% indicó que ha consumido bebidas energéticas en el trabajo, mientras que 89.3% indicó que nunca lo había hecho.

34.5% indicó que ha consumido bebidas energéticas en la universidad y 65.5% señaló que nunca lo ha hecho en este lugar.

42.2% colocó que ha consumido este tipo de producto en su casa, mientras 57.8% señaló nunca haberlo hecho en este lugar.

En la pregunta de si consumían bebidas energéticas en instalaciones locales, 26.2% indicó sí y 73.8%, no.

44% indicó que ha consumido bebidas energéticas en la calle, mientras que 56% señaló no haberlo hecho.

19% indicó que ha consumido estos productos en instalaciones deportivas, mientras 81% dijo nunca haberlo hecho en dicho lugar.

Las siguientes preguntas, nuevamente, podían ser respondidas por la totalidad de los entrevistados, no solo los que habían consumido bebidas energéticas alguna vez:



Figura 8. *Primera marca que recuerda de bebidas energéticas*

(SPSS)

Para el orden de recordación de las marcas se procesaron las 4 posiciones individualmente. En el primer lugar, se tiene que 62.2% recordó a Red Bull al hablar de bebidas energéticas, 17.6% respondió alguna marca diferente al de una bebida energética y el 12.6% recordó Monster Energy. Cada una de las demás marcas tuvieron una recordación menor al 3.4% en el primer lugar.



Figura 9. Segunda marca que recuerda de bebidas energéticas

(SPSS)

En cuanto a la marca más recordada en segundo lugar, 43.8% indicó Monster Energy y 28.1% recordó Red Bull. Por otro lado, 13.5% confundió alguna marca de otra categoría de producto. El resto de las marcas tuvieron una recordación menor a 4.2%.



Figura 10. Tercera marca que recuerda de bebidas energéticas

(SPSS)

Para las marcas recordadas en tercer lugar, 19.5% recordó Red Bull; 14.6%, Monster Energy; 12.2%, Ad-Rush; 19.5%, B-52; 12.2%, Burn; 2.4%, alguna otra bebida energética; 14.6%, alguna bebida de otra categoría y 4.9%, Rockstar.

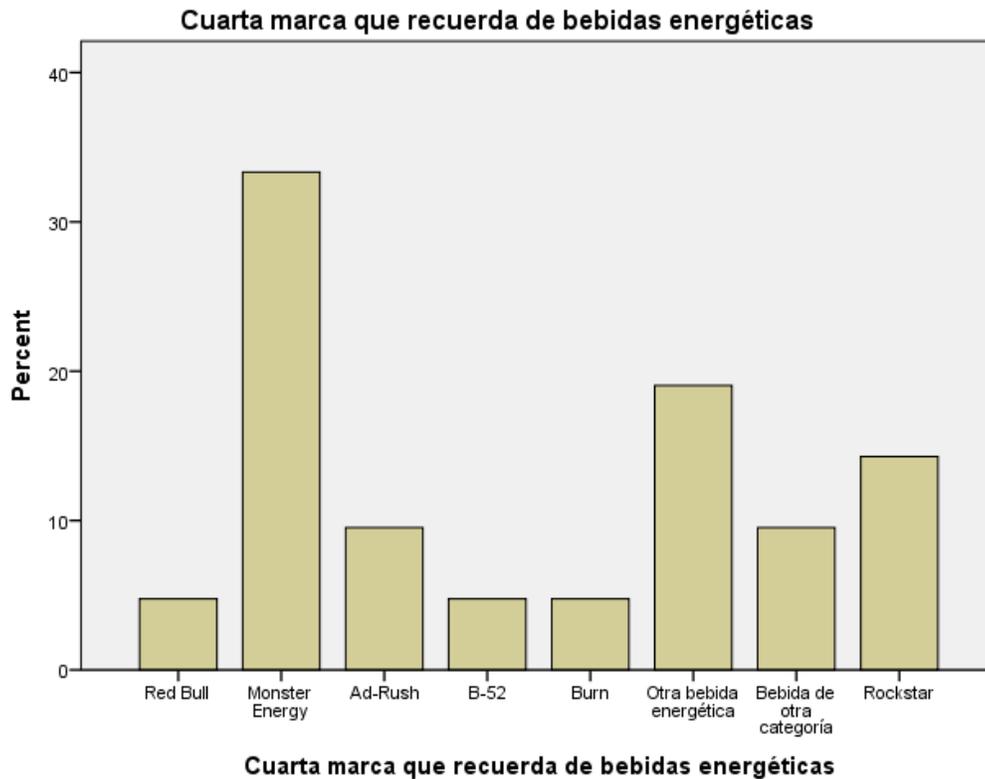
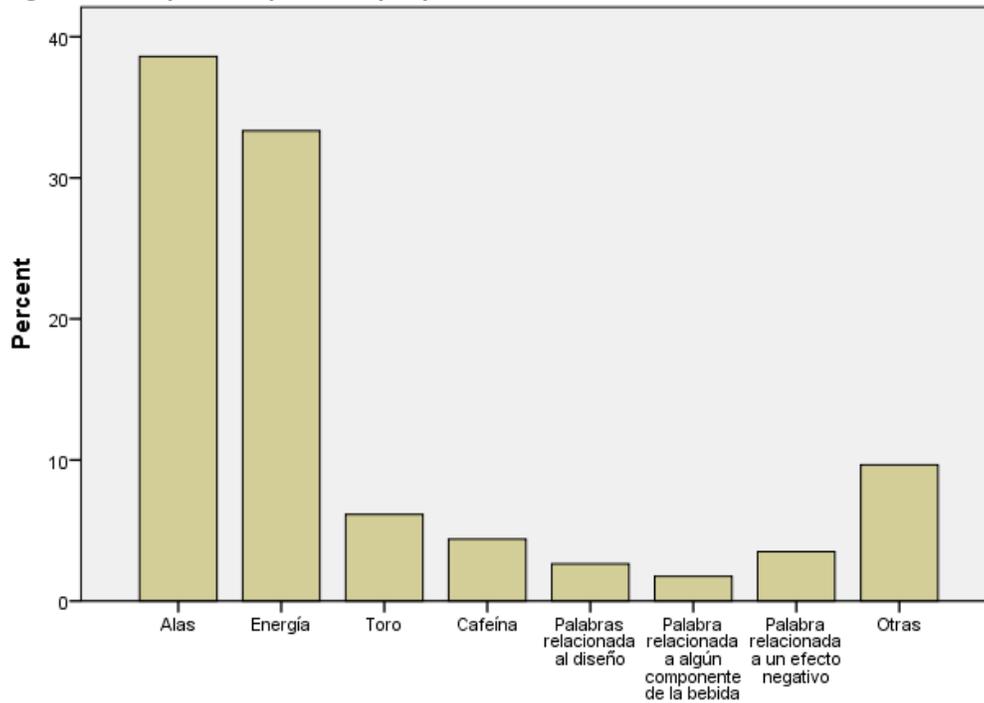


Figura 11. Cuarta marca que recuerda de bebidas energéticas

(SPSS)

Por último, las marcas recordadas en cuarto lugar fueron: 4.8% Red Bull, 33.3% Monster Energy, 9.5% Ad-Rush, 4.8% B-52, 4.8% Burn, 19% alguna otra bebida energética, 9.5% alguna bebida de otra categoría y 14.3% Rockstar.

¿Cuál es la primera palabra que piensa cuando escucha hablar de Red Bull?



¿Cuál es la primera palabra que piensa cuando escucha hablar de Red Bull?

Figura 12. *Primera palabra que piensa cuando escucha hablar de Red Bull*

(SPSS)

En cuanto a la primera palabra que recuerdan al escuchar hablar de Red Bull, 38.6% señaló la palabra alas; 33.3%, energía; 6.1%, toro; 4.4%, cafeína; 2.6%, alguna palabra relacionada al diseño; 1.8%, alguna palabra relacionada a los componentes; 3.5%, alguna palabra relacionada a un efecto negativo y 9.6% indicó alguna otra palabra.

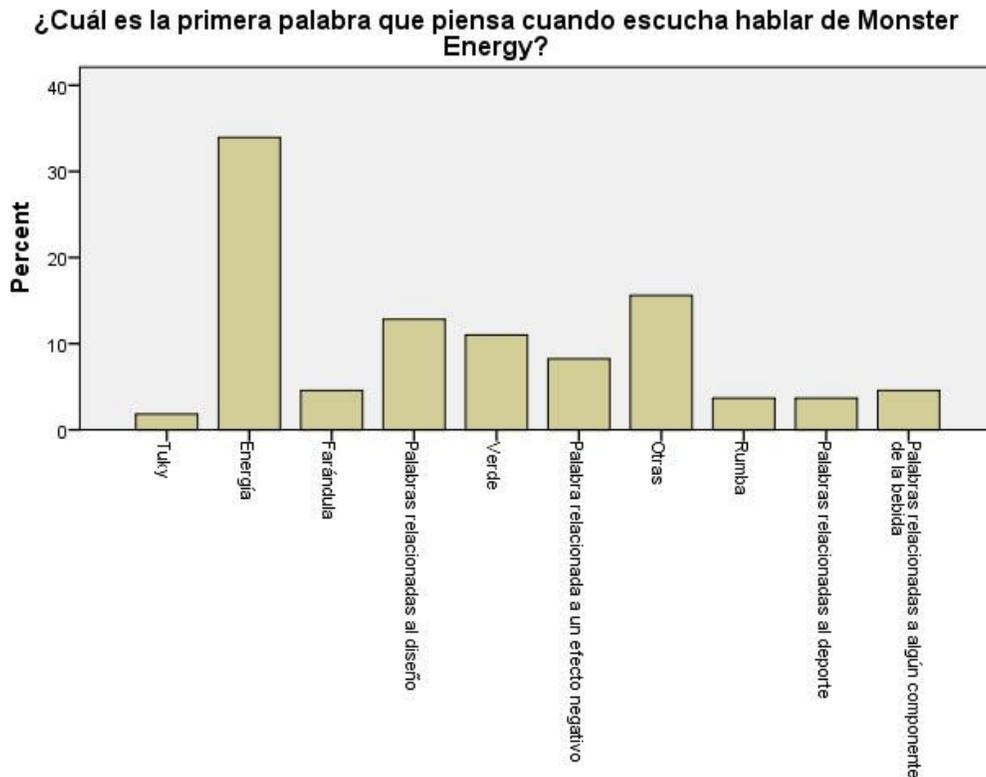


Figura 13. Primera palabra que piensa cuando escucha hablar de Monster Energy (SPSS)

Para Monster Energy, las primeras palabras recordadas fueron: 1.8%, tuky; 33.9%, energía; 4.6%, farándula; 12.8%, alguna palabra relacionada al diseño diferente a verde; 11%, verde; 8.3%, alguna palabra relacionada a un efecto negativo; 3.7%, Rumba; 3.7%, alguna palabra relacionada a un deporte; 4.6%, alguna palabra relacionada a algún componente de la bebida; 15.6%, alguna otra palabra.

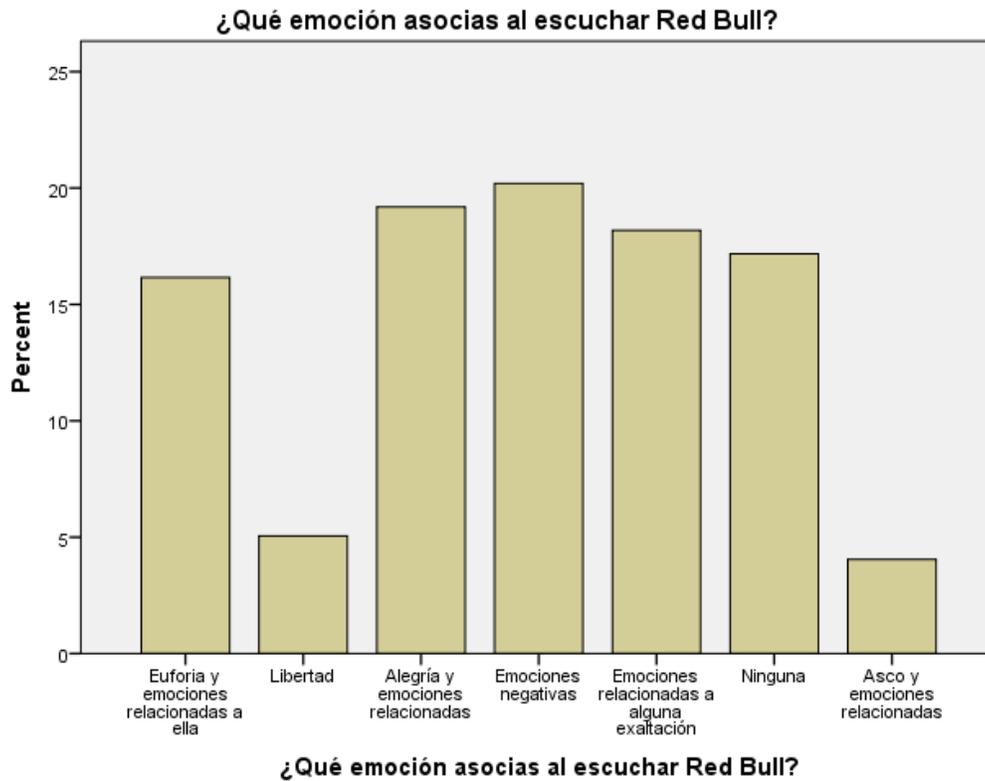


Figura 14. *¿Qué emoción asocias al escuchar Red Bull?*

(SPSS)

Las emociones relacionadas a Red Bull fueron las siguientes: 16.2%, euforia y emociones relacionadas; 5.1%, libertad; 19.2%, alegría y emociones relacionadas; 20.2%, alguna emoción negativa diferente a asco; 18.2%, emociones relacionadas a alguna exaltación; 17.2%, ninguna y 4%, asco y emociones relacionadas.

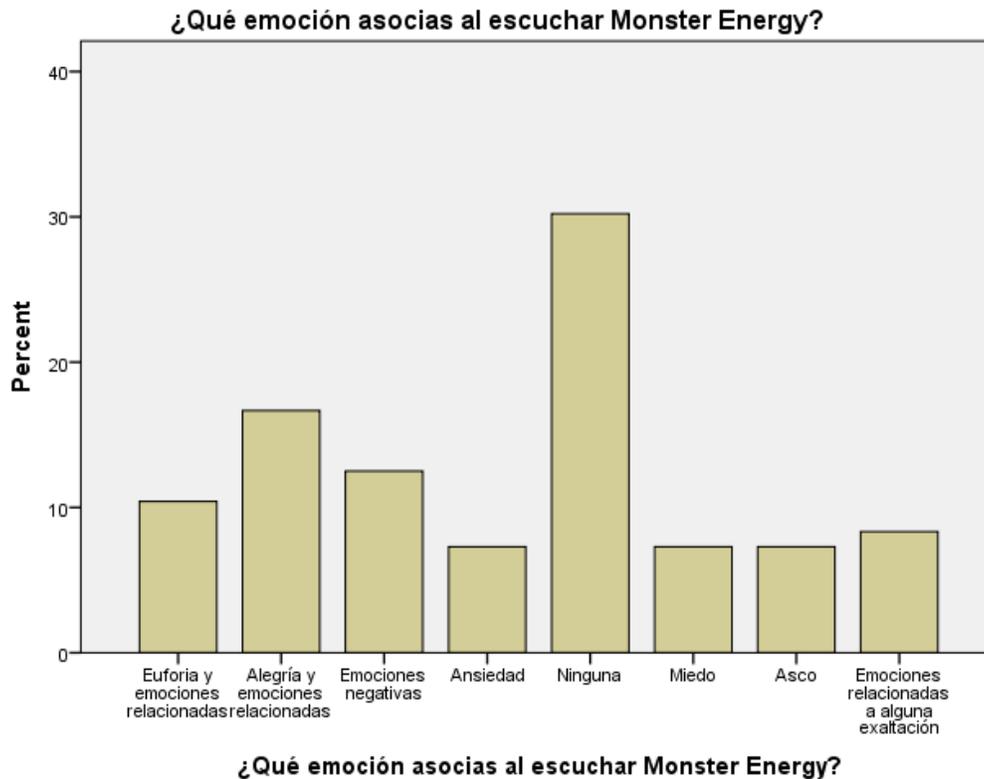


Figura 15. ¿Qué emoción asocias al escuchar Monster Energy?

(SPSS)

En cuanto a la emoción asociada a Monster Energy, 10.4% indicó euforia y alguna palabra relacionada; 16.7%, alegría y emociones relacionadas; 12.5%, alguna emoción negativa diferente a miedo y asco; 7.3%, ansiedad; 30.2%, ninguna; 7.3%, miedo; 7.3%, asco; 8.3%, alguna emoción relacionada a alguna exaltación.

94.2% de la muestra indicó que sí conocía la marca Red Bull y 71.4% ya la había consumido. Por otro lado, 75% señaló que conocía la marca Monster Energy y 48.7% indicó haberla consumido alguna vez.

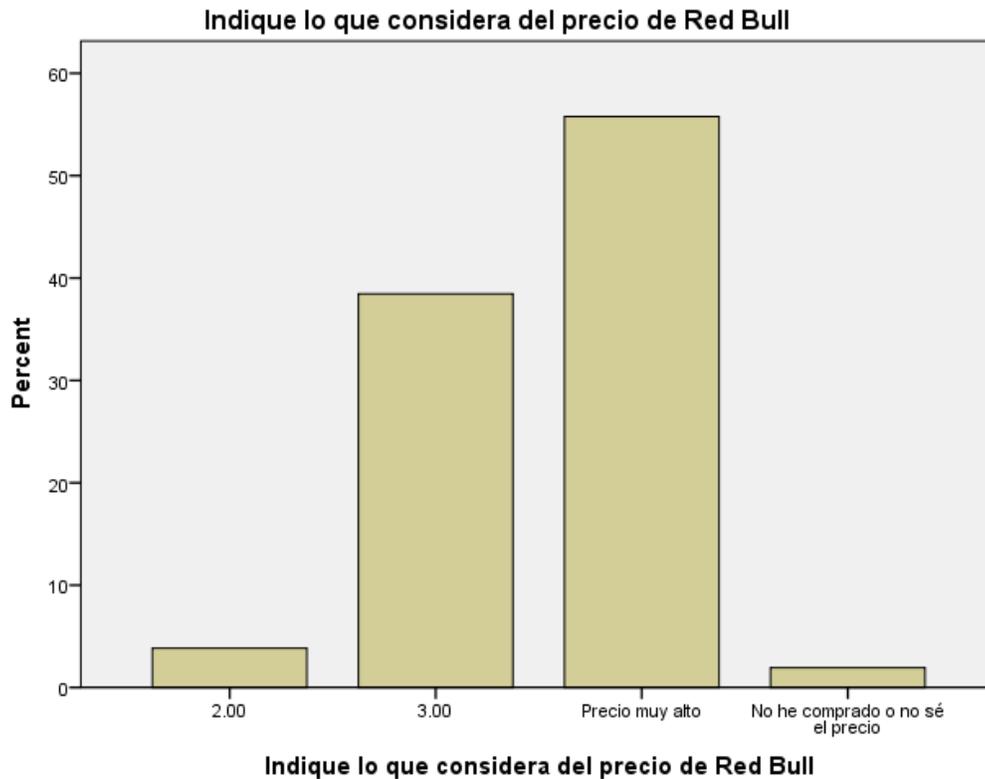


Figura 16. *Indique lo que considera del precio de Red Bull*

(SPSS)

Ningún entrevistado indicó el precio de Red Bull como muy bajo. El resto de las respuestas fueron: 3.8% seleccionó el número 2 de la escala; 38.5%, el número 3 y 55.8% el número 4 (muy alto). 1.9% indicó no conocer el precio.

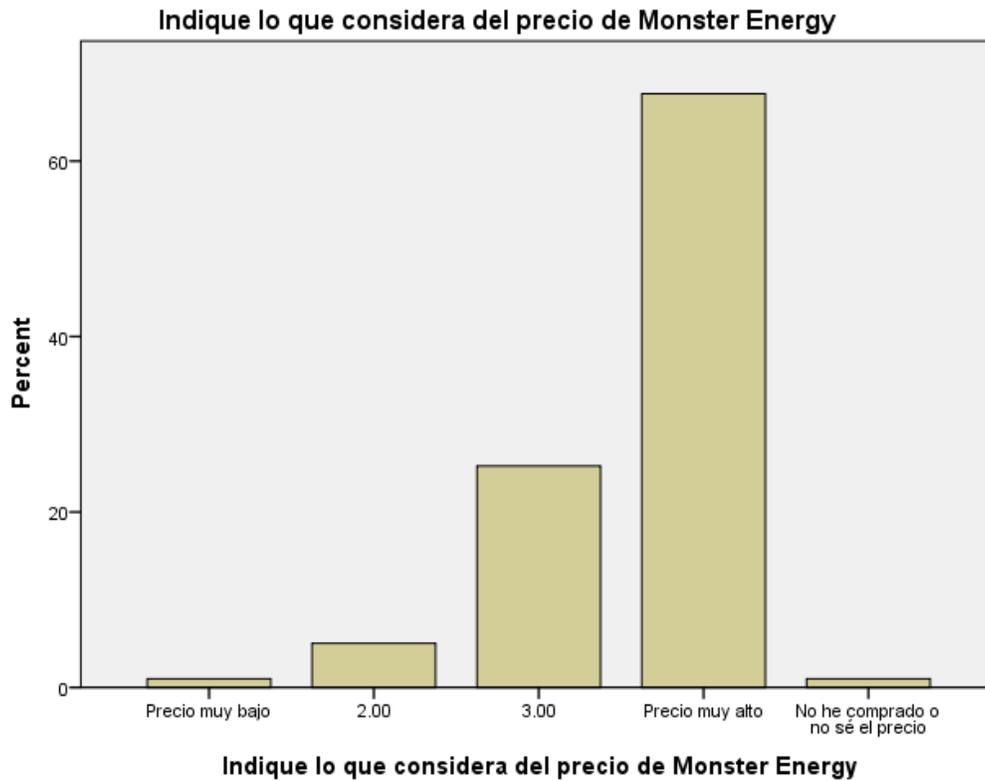


Figura 17. *Indique lo que considera del precio de Monster Energy*

(SPSS)

En cuanto a la percepción del precio de Monster Energy, 1% indicó el número 1 (muy bajo); 5.1%, el número 2; 25.3%, el número 3 y 67.7%, el número 4 (muy alto). 1% indicó no conocer el precio.

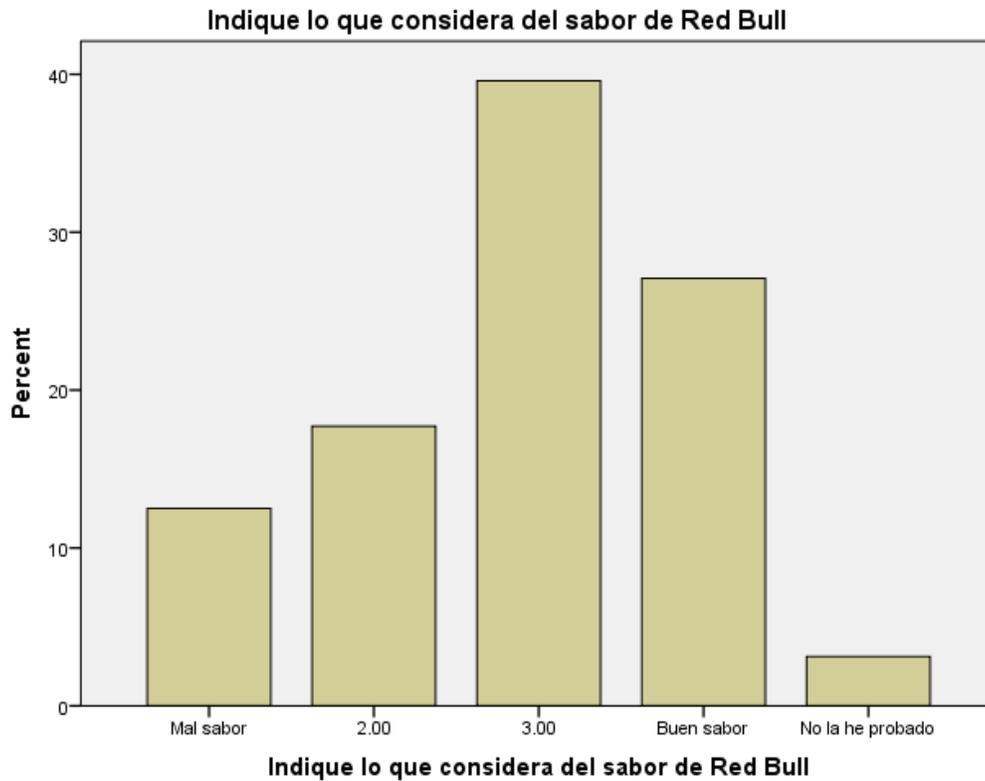


Figura 18. *Indique lo que considera del sabor de Red Bull.*

(SPSS)

En cuanto al sabor de Red Bull, 12.5% seleccionó el número 1 de la escala de Likert (mal sabor); 17.7%, indicó el número 2; 39.6%, el número 3 y 27.1%, el número 4 (buen sabor). 3.1% indicó no conocer el sabor.

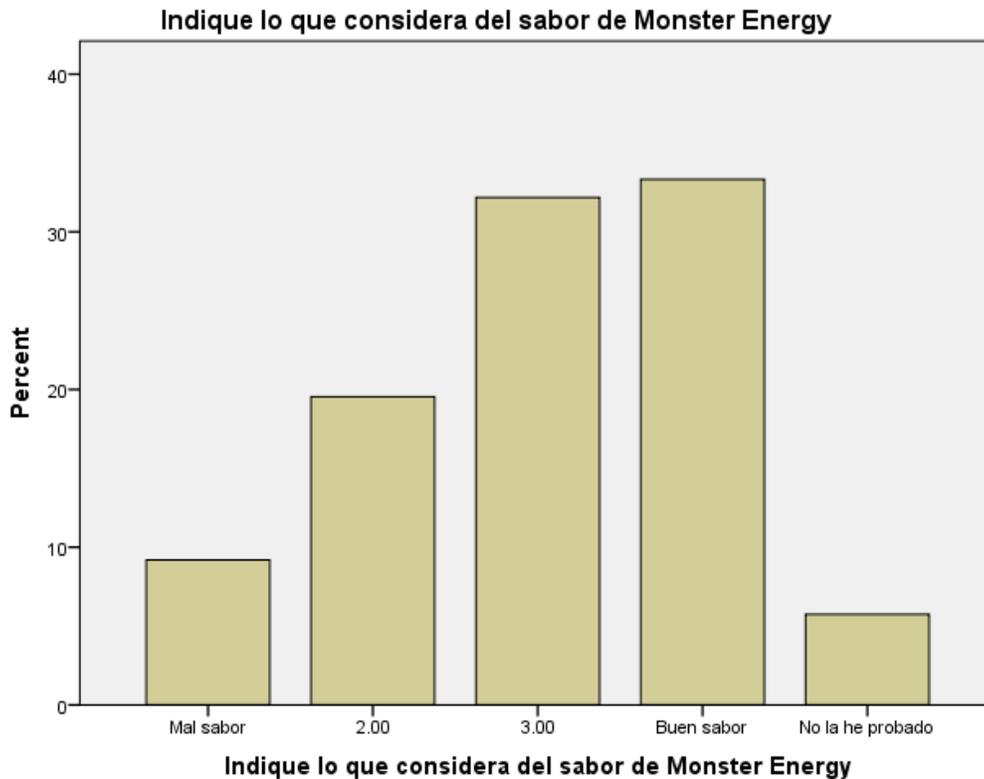


Figura 19. *Indique lo que considera del sabor de Monster Energy.*

(SPSS)

En cuanto a la percepción del sabor de Monster Energy, 9.2% indicó el número 1 (mal sabor), 19.5%, el número 2; 32.2%, el número 3 y 33.3%, el número 4 (buen sabor). 5.7% indicó no haber probado la bebida.

En cuanto a los distintos sabores de cada marca:

71.7% indicó haber consumido el Red Bull clásico; 6.7%, el Red Bull Zero Calories (cero calorías); 6.7%, Red Bull Sugar Free (sin azúcar); 4.2%, Red Bull Editions – Cranberry (arándano); 5.8%, Red Bull Editions – Lime (limón); 6.7%, Red Bull Editions – Blue Berry (mora azul); 2.5%, Red Bull Cola.

Por otro lado, 54.2% indicó haber consumido el Monster Energy clásico; 6.7%, el Monster Energy Lo-Carb (bajo en carbohidratos). 7.5%, Monster Energy Absolutely Zero (cero calorías); 3.3%, Monster Energy Unleaded (sin cafeína). Finalmente, 1.7% indicó haber consumido algún otro sabor de Monster Energy.

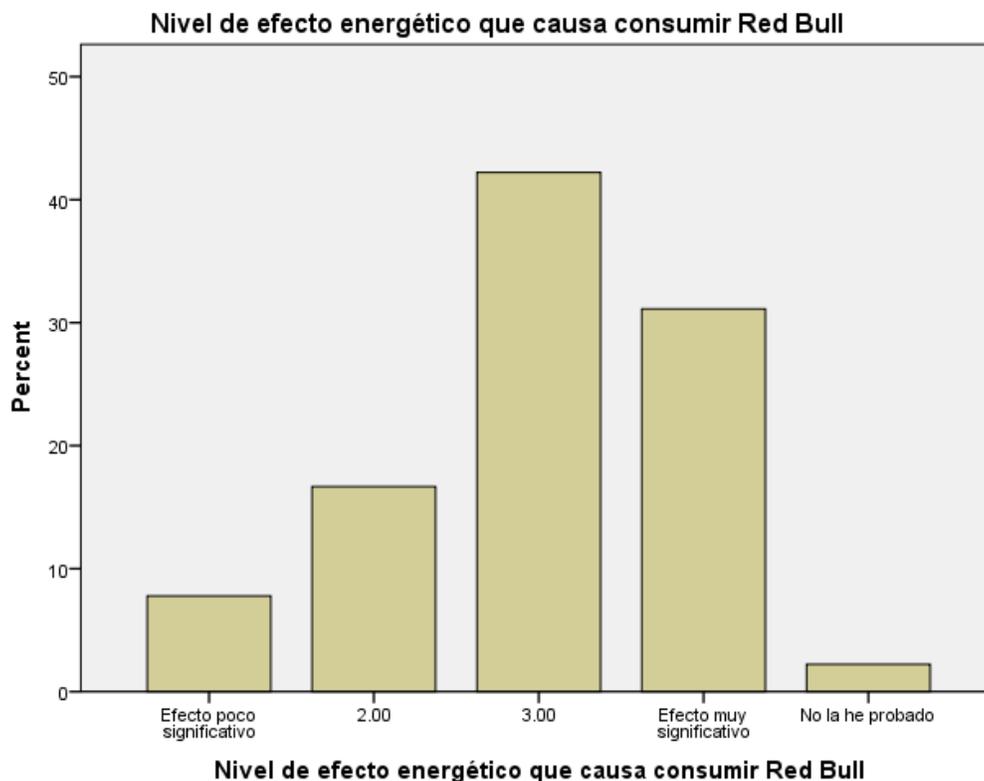


Figura 20. *Nivel de efecto energético que causa consumir Red Bull*
(SPSS)

De las 90 personas que contestaron la pregunta del nivel energético que les causa consumir Red Bull, 7.8% indicó el número 1 (efecto poco significativo); 16.7%, indicó el número 2; 42.2%, el número 3 y 31.1% el número 4 (efecto muy significativo). 2.2% indicó no haberla consumido.

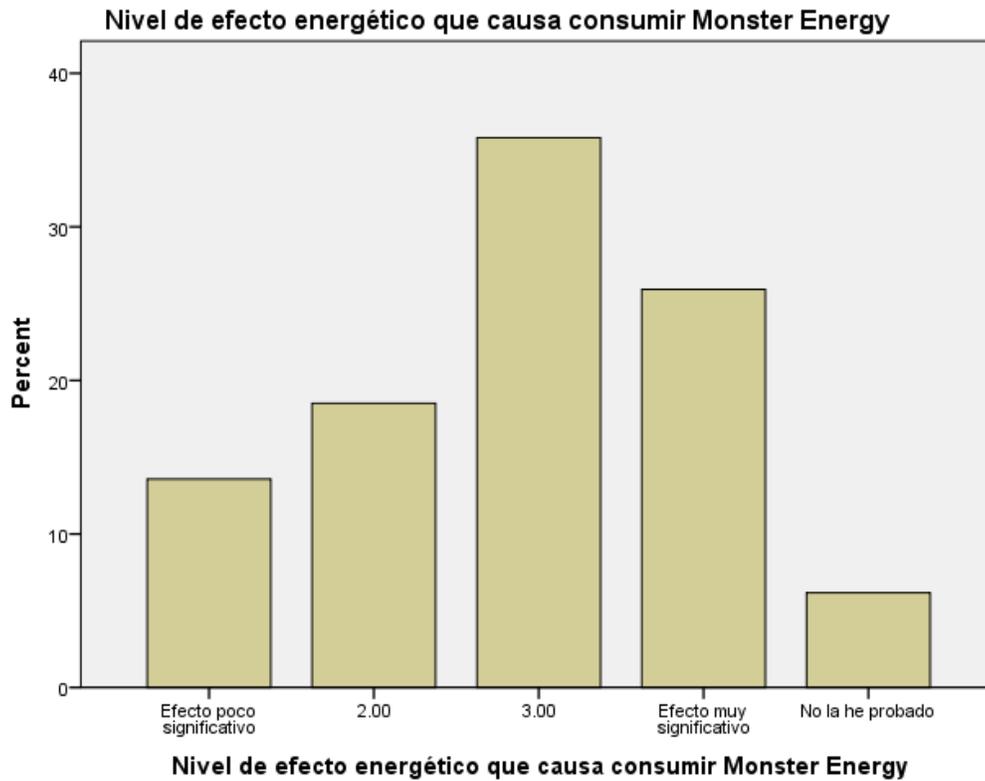


Figura 21. *Nivel de efecto energético que causa consumir Monster Energy*
(SPSS)

De las 81 personas que contestaron el nivel de efecto energético que les causa consumir Monster Energy, 13.6% indicó el número 1 en la escala (efecto poco significativo); 18.5%, el número 2; 35.8%, el número 3 y 25.9%, el número 4 (efecto muy significativo). 6.2% indicó no haber consumido la marca.

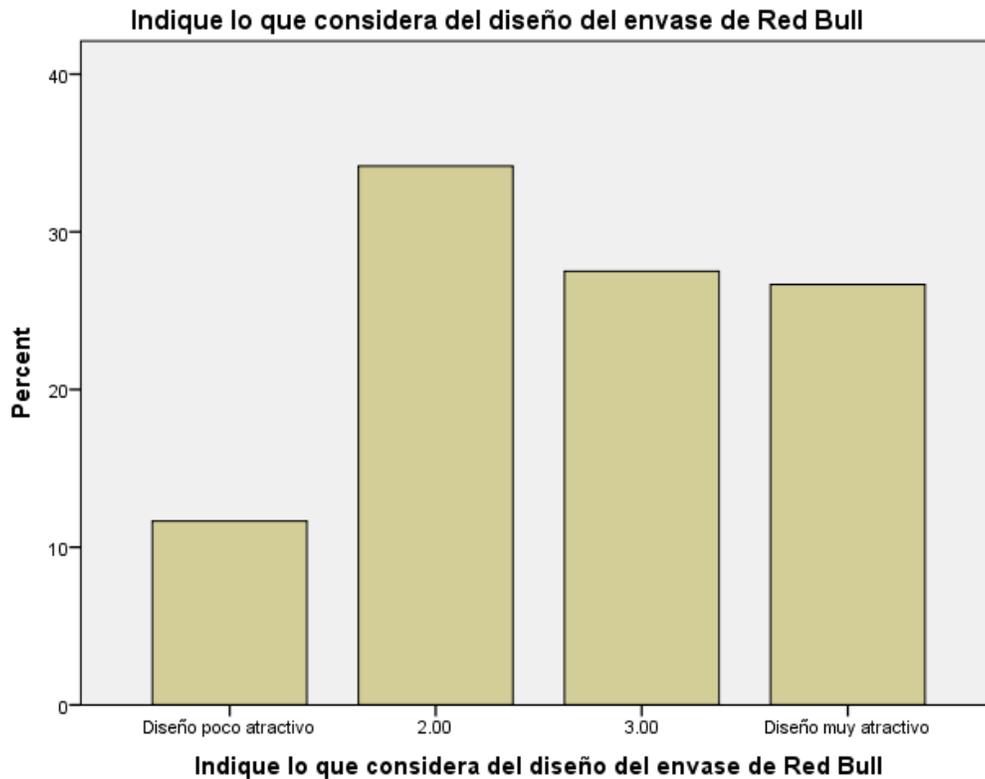


Figura 22. *Indique lo que considera del diseño del envase de Red Bull*
(SPSS)

En cuanto al diseño del envase de Red Bull, 11.7% seleccionó el número 1(diseño poco atractivo) en la escala de Likert; 34.2%, el número 2; 27.5%, el número 3 y 26.7%, el número 4 (diseño muy atractivo). La pregunta fue contestada por la totalidad de los entrevistados.

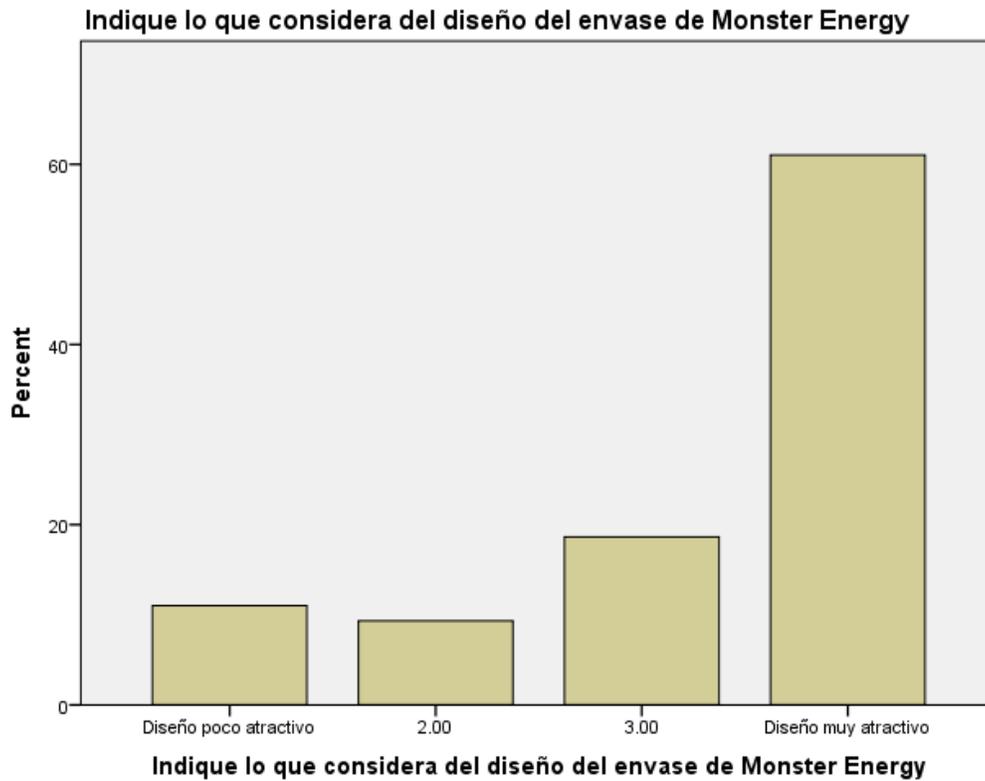


Figura 23. *Indique lo que considera del diseño del envase de Monster Energy*
(SPSS)

De los 118 estudiantes que contestaron la pregunta de percepción del diseño del envase de Monster Energy, 11% indicó el número 1 (diseño poco atractivo); 9.3%, el número 2; 18.6%, el número 3 y 61%, el número 4 (diseño muy atractivo).

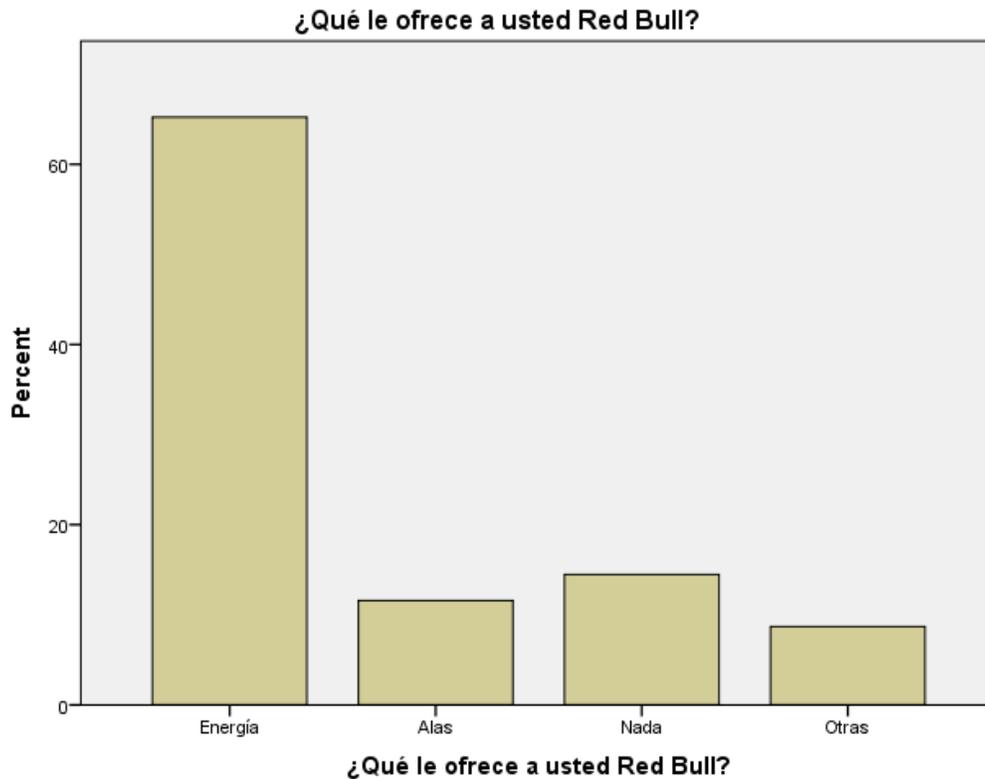


Figura 24. ¿Qué le ofrece a usted Red Bull?

(SPSS)

En cuanto a la pregunta sobre la promesa de venta de Red Bull, 65.2% indicó que la marca le ofrece energía; 11.6%, piensa que le ofrece alas; 14.5%, indicó que no promete nada y 8.7% indicó alguna otra respuesta no clasificable. Cabe destacar que la pregunta fue contestada por 69 personas.

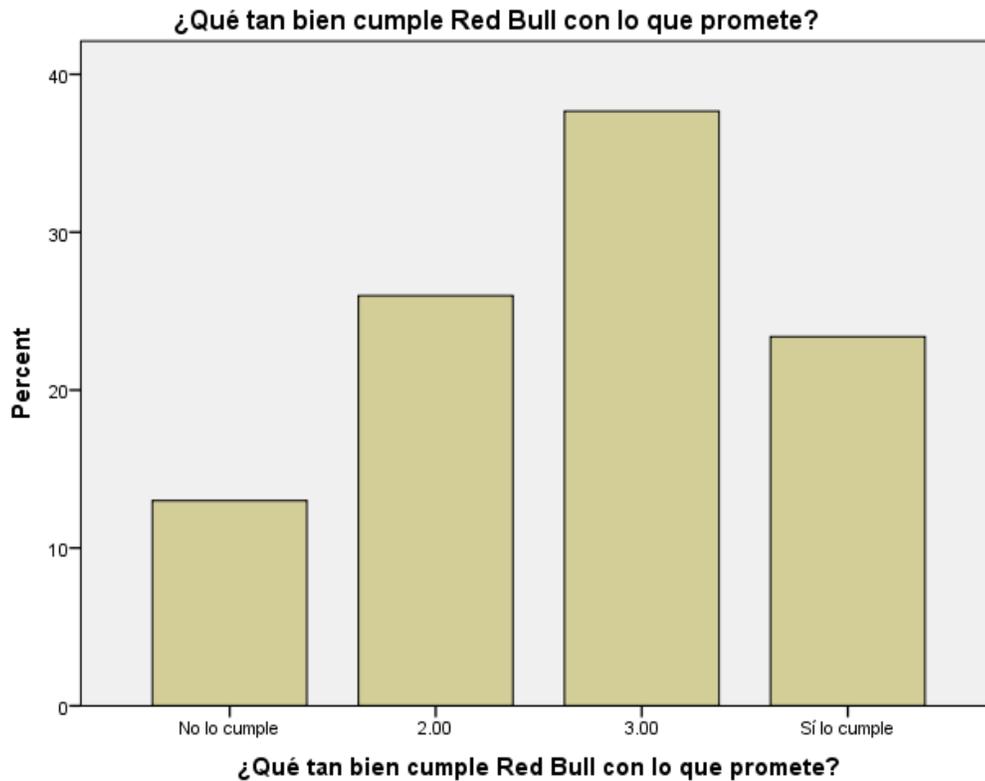


Figura 25. ¿Qué tan bien cumple Red Bull con lo que promete?

(SPSS)

En la escala de Likert que preguntaba si consideraban que Red Bull cumple con su promesa de venta, 13% indicó el número 1 (no la cumple); 26%, el número 2; 37.7%, el número 3 y 23.4%, el número 4 (si lo cumple). La pregunta fue contestada por 77 personas.

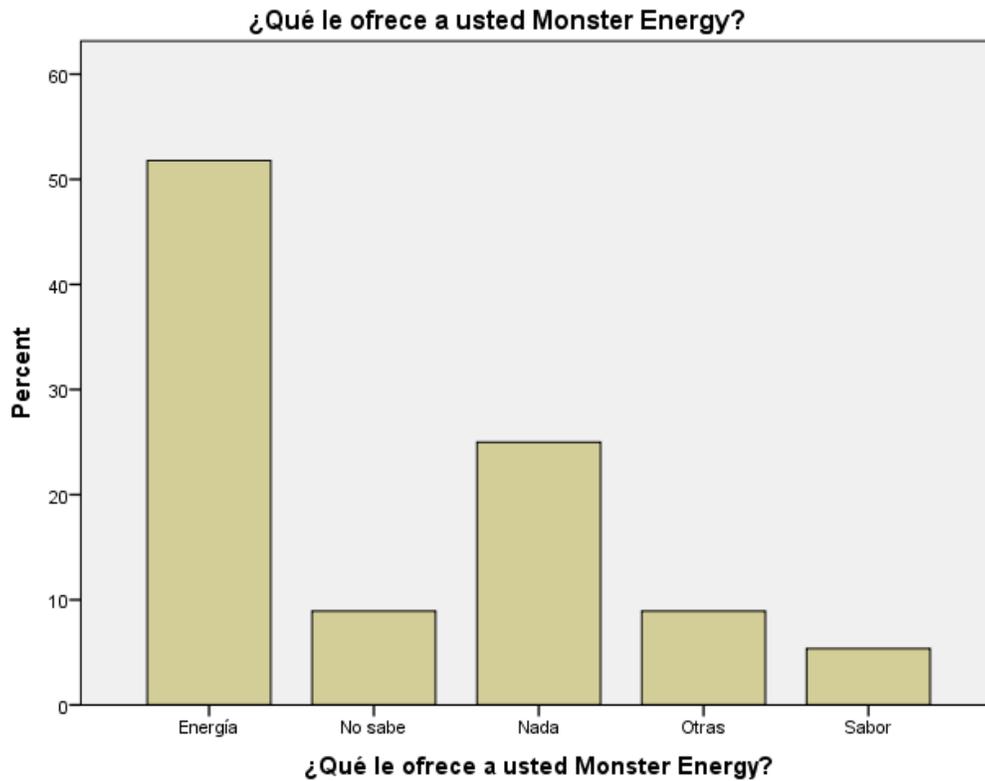


Figura 26. ¿Qué le ofrece a usted Monster Energy?

(SPSS)

En la promesa de venta de Monster Energy, 51.8% indicó que le ofrece energía; 8.9% no supo qué contestar; 25% indicó que no le ofrece nada, 5.4% señaló que la marca ofrece sabor y 8.9% indicó alguna otra cosa. Esta pregunta fue contestada por 56 estudiantes en total.

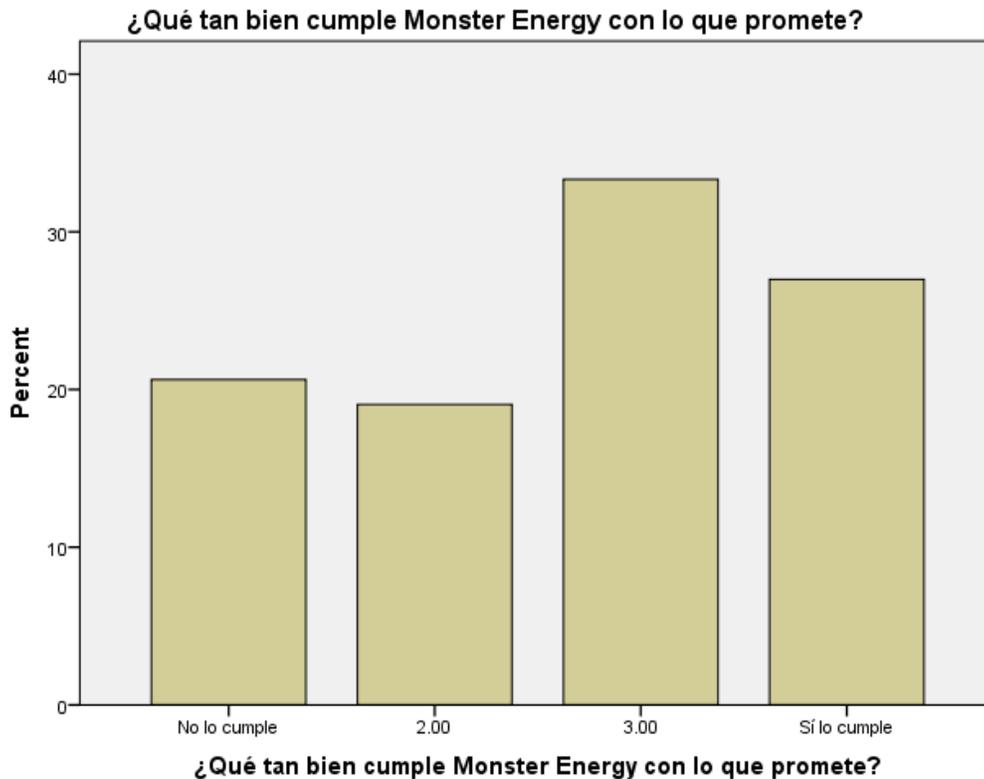


Figura 27. ¿Qué tan bien cumple Monster Energy con lo que promete?

(SPSS)

De los 63 estudiantes que respondieron el nivel de cumplimiento de la promesa de Monster Energy, 20.6% indicó el número 1 (no lo cumple); 19%, el número 2; 33.3%, el número 3 y 27%, el número 4 (sí lo cumple).

En el ítem dónde el entrevistado debía elegir las palabras que más se apegaran a cada marca, en cuanto a Red Bull, 25.8% seleccionó la palabra “divertida”; 18.3%, la palabra “atrevida”; 20%, la palabra “experta”; 25.8%, la palabra “extrema”; 15%, la palabra “cómoda”; 13.3% la palabra “alocada”; 14.2%, la palabra “usual”; 35%, la palabra “original”; 23.3%, la palabra “intensa”; 6.7%, la palabra “aburrida”; 22.5%, la palabra “común” y 35.8%, la palabra “poderosa”.

En cuanto a Monster Energy, 31.7% de los entrevistados seleccionó la palabra “divertida”; 25%, la palabra “atrevida”; 5.8%, la palabra “experta”; 39.2%, la palabra “extrema”; 3.3%, la palabra “cómoda”; 32.5%, la palabra “alocada”; 10%, la palabra “usual”; 19.2%, la palabra “original”; 30.8%, la palabra “intensa”; 6.7%, la palabra “aburrida”; 13.3%, la palabra “común” y 33.3%, la palabra “poderosa”.

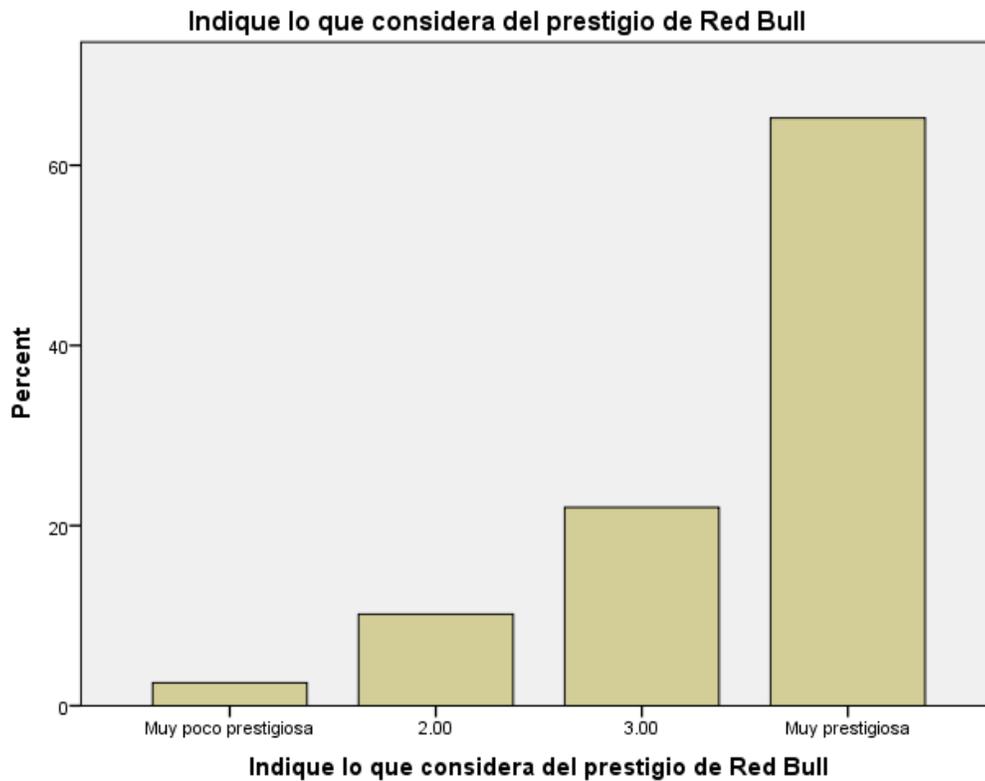


Figura 28. Indique lo que considera del prestigio de Red Bull

(SPSS)

En la escala de Likert que se utilizó para determinar la percepción del prestigio de cada marca en los entrevistados, en cuanto a Red Bull, de las 118 personas que respondieron la pregunta, 2.5% indicó que consideraban a esta marca muy poco prestigiosa seleccionando el número 1. 10.2% seleccionó el número 2; 22%, el

número 3 y 65.3% la consideran muy prestigiosa y seleccionaron el número 4 en la escala.

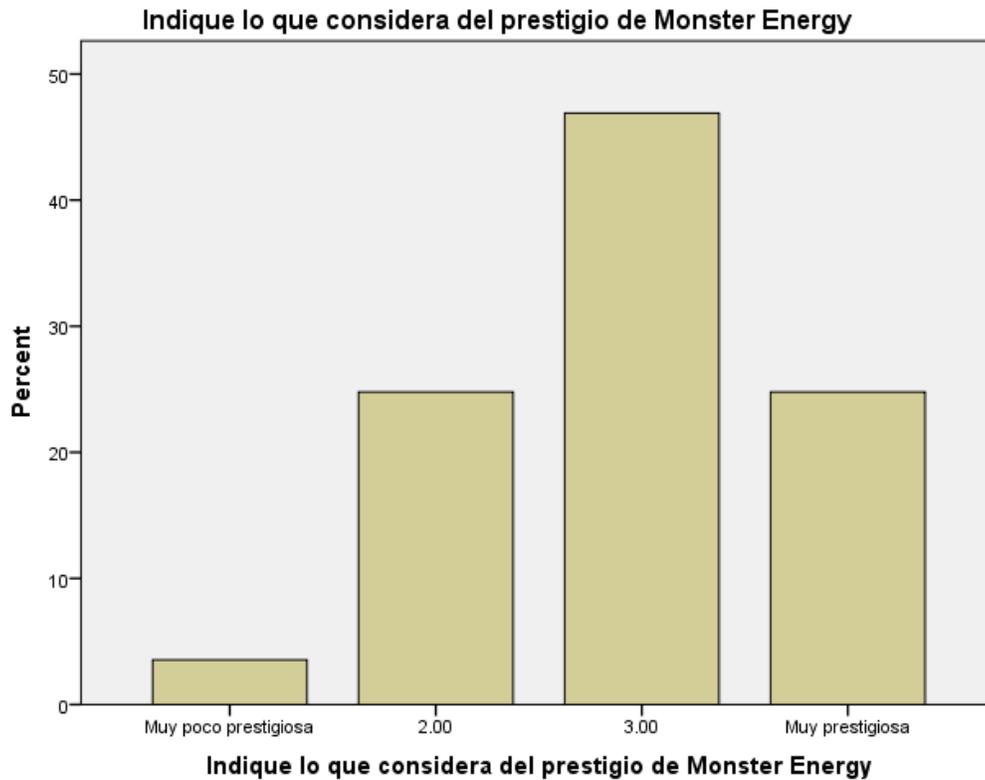


Figura 29. *Indique lo que considera del prestigio de Monster Energy*
(SPSS)

En cuanto al prestigio de Monster Energy, de las 113 personas que contestaron este ítem, 3.5% indicó el número 1 en la escala (muy poco prestigiosa); 24.8%, el número 2; 46.9%, el número 3 y 24.8%, el número 4 (muy prestigiosa)



Figura 30. Si tuviera que elegir entre ambas marcas, ¿Cuál preferiría?
(SPSS)

En cuanto a la preferencia de compra, 63.3% indicó que elegiría Red Bull y 36.7% prefirió Monster Energy. Esta pregunta fue contestada por los 120 estudiantes que se entrevistaron.

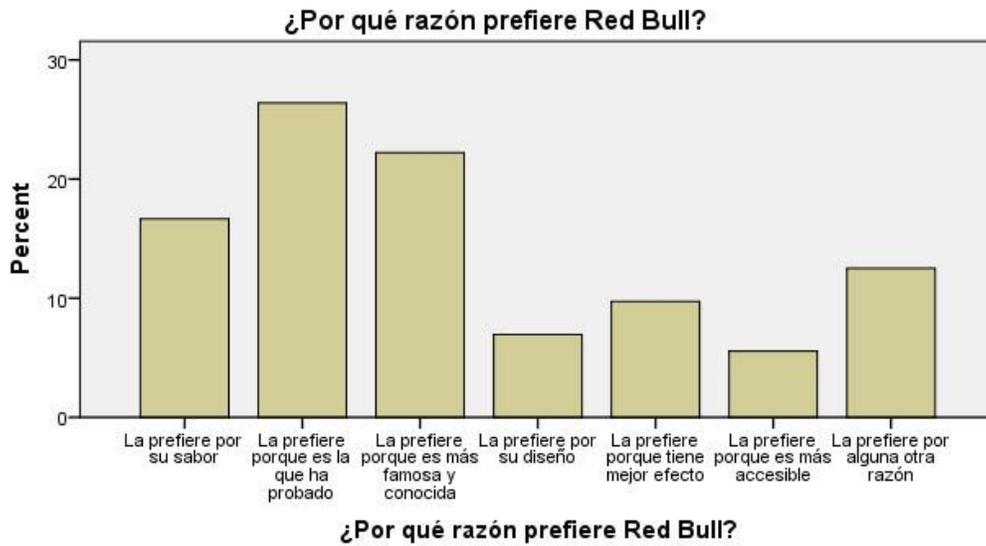


Figura 31. *¿Por qué razón prefiere Red Bull?*
(SPSS)

Por último, en cuanto a la razón de preferencia que indicaron los que preferían Red Bull: 16.7% la prefiere por su sabor; 26.4%, porque es la única que han probado; 22.2%, porque es la más famosa y más conocida; 6.9%, por su diseño; 9.7%, porque tiene mejor efecto; 5.6%, porque es más accesible y 12.5% la prefiere por alguna otra razón.

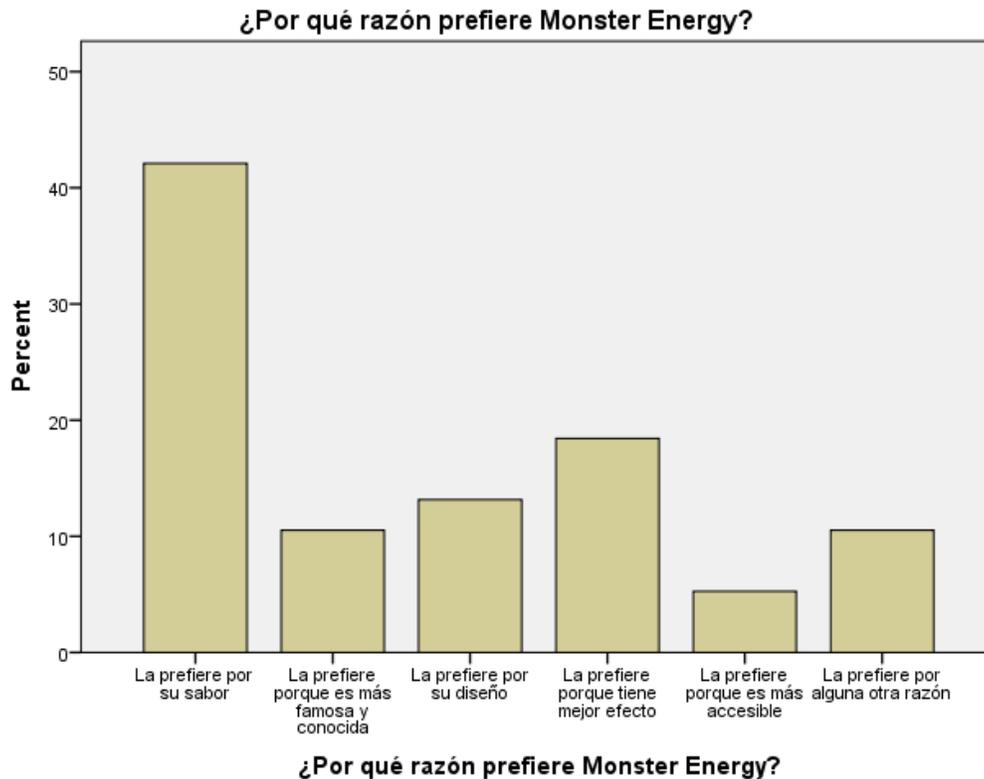


Figura 32. ¿Por qué razón prefiere Monster Energy?

(SPSS)

Por otro lado, en cuanto a la razón de preferencia que indicaron los que preferían Monster Energy: 42.1% la prefiere por su sabor; 10.5%, porque es la más famosa y más conocida; 13.2%, por su diseño; 18.4%, porque tiene mejor efecto; 5.3%, porque es más accesible y 10.5% la prefiere por alguna otra razón.

4.1. Cruce de variables

A continuación se incluyeron los cruces de variables que aportan al cumplimiento de los objetivos de la investigación. Solamente se colocaron los cruces que presentaron un coeficiente de contingencia lo suficientemente alto para que existiera una relación moderada entre dos

variables. El resto de los cruces pueden conseguirse en los anexos de este estudio.

4.1.1 Sexo - Gusto por las bebidas energéticas

Este cruce tuvo una relación de 0.343, lo cual indica una relación moderada. Más hombres indicaron que les gustaban las bebidas energéticas. Principalmente los hombres indicaron que les gustaba las bebidas con el número 2 mientras la mayor parte de las mujeres indicaron el número 3 en cuanto a gusto por este tipo de producto (donde 1 es definitivamente sí y 4 definitivamente no).

4.1.2 Sexo - Jerarquía de frecuencia de consumo durante situación de estudio

Más personas del sexo femenino indicaron la situación de estudio como la más frecuente para consumir bebidas energéticas. Este cruce obtuvo una relación de 0.402, lo cual indica una relación moderada.

4.1.3 Sexo - Jerarquía de frecuencia de consumo en fiestas

Este cruce presentó una relación de 0.382, lo cual se considera una relación moderada. La mayoría de las personas que colocaron fiestas en la primera y segunda posición de situaciones más frecuentes de consumo de bebidas energéticas fueron los hombres. Por otro lado, el sexo femenino indicó fiestas principalmente en la tercera y cuarta posición.

4.1.4 Sexo - Primera palabra que se piensa al escuchar hablar de Red Bull

La mayoría de las personas que indicaron la palabra alas como la más relacionada a Red Bull la representó el sexo femenino, aunque casi la misma cantidad de personas de ambos sexos señalaron la palabra energía como la más relacionada.

Por otro lado, las palabras de efecto negativo fueron nombradas únicamente por las mujeres y solo los hombres nombraron palabras relacionadas al diseño.

La relación de este cruce fue de 0.329, por lo cual se puede considerar una relación moderada.

Sexo - Primera palabra que se piensa al escuchar hablar de Monster Energy

Con una relación moderada de 0.418, este cruce presentó que ambos sexos colocaron en su mayoría la palabra energía, pero todas las palabras relacionadas a los deportes fueron señaladas por los hombres.

Por otro lado, las mujeres indicaron casi el doble de palabras relacionadas al diseño del envase que los hombres.

Por último, las palabras relacionadas a un efecto negativo fueron nombradas únicamente por las mujeres.

4.1.5 Sexo – ¿Qué le ofrece a usted Monster Energy?

La mayoría de las personas que indicaron que Monster Energy ofrecía energía fueron las del sexo masculino. La relación fue de 0.327, lo cual entra en la categoría de relación moderada.

4.1.6 Sexo – ¿Por qué razón prefiere Red Bull?

Este cruce tuvo una relación de 0.363, lo cual se considera una relación moderada.

Las mujeres que indicaron que elegirían Red Bull se inclinaron, en orden descendiente, por las siguientes razones: porque es la que han probado, porque es la más famosa y conocida, por alguna otra razón y por ser la más accesible.

Por otro lado, los hombres se inclinaron, en orden descendiente, por las siguientes razones: por su sabor y porque tiene mejor efecto.

4.1.7 Sexo – ¿Por qué razón prefiere Monster Energy?

Con un coeficiente de contingencia de 0.394, este cruce presenta una relación moderada.

Las mujeres que indicaron que elegirían Monster Energy se inclinaron, en orden descendiente, por las siguientes razones: por su diseño y por ser la más famosa y conocida.

Por otro lado, los hombres se inclinaron, en orden descendiente, por las siguientes razones: por su sabor, porque tiene mejor efecto, por alguna otra razón y por ser la más accesible.

4.1.8 Universidad – Primera palabra que piensa al escuchar hablar de Red Bull

Casi la totalidad de los alumnos de la UCAB señalaron la palabra alas. Igualmente, los alumnos de la USM indicaron más la palabra alas que energía.

Por otro lado, los alumnos de la UCV asociaron más la palabra energía que alas. Igualmente, la mayoría de los alumnos de la USB indicaron la palabra energía como la primera palabra asociada a Red Bull.

La relación fue de 0.454, lo cual indica una relación moderada.

4.1.9 Universidad – Primera palabra que piensa al escuchar hablar de Monster Energy

La palabra verde y las demás relacionadas al diseño del envase fueron asociadas casi en su totalidad por los alumnos de la UCV. Esto también aplica para las palabras relacionadas a algún efecto negativo; conjuntamente, solamente alumnos de la USM asociaron también alguna palabra relacionada a un efecto negativo a esta marca.

La relación fue moderada, con 0.450 de coeficiente.

4.1.10 Universidad – ¿Qué emoción asocias a Red Bull?

La gran mayoría de las respuestas relacionadas a una emoción negativa fueron indicadas por los alumnos de la UCV y fue la respuesta más común entre estos estudiantes. Las emociones negativas fueron aportadas también en segundo lugar por los estudiantes de la USM.

Por otro lado, los estudiantes de la UCAB concentraron gran parte de sus respuestas en emociones relacionadas a la euforia y a alguna exaltación en general.

Este cruce tuvo una relación moderada de 0.410.

4.1.11 Universidad – ¿Qué emoción asocias a Monster Energy?

El coeficiente de este cruce fue de 0.473, por lo que se considera una relación media.

Los estudiantes de la UCV concentraron muchas respuestas en la categoría ninguna; es decir, no asociaron ninguna emoción a la marca. Lo mismo ocurrió con los estudiantes de la USM.

4.1.12 Universidad – Indique lo que considera del sabor de Red Bull

Mientras las demás universidades se inclinaron a seleccionar el número 3 en la escala de Likert donde 1 significaba mal sabor y 4 buen sabor, los estudiantes de la USM se inclinaron más hacia seleccionar el 4.

La relación fue de 0.371, así que se considera moderada.

4.1.13 Universidad – Indique lo que considera del sabor de Monster Energy

Este cruce, por su lado, tuvo una relación media de 0.483.

Los estudiantes de la USM señalaron únicamente el número 3 y 4 en la escala de Likert donde 1 significaba mal sabor y 4 buen sabor.

Por otro lado, el número 4 de la escala (buen sabor) fue el más popular entre los estudiantes de la UCAB y la USB.

4.1.14 Universidad – Indique lo que considere del nivel de prestigio de Monster Energy

La opción favorita, o la más repetida, fue la número 4 entre los estudiantes de la USM en la escala de Likert donde 1 significaba muy poco prestigiosa y 4 muy prestigiosa. Por otro lado, las demás universidades seleccionaron más seguido el número 3 de la escala.

La relación fue moderada de 0.320 de coeficiente.

4.1.15 Universidad – ¿Por qué razón prefiere Red Bull?

Únicamente los estudiantes de la UCV señalaron que preferían Red Bull porque es más accesible. Por otro lado, la opción favorita de estos estudiantes, al igual que los de la UCAB, fue la de preferencia por haberla probado.

La relación fue de 0.450, por lo cual se considera moderada.

4.1.16 Universidad – ¿Por qué razón prefiere Monster Energy?

De nuevo, únicamente los estudiantes de la UCV señalaron que preferían Monster Energy porque es más accesible. Por otro lado, la opción favorita de estos estudiantes, al igual que los de la USB, fue la de preferencia por su sabor.

Los estudiantes de la UCAB solo seleccionaron la opción de preferencia por su sabor.

La opción favorita de los estudiantes de la USM fue la de preferencia por tener mejor efecto.

La relación fue moderada fuerte, de coeficiente 0.596.

4.1.17 Facultad – ¿Le gustan las bebidas energéticas?

Con una relación moderada de 0.377 de coeficiente, los estudiantes de la facultad de ingeniería fueron los que más indicaron que les gustan las bebidas energéticas. Por otro lado, los estudiantes de las carreras relacionadas a la salud fueron los que presentaron una mayor inclinación a señalar que no le gusta este tipo de producto.

4.1.18 Facultad – Jerarquía de frecuencia de consumo durante situación de estudio

El presente cruce obtuvo un coeficiente de 0.504, lo cual se considera una relación media.

Casi la totalidad de los estudiantes de salud indicaron las situaciones de estudio como las más frecuentes para consumir bebidas energéticas.

La mayoría de los estudiantes de ingeniería y de humanidades y educación indicaron en las posiciones número 1 y 2 las situaciones de estudio para el consumo de bebidas energéticas.

4.1.19 Primera marca que recuerda de bebidas energéticas – ¿Qué emoción asocias a Red Bull?

Los estudiantes que recordaron Red Bull en primer lugar concentraron más respuestas relacionadas a emociones negativas, en

segundo lugar respondieron alegría y emociones relacionadas y en tercero euforia y emociones relacionadas.

Por otro lado, las personas que respondieron en primer lugar Monster Energy respondieron más frecuentemente que no sentían ninguna emoción.

La relación se considera media, pues se obtuvo un coeficiente de 0.534.

4.1.20 Primera marca que recuerda de bebidas energéticas – ¿Qué emoción asocias a Monster Energy?

Las personas que recordaron en primer lugar a Red Bull respondieron más seguido que no sentían ninguna emoción.

Por otro lado, los que recordaron Monster Energy en primer lugar concentraron más respuestas en la categoría alegría y emociones relacionadas.

La relación se considerada media, y obtuvo un coeficiente de 0.559.

4.1.21 Primera marca que recuerda de bebidas energéticas – Apreciación del sabor de Monster Energy

Los estudiantes que recordaron en primer lugar a Monster Energy indicaron el número 4 en la escala de Likert donde 1 es mal sabor y 4 buen sabor.

Por otro lado, los que recordaron en primer lugar a Red Bull indicaron el número 3 de la escala más seguido.

La relación fue media de 0.462 de coeficiente.

4.1.22 Primera marca que recuerda de bebidas energéticas – Percepción del nivel de efecto energético que causa consumir Red Bull

Los estudiantes que recordaron en primer lugar la marca Red Bull contestaron más seguido el número 4 en la escala de Likert donde 1 significaba efecto poco significativo y 4 efecto muy significativo.

Por otro lado, los estudiantes que recordaron en primer lugar a Monster Energy contestaron más seguido el número 3 de la escala.

Sin embargo, en ambos casos la diferencia entre la cantidad de entrevistados que seleccionaron 3 y los que seleccionaron 4 fue solo de una sola persona.

La relación fue moderada de 0.406 de coeficiente.

4.1.23 Primera marca que recuerda de bebidas energéticas – Percepción del nivel de efecto energético que causa consumir Monster Energy

Los que recordaron a Red Bull en primer lugar seleccionaron más seguido el número 3 en la escala de Likert donde 1 es efecto poco significativo y 4 efecto muy significativo.

Por otro lado, los que recordaron Monster Energy en primer lugar seleccionaron más a menudo el número 4 en la escala.

En este caso la diferencia entre los que seleccionaron 3 y los que seleccionaron 4 en la escala fue más significativa que en el cruce anterior.

La relación fue moderada de 0.412 de coeficiente.

4.1.24 Primera marca que recuerda de bebidas energéticas – Percepción del diseño del envase de Red Bull

Los que recordaron en primer lugar a Red Bull contestaron más seguido el número 4 en la escala de Likert donde 1 significaba diseño poco atractivo y 4 diseño muy atractivo.

Por otro lado, los que recordaron en primer lugar a Monster Energy seleccionaron más seguido el número 2 en la escala.

La relación fue de 0.429, lo cual se considera una relación moderada.

4.1.25 Primera marca que recuerda de bebidas energéticas – Percepción del diseño del envase de Monster Energy

Las personas que recordaron en primer lugar la marca Red Bull seleccionaron principalmente el número 4 en la escala de Likert donde 1 significaba diseño poco atractivo y 4 diseño muy atractivo. Lo mismo ocurrió con quienes recordaron Monster Energy en primer lugar.

Sin embargo, 23.3% de los estudiantes que recordaron Red Bull en primer lugar seleccionaron el número 3 de la escala; mientras tanto, 6.7% de los que recordaron Monster Energy en primer lugar seleccionaron el número 3.

La relación fue moderada de 0.393 de coeficiente.

4.1.26 Primera marca que recuerda de bebidas energéticas – Preferencia de compra

Los que recordaron en primer lugar a Red Bull señalaron en su mayoría que elegirían esta marca si tuvieran que elegir.

Por otro lado, los que recordaron en primer lugar a Monster Energy dijeron en su mayoría que seleccionarían esta marca si tuvieran que elegir.

La relación fue moderada de 0.342 de coeficiente.

4.2. Hallazgos colaterales

Se encontró que un porcentaje de los estudiantes entrevistados confundieron las bebidas energéticas con otros tipos de bebidas que no cumplen las mismas funciones. Esto se vio en el ítem que trataba sobre el orden de recordación de las marcas. Los estudiantes colocaron marcas de bebidas de otras categorías como Nescafé, Gatorade y Powerade cuando se les preguntó sobre el orden en el que recordaban distintas marcas de bebidas hipertónicas.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Entre los resultados más relevantes para la investigación se encuentran los siguientes puntos:

Los resultados indicaron que la mayoría de los estudiantes estaban empezando la universidad y se encontraban antes de los 3 años de estudio.

La muestra presentó más hombres que mujeres, aunque por una diferencia de 13.4%.

La moda, es decir, la edad más común, fue 21 años.

La gran mayoría bebía bebidas energéticas eventualmente, y por lo general no se encontraron muchos estudiantes que lo hicieran varias veces a la semana, solo 7.1%, esto denotó que consumen bebidas energéticas como algo poco común y probablemente en situaciones específicas.

La muestra estuvo representada principalmente por estudiantes de carreras relacionadas a ingeniería y la salud, las cuales se consideran generalmente como las carreras más difíciles.

Cabe destacar que la mayoría no trabajaba. 65.8% indicó esto mientras que 19.2% trabajaba en algo no relacionado a la carrera que estudiaba. Por otro lado, 15% trabajaba en algo relacionado. Estos resultados pueden explicarse porque la mayoría de los estudiantes eran de los primeros años de carrera, donde por lo general están adaptándose a la universidad y no trabajan.

Los estudiantes demostraron que a pesar de que por lo general les gustaban las bebidas energéticas, la mayoría seleccionó los números 2 y 3 en la escala donde 1 significaba definitivamente sí y 4 definitivamente no. Esto indica que los estudiantes no se sienten tan seguros en cuanto a su gusto por las bebidas de este tipo. Cabe destacar que los hombres indicaron más el número 2 y las mujeres, el número 3. Se puede decir que los estudiantes de sexo masculino están un poco más seguros de que les gustan las bebidas energéticas.

De los estudiantes que indicaron haber consumido alguna vez bebidas energéticas, que representaron 70% de la muestra, 40.6% indicó que la situación más frecuente de consumo era aquella que tenía que ver con los estudios. Este es un importante porcentaje que ayuda a determinar que los estudiantes tienden a usar este tipo de producto porque les ayuda a estudiar. En este sentido, se puede decir que los estudiantes probablemente ven las bebidas hipertónicas como una ayuda para mantenerse con energía durante los estudios.

En cuanto al cruce entre facultad y la frecuencia de consumo en situaciones de estudio, hubo una relación media con respecto a las carreras de la salud. La mayor parte de los estudiantes entrevistados en esta categoría eran de las escuelas de medicina y enfermería. Como la mayoría de los estudiantes de esta carrera indicaron que las situaciones de estudio son las más frecuentes para beber bebidas energéticas, se puede decir que esto se debe a que la carrera medicina es comúnmente conocida como una de las más difíciles y más exigentes del país.

El hecho de que es la más difícil se ve reflejado en las encuestas ya que los estudiantes de medicina fueron los únicos que indicaban que

se encontraban en el sexto y séptimo año de carrera. El resto de las carreras solo duran 5 años.

Debido a ello, la relación con la frecuencia de consumo en situación de estudio y la carrera salud puede explicarse al pensar que estos estudiantes pasan en promedio más horas y años de estudios que el resto de las carreras. A una mayor exigencia, se necesita más energía para continuar, y es aquí donde las bebidas energéticas se vuelven más frecuentes y útiles.

A pesar de esto, los estudiantes de salud fueron los que más indicaron que no le gustan las bebidas energéticas. Esto tal vez tenga que ver con que conocen más sobre lo dañinas que pueden ser estas bebidas al ser completamente sintetizadas artificialmente. Posiblemente estos estudiantes las utilicen porque a veces las necesitan, pero comprenden que pueden ser dañinas para la salud si no se consumen con moderación.

Por otro lado, la segunda situación de consumo más frecuente fue la de fiestas, la cual fue indicada por 26.1% de la muestra. Esto quiere decir que también una parte importante de los estudiantes usaban las bebidas energéticas ya sea para disfrutar en fiestas y posiblemente mantenerse más tiempo con energía para estas situaciones.

Del resto de las situaciones de consumo, la situación de sed fue indicada de último lugar por 53.6% de los estudiantes. Esto indica que no ven las bebidas energéticas como un producto útil para saciar la sed. Esto es importante denotar porque las marcas como Red Bull y Monster Energy no concentran sus comunicaciones como bebidas para saciar la sed, por lo cual es una buena señal de que los estudiantes entrevistados no confunden sus mensajes. También indicó que los

estudiantes tenían claro, por lo general, el propósito de las bebidas hipertónicas.

Otra cosa que se destacó en los resultados con respecto a las situaciones de consumo es que a pesar de que 26.1% de la muestra indicó en segundo lugar de frecuencia las situaciones de actividad física, este resultado no resultó convincente.

Se llegó a esta conclusión porque parte considerable de las personas confundieron bebidas isotónicas, es decir, como se aclaró en el marco referencial con la información de Rivera, V. y Magro, E. (2008), bebidas que se utilizan para hidratar, con bebidas energéticas.

Ya que las bebidas hidratantes se usan principalmente en actividades físicas, este resultado pudo haberse visto afectado por esta confusión.

Cabe destacar que esto demuestra que los estudiantes pueden confundir ambas categorías de producto. Recordando el concepto de Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1992) sobre categoría de producto, se puede decir que los estudiantes están confundiendo el nombre genérico que se le dan a las bebidas energéticas o creen que cumplen la misma función que las bebidas hidratantes y el café.

En cuanto al orden de recordación de marcas de bebidas energéticas, el hecho de que la marca Red Bull fue la más recordada en primer lugar por 62.2% de los entrevistados, y Monster Energy la más frecuente a ser recordada en segundo lugar por 43.8% es un reflejo del dominio de ambas marcas en el mercado. Red Bull ha sido mundialmente conocida como la marca más grande de bebidas energéticas, seguida por Monster Energy. Esta realidad se reflejó en este resultado.

Esta es una relación que se vio a medida que los entrevistados nombraban marcas. Muy pocas veces Red Bull fue recordada en último lugar. Esto se vio en cuanto a que solo 4.8% la señaló en cuarto lugar. Por otro lado, si para este punto no habían recordado la marca Monster Energy, los entrevistados terminaban por hacerlo. Esto se ve reflejado en que 33.3% la recordó en cuarto lugar.

Estos resultados pudieron indicar que la cuota de mercado, que se definió en el marco conceptual con Taylor, W. y Shaw, R. (1998) como el porcentaje de las ventas de una marca respecto a la competencia en determinado mercado, puede ser un reflejo de la marca más conocida o más recordada por los consumidores. Se dice esto ya que Red Bull es la marca con mayor cuota de mercado mundial en la categoría de bebidas energéticas.

Recordando también el concepto de competencia directa de Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009), puede decirse que siendo Red Bull y Monster Energy dos marcas que buscan satisfacer las mismas necesidades y ya que ambas tienen recursos y tecnología suficientes para satisfacerlas, la cuota de mercado y el *top of mind* de los consumidores pueden indicar cuál de las dos marcas está ganando.

En cuanto al *top of mind* de palabras más relacionadas a cada marca, el sexo mostró relación en cuanto a la palabra más relacionada a Red Bull. La palabra alas fue la más común, la cual la indicó 38.6% de los entrevistados, en su mayor parte las mujeres. Esto puede indicar que las publicidades de Red Bull han calado más en el público femenino. La palabra alas solo puede venir de los comerciales que ganaron fama en el país. Es por esto que se puede llegar a pensar que “Red Bull te da alas” es un mensaje mayormente recordado por que ha creado un vínculo emocional mayor con las mujeres.

La siguiente palabra más recordada en primer lugar para Red Bull fue energía, que fue nombrada por 33.3% de las personas que respondieron esta pregunta. Esta fue indicada por casi el mismo número de personas que recordaron la palabra alas. La naturaleza de la bebida y el refuerzo que ha recibido en comerciales ayudan a explicar que esta sea una de las palabras más relacionadas a Red Bull.

Cabe destacar que en los cruces de variables entre universidad y primera palabra recordada para Red Bull se consiguió una relación moderada. Los estudiantes de la UCAB y la USM recordaron más seguido la palabra alas y los de la UCV y USB indicaron más seguido la palabra energía. El mensaje de Red Bull te da alas ha calado más en los alumnos de las universidades privadas. Esto puede deberse a que han tenido una mayor exposición a los comerciales de Red Bull o a que es un mensaje que ha llamado más su atención.

Las demás palabras que los entrevistados relacionaron a Red Bull fueron nombradas por menos de 10%, lo cual indica que las palabras alas y energía representan casi sin lugar a dudas el *top of mind* de Red Bull.

Por otro lado, la palabra más recordada en primer lugar en cuanto a Monster Energy fue la palabra energía. Ya que esta marca no tiene un eslogan que se haya encargado de posicionar en el mercado venezolano, el hecho de que esta palabra sea la más recordada probablemente tenga que ver con su naturaleza como bebida energética y con que su propio nombre contiene la palabra *Energy*, que significa energía en inglés.

Por otro lado, 11% de los entrevistados recordaron la palabra verde y 12.8% alguna otra palabra relacionada al diseño. Esto suma un total de 23.8% de personas que recordaron algo relacionado al diseño

de Monster Energy. Esto dejó en evidencia que el diseño ha calado muy bien en la mente de los estudiantes universitarios y es uno de los principales aspectos que recuerdan de la marca.

Esto se puede explicar en cuanto a que esta marca ha buscado posicionarse en el mercado venezolano a través de publicidades en exterior, las cuales, como vimos en el marco conceptual con el concepto de Hiam, A. (1999), son ideales para dar a conocer un mensaje mediante su exhibición. Monster Energy las utiliza para dar a conocer su llamativo logo color verde que lo caracteriza.

El buen gusto que tienen los estudiantes por el diseño de Monster Energy se denotó también con los resultados relacionados a la percepción del diseño del envase de la bebida, lo cual se discute más adelante.

Tomando en cuenta los resultados del *top of mind* para cada marca, se vuelve a lo citado en el marco conceptual en la definición de posicionamiento de Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010), quienes estipulan que la clave de un posicionamiento efectivo es su originalidad y diferenciación con respecto a la competencia. Red Bull tiene un posicionamiento importante con la palabra alas, lo cual es un aspecto único y que lo diferencia de Monster Energy. Posiblemente esto cause que a más personas les guste Red Bull y que la consuman más.

Se encontró una relación moderada en cuanto a la universidad y el *top of mind* de Monster Energy. Únicamente los estudiantes de la UCV indicaron alguna palabra relacionada al diseño diferente a verde. Esto puede indicar que a estos estudiantes les llama más la atención el diseño de Monster Energy. Por otro lado, solo los estudiantes de la UCV y la USM indicaron alguna palabra negativa para esta marca. Si se toma en cuenta lo discutido en cuanto a las carreras relacionadas a la

salud y su baja opinión sobre las bebidas energéticas, se puede decir que este resultado pudo haber tenido que ver con que las carreras de la salud son dadas únicamente en estas dos universidades de las cuatro estudiadas.

Algo que se repitió para ambas marcas es que solo las mujeres expresaron alguna palabra negativa como *top of mind*. Esto puede dar una idea de que las mujeres tienden a tener una imagen negativa de las bebidas energéticas Red Bull y Monster Energy. Entre las palabras negativas se indicaron las siguientes: miedo, asco, taquicardia, muerte, droga y dañino. Algunas de estas palabras demuestran que algunas mujeres relacionan estas bebidas energéticas con problemas para la salud.

En cuanto a las emociones que relacionaron los estudiantes a cada marca, solo 17.2% de los que contestaron esta pregunta indicaron no sentir ninguna emoción relacionada a Red Bull, mientras que 30.2% indicó no relacionar ninguna a Monster energy. Esta es una importante diferencia que quiere decir que Red Bull ha sido más efectiva en crear un vínculo emocional con los consumidores universitarios. Esto puede deberse a la poca publicidad empleada por Monster Energy en el país. Por otro lado, los comerciales de Red Bull se basan en generar sentimientos más que ideas. Esto se denota que al menos 5.1% de los que contestaron esta pregunta indicaron el sentimiento libertad, lo cual está relacionado al concepto creativo empleado por Red Bull en sus publicidades: "Red Bull te da alas".

En cuanto al resto de los sentimientos, 16.2% contestó alguna emoción relacionada a la euforia en cuanto a Red Bull y 10.4% en cuanto a Monster Energy. Una diferencia similar se denota también en cuanto a las emociones relacionadas a alguna exaltación: 18.2% indicó

alguna para Red Bull y 8.3% para Monster Energy. Esto podría estar relacionado a que los estudiantes también percibieron por lo general que el efecto energético de Red Bull es mejor que el de su competencia directa. Esto también se discute más adelante.

Si se suman las emociones que están relacionadas a algo negativo, 24.2% de los estudiantes señalaron alguna para Red Bull y 34.4% para Monster Energy. Ambas tuvieron porcentajes altos de emociones negativas relacionadas y puede indicar que las personas sienten que no están consumiendo una bebida saludable. Se puede pensar que esto se aplica a la categoría de producto de las bebidas energéticas en general si se toma en cuenta que ambas presentaron un porcentaje similar en este aspecto.

Hay que denotar que el hecho de que se hayan relacionado menos emociones negativas a Red Bull puede indicar que tiene mejor imagen en cuanto a sus efectos. Las personas no sienten tantas emociones negativas hacia Red Bull probablemente porque confían más en esta marca.

En cuanto a los cruces de variable con el *top of heart* de cada marca, los estudiantes de la UCV y la USM fueron los que aportaron más emociones negativas hacia ambas marcas. Una vez más se destaca que estas dos universidades son las que presentan carreras relacionadas a la salud. Ya se demostró que los estudiantes de estas carreras tendían a pensar mal sobre ambas marcas. Esto se repite una vez más en este cruce que tuvo una relación moderada para Red Bull y media para Monster Energy.

Por otro lado, en el cruce de primera marca que recuerda y el *top of heart*, los estudiantes que recordaban Red Bull en primer lugar no sentían emociones hacia Monster Energy. Igualmente, los que

recordaban Monster Energy en primer lugar no asociaban ninguna emoción a Red Bull. Este resultado demostró que el *top of mind* y el *top of heart* tuvo una relación media para ambas marcas en este cruce.

Aunque los que recordaron en primer lugar a Red Bull relacionaron más emociones negativas hacia ella y los que recordaban Monster Energy en primer lugar relacionaron más emociones de alegría hacia ella, estos resultados mostraron que es probable que el público asocie algún tipo de emoción a la marca que recuerdan en primer lugar.

Ya pasando a discutir otros aspectos, la marca Red Bull demostró ser la más recordada y consumida. 94.2% de la muestra indicó conocerla y 71.4% señaló haberla consumido. Por otro lado, 75% dijo conocer Monster Energy y 48.7% la han consumido. El hecho de que la marca Red Bull la conocían la gran parte de los entrevistados indicó que ha hecho un mejor trabajo en darse a conocer con respecto a Monster Energy.

Es posible que algunas personas no recordaran Monster Energy con solo escuchar su nombre, pues en otra pregunta más adelante, 54.2% indicó haber consumido el sabor clásico de Monster Energy, esto es un porcentaje mayor al de 48.7% que había indicado haber consumido esta marca anteriormente. Por otro lado, 71.7% de las personas indicaron que habían probado Red Bull clásico, lo cual es un porcentaje similar al 71.4% que había señalado haber consumido la marca anteriormente. Esto indicaría que Red Bull ha tenido un posicionamiento más claro que evita que los estudiantes universitarios de Caracas la olviden, pues estos resultados hicieron inferir que muchos entrevistados fueron recordándose de Monster Energy a medida que fueron respondiendo las preguntas.

En cuanto a la percepción del precio de cada marca, Red Bull demostró tener un posicionamiento como marca más económica. Sin embargo, no por una diferencia que sea muy notable. En la escala del 1 al 4 donde 1 significaba precio muy bajo y 4 precio muy alto, 38.5% señaló el número 3 para Red Bull y 55.8% el número 4, mientras que para Monster Energy 25.3% señaló el número 3 y 67.7% el número 4. En ambas marcas la gran mayoría de las respuestas estuvieron divididas entre los números 3 y 4 de la escala pero más personas indicaron el número 4 para Monster Energy.

Esto indica que los estudiantes sí perciben el precio más caro para Monster Energy, lo cual es cierto al tomar en cuenta el precio del mercado cuando se realizó esta investigación. Sin embargo, posiblemente no hubo gran diferencia en este aspecto entre ambas marcas debido a que en el momento en que se hizo esta investigación el país se encontraba en una situación inflacionaria que afectó principalmente productos importados como Red Bull y Monster Energy.

En cuanto a la percepción del sabor de cada marca, solo 9.2% señaló el número 1 para el sabor de Monster Energy en la escala del 1 al 4 donde 1 era mal sabor y 4 buen sabor, mientras que 12.5% lo indicó para Red Bull. Por otro lado, 39.6% indicó el número 3 para Red Bull y 27.1% el número 4, mientras que 32.2% indicó el número 3 para Monster Energy y 33.3% el número 4. Estos resultados sugieren que el sabor de Monster Energy está mejor posicionado. Más personas contestaron el número máximo de la escala y menos personas el número mínimo para Monster Energy.

Los cruces arrojaron que los estudiantes de la USM opinaban que Red Bull tenía mejor sabor con respecto a las demás universidades ya que el número 4 de la escala fue el más popular entre ellos, mientras

que para las otras universidades fue el 3. Por otro lado, la respuesta más común entre los estudiantes de la UCAB y la UCV fue el número 4 con respecto a Monster Energy. Esto indica que los estudiantes de la USM tienen un posicionamiento más favorable hacia el sabor de Red Bull mientras que la UCV y la UCAB opinan que Monster Energy tiene mejor sabor.

En cuanto al cruce de primera marca que recuerda y la percepción del sabor, el número 4 en la escala (buen sabor) con respecto a Monster Energy fue la respuesta más común entre los estudiantes que recordaron en primer lugar a esta marca. Por otro lado, entre los estudiantes que recordaron en primer lugar a Red Bull, la respuesta más común fue el número 3 en la escala en cuanto al sabor de Red Bull.

Probablemente muchos de los estudiantes que recordaron Monster Energy en primer lugar lo hicieron por su buen sabor, ya que el número más comúnmente seleccionado por estas personas en la escala fue el 4. Así lo indica este cruce que tuvo una relación media de 0.462 de coeficiente de contingencia.

Tanto para Monster Energy como para Red Bull, la mayoría de los estudiantes han consumido solo sus versiones clásicas. Cada uno de los diferentes sabores y ediciones han sido probados por menos de 10% de los entrevistados, por lo cual la percepción del sabor y la calidad que los estudiantes indicaron en esta investigación se deben entender para únicamente las versiones estándar de estas bebidas.

En cuanto a la percepción del nivel del efecto energético que tienen ambas marcas, se puede decir que los estudiantes consideran por lo general que el efecto energético de Red Bull es mejor. Esto se infiere ya que el número 1 (efecto poco significativo) en la escala de

Likert fue seleccionado por solo 7.8% de los estudiantes entrevistados, mientras que 13.6% lo indicó para Monster Energy. Igualmente lo demuestra que 31.1% seleccionó el número 4 (efecto muy significativo) para Red Bull y solo 25.9% para Monster Energy.

Algo que se puede destacar de estos resultados es que Red Bull, tal como se indicó en el marco referencial, ha invertido en mucha publicidad en el país que gira alrededor del mensaje “Red Bull te da alas”. Esto puede ser una de las razones por las cuales la marca tiene mejor posicionamiento en cuanto a su nivel de efecto energético. Hay que tomar en cuenta que esta publicidad ha buscado hacer saber a los públicos que el efecto energético de Red Bull es tan bueno que da alas para volar. Por otro lado, lo único que se conoce en el país sobre publicidad de Monster Energy está relacionado al diseño, pues esta marca ha atacado este mercado a través de publicidad de exteriores principalmente.

A pesar de esto, la opción más popular para Red Bull fue el número 3 de la escala, que fue seleccionado por 42.2% de los estudiantes. Esto quiere decir que a pesar de que Red Bull tiene un mejor posicionamiento que Monster Energy en cuanto a efecto energético, los estudiantes por lo general no están completamente convencidos de que su efecto sea muy significativo.

En los cruces se vio un resultado interesante en cuanto al orden de recordación de las marcas y la percepción del efecto energético. Los estudiantes que recordaron Red Bull en primer lugar, seleccionaron principalmente el número máximo de la escala (efecto muy significativo), mientras que los que recordaron Monster Energy en primer lugar seleccionaron más seguido el número 3 con respecto a Red Bull. Por otro lado, los que recordaron en primer lugar a Red Bull

indicaron el número 3 en la escala de nivel de efecto energético de Monster Energy, mientras que los que recordaron Monster Energy seleccionaron más seguido el número 4. Este cruce presentó una relación moderada de 0.406 de coeficiente con la percepción del efecto de Red Bull y 0.412 con la percepción del efecto de Monster Energy.

Esto es otro indicio de que la marca que se recuerda en primer lugar se relaciona a la percepción de la calidad de la misma. Este resultado también se ven reflejado en otros aspectos de estas marcas en esta investigación.

En cuanto a gusto por el diseño del envase de cada marca, la opción número 1 en la escala donde 1 significaba diseño poco atractivo y 4 diseño muy atractivo fue seleccionada por casi la misma cantidad de estudiantes para ambas marcas; 11% para Monster Energy y 11.7% para Red Bull. Sin embargo, 61% indicó el número 4 en la escala para Monster Energy, mientras que 23.7% lo seleccionó para Red Bull. La opción más popular para Red Bull fue el número 2, que arrojó un porcentaje de 34.2%.

Esto puede indicar que los estudiantes no perciben que el diseño de Red Bull sea malo, pero que sí que podría ser mucho mejor. Por otro lado estos resultados aseguran que la mayoría de estos estudiantes prefirieren significativamente el diseño de Monster Energy. Cabe destacar que esto puede explicarse en cuanto a que Monster Energy se ha concentrado en dar a conocer su logo en el mercado venezolano a través de mucha publicidad en exteriores que incluye, tal como lo indica el autor Hiam, A. (1999) citado en el marco conceptual, gorras, franelas y pegatinas para automóviles.

El hecho de que Monster Energy tenga buenos resultados en percepción del logo, puede deberse a que esta marca haya sido

desarrollada en torno a este aspecto. Como se vio en el marco conceptual para la definición de desarrollo de marca aportada por Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009), quienes denotan que en este proceso se incluyen tanto las características físicas como la promesa de venta del producto, es posible que Monster Energy concentre esfuerzos en publicidades en exteriores en el país colocando a su logo como protagonista ya que este aspecto representa su fuerte por haber sido desde un principio un logo único y llamativo.

Se evidenció que los estudiantes que recordaron una marca en primer lugar indicaron menos seguido los números bajos de la escala del diseño de esa misma marca. A pesar de esto, los estudiantes que recordaron Red Bull indicaron más seguido el número 4 de la escala para Monster Energy. Esto indica que a pesar de que por lo general el orden de recordación sí se relacionó a la percepción del diseño, el de Monster Energy es considerado mejor incluso para los que recordaron a Red Bull en primer lugar.

Para empezar a hablar sobre los resultados de promesa de venta se recuerda primero el concepto del autor Mestre, M. (1996), visto en el marco conceptual, que habla de que se trata de los beneficios de la posesión o el uso del producto, más que de sus características físicas.

Tomando en cuenta esto, la respuesta más popular para la promesa de venta percibida de Red Bull fue energía, que fue indicada por 65.2% de los que respondieron la pregunta. La segunda respuesta más común fue la palabra alas, que fue indicada por 11.6% de los estudiantes que respondieron esta pregunta. Esto quiere decir que la publicidad de Red Bull ha influenciado en lo que los estudiantes piensan de ella, ya que algunos relacionaron el concepto creativo de Red Bull te da alas como la promesa de la marca. Por otro lado, el hecho de que la

promesa energía haya sido la más común es un buen indicio de que los estudiantes han entendido el producto.

En cuanto a la pregunta que se hizo para conocer si los estudiantes creían que Red Bull cumple con su promesa, la mayoría de las respuestas estuvieron concentradas en los números 2 y 3 de una escala donde 1 significaba no lo cumple y 4 que sí lo cumple. Esto indica que los estudiantes no están tan seguros de que Red Bull cumpla con lo que promete. Cabe destacar que este resultado puede deberse a que algunos contestaron la palabra alas en la promesa, lo cual es algo que los estudiantes naturalmente no consideraron como cumplido por la marca.

Para Monster Energy, 51.8% de las respuestas en cuanto a su promesa de venta se concentraron en energía y 5.4% señaló que le prometían sabor. El hecho de que una parte de los estudiantes consideró que le prometía sabor puede deberse a que por lo general percibían un mejor sabor que con Red Bull. Por otro lado, a pesar de que la palabra energía está incluida en el nombre de la marca en inglés, los estudiantes señalaron más seguido la promesa de energía en Red Bull. Esto puede señalar que la publicidad de Red Bull ha dejado muy en claro que da alas porque brinda mucha energía, y por eso los estudiantes identificaron esta promesa. Monster Energy por su lado no se ha comunicado con el público venezolano de esta forma y solo lo ha hecho a través del diseño de su logo, como ya se ha explicado anteriormente en el marco referencial y en los resultados anteriores.

Cabe destacar que los hombres fueron los que más aportaron a la respuesta energía en cuanto a la promesa percibida de Monster Energy. Esto indicó que los estudiantes de sexo masculino tenían más clara la promesa final de esta marca.

En cuanto al cumplimiento de esta promesa, Monster Energy tuvo porcentajes similares en todos los números de la escala, aunque la respuesta más común fue el número 3 de la escala donde 1 significaba no la cumple y 4 que sí la cumple. Esto quiere decir que los estudiantes difieren un poco entre sí en cuanto al nivel de cumplimiento de la promesa de Monster Energy. No existe seguridad ni consenso en cuanto a que se cumpla la promesa o no.

Esto es un indicativo de que las comunicaciones no están siendo efectivas. En un escenario ideal, el público debería conocer lo que la marca ofrece y estar seguro de que lo cumple; esto es señal de que el producto tiene un lugar bien determinado en la mente del consumidor, tal como se indicó con el concepto de posicionamiento de Tirado D. (2013) en el marco conceptual. De otra forma esto afecta las ventas y evita que se pueda generar algún vínculo con los compradores.

En este caso de Monster Energy y los estudiantes universitarios, estos resultados indican que la marca no ha dado a conocer su promesa de venta ni se ha comunicado su éxito en satisfacerla. Esto puede deberse a la carencia de mayor diversidad de publicidad que sea comunicativamente más rica, además de la de tipo de exteriores en el que se ha basado esta marca en este mercado. Esto se evidencia con más fuerza con lo que se señala en el párrafo siguiente.

Una respuesta común entre ambas marcas fue que ninguna promete algo. 14.5% dijo que Red Bull no prometía nada y 25% lo indicó para Monster Energy. Aunque a algunos de los estudiantes universitarios les cuesta reconocer alguna promesa en ambas marcas, esto ocurrió más con Monster Energy. Esto evidencia que Monster Energy ha tenido más problemas para comunicar una promesa concreta, lo cual, como ya se ha señalado anteriormente, puede ser

debido a la falta de campañas publicitarias que envuelvan mensajes concretos sobre los beneficios y efectos de usar la marca. Por otra parte, Red Bull se ha dedicado a dejar claro los efectos energéticos de su bebida a través de comerciales, por lo que posiblemente esta sea la razón por la cual menos estudiantes indicaron que no ofrecía nada.

En cuanto a las palabras más adecuadas para describir a cada marca, las siguientes palabras fueron seleccionadas más seguido para Red Bull: experta, cómoda, usual, original, común y poderosa.

Por otro lado, las palabras que fueron seleccionadas más seguido para Monster Energy fueron las siguientes: Divertida, atrevida, extrema, alocada e intensa.

Se pudo observar en este resultado que los adjetivos más populares para Monster Energy fueron los que estaban menos relacionados a los beneficios y más apegados a sentimientos. Por otro lado, las palabras que se relacionaron más a Red Bull estaban relacionadas más a la funcionalidad y beneficios de la marca; palabras como experta, cómoda, original y poderosa hablan de atributos que están más relacionados a los beneficios de usar el producto.

Los estudiantes creen que Red Bull es cómoda posiblemente porque la lata es mucho más pequeña, esto se evidencia porque, como se vio en el marco referencial al hablar de ambas marcas, el envase de Monster Energy contiene 473ml, mientras que el de Red Bull, 250ml. Por otro lado, las palabras original y experta están relacionadas a la longevidad que tiene esta marca y a haber sido la creadora de las bebidas hipertónicas de venta en el mercado masivo. Es normal que los estudiantes piensen que es una marca experta porque Red Bull lleva operativa más años y posiblemente sepan que fueron la primera bebida energética importante del mercado.

Igualmente, la palabra poderosa es congruente con los resultados arrojados en la pregunta del efecto energético que causa Red Bull, en donde los estudiantes demostraron que percibían un mejor efecto con esta marca. Por último, la palabra usual, que el diccionario de la Real Academia Española define como: “que común o frecuentemente se usa o se practica” (extraído de <http://lema.rae.es>) podría estar relacionada con que 71.4% de los estudiantes la ha consumido frente al 48.7% que ha consumido Monster Energy, por lo que su uso es más usual.

Retomando el concepto de personalidad de marca de Schiffman G. y Kanuk L. (2010), se sabe esta es definida por los adjetivos calificativos que los consumidores pueden atribuirle a una marca. Las palabras que se seleccionaron para Red Bull y Monster Energy hacen denotar la personalidad de marca que perciben los estudiantes entrevistados.

Mientras a Red Bull se le fueron atribuidos más adjetivos que se podrían decir que eran más objetivos, a Monster Energy se le atribuyeron adjetivos menos racionales. Divertida, atrevida, extrema, loca e intensa describen a Monster Energy como una marca irreverente y denotan que la marca tiene un posicionamiento que, podría decirse, es más apegado a emociones relacionadas a los deportes extremos, el cual es el principal vehículo de promoción que utiliza la marca mundialmente, tal como se indicó en el marco referencial cuando se habló de su patrocinio a distintos deportistas extremos.

Hubo un empate entre ambas marcas para la palabra aburrida, que fue seleccionada por solo 6.7% de los entrevistados para ambos casos. Esto indica que las dos marcas por lo general son consideradas

interesantes para los estudiantes universitarios. Esto puede ocurrir porque el tipo de promoción que utilizan es bien recibida por este *target*. Cabe destacar que los deportes extremos llaman mucho la atención de los estudiantes universitarios. Ya que ambas marcas, como se indicó en el marco referencial, patrocinan muchos deportistas de este tipo y también organizan eventos relacionados a los deportes extremos, es posible que gracias a esto los estudiantes les llame la atención ambas marcas y no les parezcan aburridas.

En cuanto a la percepción del prestigio de cada marca, los estudiantes, a través de una escala donde 1 significaba muy poco prestigiosa y 4 muy prestigiosa, demostraron que consideraban que Red Bull tenía mucho más prestigio. Esto se demostró en cuanto a que el número 4 de la escala para Red Bull fue seleccionado por 65.3% de los entrevistados, mientras que para Monster Energy el número 4 fue indicado por 24.8% y el número 3 por 46.9% de los estudiantes. Esto representa una diferencia considerable en cuanto a percepción del prestigio.

Red Bull tiene un posicionamiento de prestigio en los estudiantes universitarios posiblemente por ser la marca con más experiencia en el mercado de las bebidas energéticas. Es importante denotar que a pesar de que Monster Energy fue considerada más cara, Red Bull sigue teniendo la posición principal en cuanto a prestigio. Se dice esto porque hay personas que suelen considerar que las marcas más caras tienen mayor prestigio porque son más difíciles de conseguir, sin embargo esto no ocurrió en el caso de estas bebidas hipertónicas.

Conociendo esto, quedó como posibilidad que los estudiantes perciban mayor prestigio debido a la longevidad y experiencia que

detectan en Red Bull, lo cual se demostró porque muchos eligieron la palabra experta para describir la personalidad de la marca.

Posiblemente los estudiantes relacionaron también el prestigio al hecho de que percibían que es más famosa y más conocida. Esta es una respuesta que se vio en la razón de preferencia de Red Bull, la cual se discute en los párrafos siguientes.

Cabe destacar la relación moderada que se obtuvo del cruce entre universidad y prestigio. Los estudiantes de la USM seleccionaron más seguido el número 4, a diferencia de los estudiantes del resto de las universidades. Esto indicó que los estudiantes de esta institución privada tenían un posicionamiento más efectivo en cuanto a prestigio de Monster Energy.

Cuando se preguntó a los estudiantes cuál marca preferirían si tuvieran que elegir, 63.3% indicó que elegiría Red Bull y 36.7% preferiría Monster Energy. Esta preferencia indica que Red Bull tiene un mayor valor de marca entre los estudiantes, pues la mayoría demuestra que confían más en ella porque la prefieren sobre su competencia. Esto último lo indica el concepto visto en el marco conceptual sobre valor de marca, presentado por el autor Kotler, P. (2002).

Un resultado que hay que tomar en cuenta tuvo que ver con el cruce entre preferencia de compra y primera marca que recuerdan los estudiantes. Con una relación moderada, los estudiantes que recordaron en primer lugar a Red Bull señalaron en su mayoría que elegirían esta marca. Por otro lado, los que recordaron en primer lugar a Monster Energy indicaron en su mayoría que seleccionarían esta marca. Este resultado revela que si una marca está más presente en la mente del consumidor puede ser un indicativo de que esa misma sería

la marca elegida al momento de comprar. Esto denota la importancia que tiene que las marcas de posicionarse en el *top of mind* del consumidor.

Se tiene que los que elegirían Red Bull dieron las siguientes razones, las cuales se discuten desde la respuesta más común a la menos común:

La razón más común por la cual elegirían Red Bull fue la de preferencia porque era la que habían probado anteriormente. Fue seleccionada por 26.4% de quienes elegirían Red Bull. Esto demostró que la experiencia con una marca muchas veces influye en el proceso de decisión de compra del consumidor. Los estudiantes se sentían más seguros de elegirla porque ya la habían probado y ya sabían qué esperar de ella. Además, cabe destacar que probablemente esta respuesta fue la más común porque en una pregunta anterior se supo que 71.4% de los estudiantes han probado Red Bull. Si los estudiantes se inclinaron a preferir una marca porque ya la habían probado antes, se pudo entender que este resultado haya sido el principal entre las razones de preferencia de Red Bull, pues muchos estudiantes la habían consumido.

Este resultado indicó que probablemente una parte importante de los estudiantes eligió Red Bull cuando quiso probar las bebidas energéticas por primera vez y que por eso esta fue la razón más común entre estudiantes que elegirían Red Bull. Esto pudo indicar que muchos de los que prueban Red Bull se quedan con la marca.

La respuesta más común en segundo lugar fue la de preferencia porque es la marca más famosa y conocida. Fue seleccionada por 22.2% de los estudiantes que respondieron que preferirían Red Bull. Esta respuesta podría explicarse si se toma en cuenta que esta marca

ha estado más tiempo en el mercado y además ha realizado más campañas por medios masivos en el país. Este resultado es un indicativo de que la publicidad puede influir en el proceso de decisión de compra, el cual se vio en el marco conceptual que presenta varias etapas en las cuales el consumidor evalúa sus opciones y en donde el conocimiento de una marca puede influenciar en la compra (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008), porque hace que una marca sea más conocida.

Los estudiantes indicaron que el hecho de que una marca esté más presente en la mente de los consumidores influye en su preferencia frente a la competencia. Mientras más conocida se les haga una marca y mientras otras personas la prueben y la conozcan influye en que otras personas la prefieran.

La tercera respuesta más común fue la de preferencia por sabor; fue seleccionada por 16.7% de los estudiantes que prefirieron Red Bull. Esto indica que a pesar de que el sabor de Monster Energy presentó, por lo general, un mejor posicionamiento en la mente de los estudiantes universitarios, una parte considerable igualmente elegiría a Red Bull por su sabor. Esto demuestra que a pesar de que una marca tenga un rasgo que la mayoría percibe como mejor que su competencia, no quiere decir que otras personas no prefieran el de su competencia. Por ejemplo, como se observa en este caso, la mayoría prefiere el sabor de Monster Energy, pero algunas personas prefieren el que ofrece Red Bull.

Como nota aparte, esto explica el éxito de algunos productos que van dirigidos a personas particulares y con gustos únicos; esta es la base de algunas técnicas modernas de *marketing* basadas en la personalización de productos, las cuales se ven mucho en la industria automotriz. Se habló de este tipo de técnica en el marco conceptual con

la segmentación de mercado, donde se citó a G. Schiffman y Kanuk Lazar (2010) que hablan del ejemplo de General Motors y cómo le ganó a Ford al dirigirse a gustos muy específicos. Esto es algo que también podrían aplicar las bebidas energéticas a los estudiantes universitarios a través de una segmentación demográfica que apoye campañas dirigidas a ellos, pues estos resultados demuestran que los diferentes atributos de ambas marcas se apegan a diferentes gustos.

La cuarta respuesta más común está formada por distintas razones que no cabían en otra categoría. Todas estas respuestas fueron diferentes y se presentaron menos de tres veces, por lo que se consideraron agrupar todas bajo la categoría “la prefiere por alguna otra razón”. Ninguna en particular aportó datos relevantes para cumplir los objetivos de la investigación.

La quinta respuesta más común fue la de preferencia porque tiene mejor efecto, la cual fue indicada por 9.7%. Que algunos estudiantes colocaran esta opción se entiende porque los resultados obtenidos en la pregunta de percepción del nivel de efecto energético demostraron que los estudiantes por lo general percibieron mejor efecto por parte de Red Bull. Sin embargo, ya que este porcentaje estuvo por debajo del 10% se puede decir que el nivel del efecto energético tiene poco peso en la decisión de compra de los estudiantes universitarios en cuanto a Red Bull.

La sexta respuesta más común fue la de preferencia por diseño, que fue indicada por 6.9%. En los resultados anteriores se demostró que el diseño de Monster Energy fue considerado mejor que el de Red Bull por la mayor parte de los estudiantes. Esto explicaría el bajo porcentaje que tuvo este factor como peso en la decisión de compra de Red Bull.

La razón que menos común fue la de preferencia por su accesibilidad, la cual fue contestada por 5.6% de los que prefirieron Red Bull. En esta categoría se incluyeron respuestas que decían que esta marca era más fácil de conseguir o que era más económica. Por lo general, los estudiantes percibían el precio de ambas marcas como alto, por lo cual tiene sentido que sea la razón menos común para preferir Red Bull.

En cuanto a las razones que dieron los estudiantes que preferían Monster Energy, a continuación se presentan en orden de la más común a la menos común:

La principal razón por la que los estudiantes prefirieron Monster Energy fue la de preferencia por su sabor. Esta opción fue indicada por casi la mitad de quienes preferirían esta marca: 42.1%. El hecho de que esta respuesta haya sido la más común por un porcentaje tan alto denota el peso que tuvo esta característica para los que prefieren Monster Energy. Con este resultado se podría decir que el punto más fuerte de esta marca frente a Red Bull, es decir, su mejor posicionamiento más influyente en la decisión de compra tiene que ver con su sabor. Esto denota que el sabor puede ser un factor importante en el proceso de decisión de compra de los estudiantes universitarios que buscan bebidas hipertónicas.

La segunda razón más común para elegir Monster Energy fue la de preferencia por tener mejor efecto. A pesar de que Red Bull fue considerada como la mejor marca en cuanto a efecto energético, 18.4% de los estudiantes que elegirían esta marca lo harían porque consideran tener un mejor efecto energético. Esto demuestra que los estudiantes tienen diferentes opiniones acerca de las características de cada marca,

a pesar de que siempre se ve una inclinación de la mayoría hacia una u otra.

En tercer lugar se encuentra la razón de elección por preferencia de diseño. 13.2% de los estudiantes dijeron que elegirían Monster Energy porque es la que les atrae más con su apariencia. Esto demostró que el diseño puede influir en la decisión de compra de las bebidas energéticas. A pesar de que los estudiantes no compran este tipo de producto porque les da algún beneficio estético, el diseño atrae y puede ayudar a generar una venta. Por otro lado, no demostró ser más importante que el sabor a pesar de que la mayoría de los estudiantes consideraban que el diseño de Monster Energy era más atractivo que el de Red Bull.

La cuarta razón que dieron los estudiantes fue la de preferencia por ser más famosa y conocida. Esto indica de que a pesar de la longevidad de Red Bull y su campaña de medios de comunicaciones masivos, algunas personas todavía perciben Monster Energy como la más famosa y conocida. Esto puede estar influido por factores como el círculo social de los estudiantes. Si más personas con las que algunos estudiantes interactúan consumen Monster Energy, probablemente perciban la marca como más famosa y conocida y confíen más al comprar en ella. Fue seleccionada por 10.5% de los que prefieren esta marca.

La quinta razón está formada por diversas respuestas que se repitieron menos de 3 veces y que no eran similares a las demás categorías. Por esta razón se incluyeron en una categoría que se llamó "preferencia por alguna otra razón". Debido a la naturaleza de estos resultados, no se consideran muy relevantes para la investigación.

La razón menos común, que fue dada por 5.3% de los estudiantes que prefirieron Monster Energy, fue, una vez más, la de preferencia por ser más accesible. Es probable que tanto Red Bull como Monster Energy sean difíciles de conseguir por falta de más abastecimiento en el país; es probable que esto cambie dependiendo de zona en la ciudad de Caracas. También cabe destacar que otro factor que fue común en esta respuesta fue la del precio. Algunos estudiantes consideraron una marca más económica que la otra y más fácil de conseguir. Hay que recordar que esta investigación se realizó mientras el país pasa por una crisis de inflación, escasez de productos y de divisas, los cuales probablemente influyeron en que la respuesta de mejor accesibilidad fuera la menos común para ambas marcas.

Por otro lado, esto también podría indicar que los estudiantes que prefieren una marca lo hacen porque existen otros factores más importantes que la accesibilidad. Es posible que aunque consigan más la marca competencia decidieran no comprarla porque el sabor, diseño, efecto energético, popularidad y experiencia son más importantes al momento de elegirlos.

Cabe destacar que la razón de preferencia por ser la marca que ha probado antes no fue dada por ningún estudiante que prefirió Monster Energy. Esto se entiende porque resultados anteriores demostraron que más estudiantes han probado Red Bull. Esto también podría ser un indicativo de que las personas que han probado Monster Energy probablemente han probado otras bebidas energéticas también.

En cuanto a los cruces que se hicieron con la razón de preferencia de ambas marcas y el sexo, se descubrió una relación moderada. Los hombres se inclinaron principalmente a dar las siguientes razones para su preferencia: el sabor y el efecto energético.

Esto indica que estos factores son más importantes para los hombres y podrían tomarse en cuenta al momento de posicionar una bebida hipertónica. Por otro lado, las mujeres se inclinaron para Red Bull principalmente porque es la que han probado y por ser la más famosa y conocida; por otro lado, se inclinaron hacia Monster Energy por su diseño y por ser la más conocida. Esto indica que en estudiantes de sexo femenino la fama de una marca y el hecho de que su círculo social la consuma parece ser más importante; igualmente, esto indica que el diseño de Monster Energy llamó más la atención de ellas que de los hombres.

En cuanto al cruce de universidad y razón de preferencia de compra, se descubrió una relación moderada en cuanto a Red Bull y una relación moderada fuerte para Monster Energy. Para ambas marcas, los estudiantes de la UCV fueron los únicos que señalaron que las elegirían por su accesibilidad. Esto indica que para los estudiantes entrevistados de esta institución el precio y la disponibilidad son factores determinantes en la decisión de compra. Posiblemente esto se deba a que los estudiantes de esta institución tienen menos presupuesto para hacer este tipo de compra.

Por otro lado, Monster Energy tiene un mejor posicionamiento por sabor en los estudiantes de la USB y la UCAB; para estos estudiantes la accesibilidad no es tan importante como el sabor de esta marca. Esto puede deberse a que la UCAB es una universidad privada y la USB ofrece carreras que son costosas, no por matrícula, pues esta es una universidad pública, sino por costos de utensilios y materiales necesarios para realizar las evaluaciones. También hay que tomar en cuenta que la USB es difícil de acceder a pie y transporte público, por lo cual la mayoría de sus estudiantes probablemente tengan alguna forma de transporte privado, lo cual es más costoso. Todo esto indica que

estas dos universidades tienen estudiantes con un poder de compra mayor, que como se vio en el marco conceptual con el autor Cueva, R. (2003), les permite realizar más compras discrecionales; esto podría explicar por qué consideran menos importante la accesibilidad al momento de elegir una marca.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Por lo general, los estudiantes que se entrevistaron tenían edades entre 17 y 28 años y la edad más común fue la de 21. La mayoría, 56.7%, fueron hombres. Muchos eran estudiantes de primer y segundo año y 65.8% no trabajaba. 76.2% bebían bebidas energéticas eventualmente y 13.1% no lo hacían nunca. La muestra la constituyó estudiantes de la mayoría de las carreras, principalmente, en orden descendiente: ingeniería, salud, ciencias económicas, políticas, jurídicas y sociales; humanidades y educación, y ciencias puras. A la mayoría le gustaban las bebidas energéticas, aunque las respuestas indicaron que lo hacían a un nivel intermedio o no tan convencido de su gusto.

Los estudiantes de las carreras más difíciles, como las carreras relacionadas a la salud, indicaron que usaban las bebidas energéticas más seguido en situaciones de estudio. Se pudo concluir que este tipo de productos lo consideraban como una ayuda importante al momento de estudiar.

Se puede decir que la marca más recordada, es decir, con un mejor *top of mind* tiene potencial de ser la más comprada en el mercado. Esto se reflejó en cuanto a que la mayoría de los estudiantes recordaron en primer lugar a Red Bull y en segundo lugar Monster Energy, lo cual también representa los lugares que ocupan en la cuota de mercado mundial.

Las marcas de bebidas energéticas son menos queridas por las personas que conocen bien sobre su procedencia y sus riesgos a la

salud. No compete a esta investigación hablar sobre el efecto de las bebidas energéticas en la salud, pero en las encuestas se vio reflejado que los estudiantes de carreras de la salud tienden a pensar mal sobre Red Bull y Monster Energy. Esto pudo indicar una mayor dificultad de posicionamiento para estas bebidas en los estudiantes de estas carreras.

El *top of mind* de cada marca lo representa las palabras alas y energía para Red Bull y solo la palabra energía para Monster Energy. Por otro lado, para ambas marcas las mujeres señalaron palabras negativas que denotan que algunas temen por problemas de salud que puedan ser consecuencia de su consumo.

En cuanto a las universidades y el *top of mind* de cada marca, el mensaje de Red Bull te da alas ha calado más en los estudiantes de universidades privadas. Por otro lado, los de las universidades públicas indicaron más seguido la palabra Energía como *top of mind* para Red Bull.

Para ambas marcas la palabra energía tuvo un peso importante. Esto fue señal de que estas marcas han posicionado en los estudiantes universitarios de pregrado caraqueños su efecto principal de forma efectiva.

En cuanto al *top of heart* de cada marca, Red Bull y Monster Energy tienen un posicionamiento similar relacionado a la euforia y emociones de exaltación en general. Sin embargo, los sentimientos relacionados a estos fueron más comunes para Red Bull, por lo que se podría decir que Red Bull tiene mejor posicionamiento como uso en situaciones de euforia y emociones relacionadas a alguna exaltación.

Cabe destacar que es posible que la publicidad pueda posicionar algún sentimiento en los consumidores. Esto se evidencia con que un porcentaje de los entrevistados señalaron la emoción libertad al hablar de Red Bull, relacionándolo con el eslogan “Red Bull te da alas”.

Ambas marcas presentaron un porcentaje alto de palabras negativas. Aunque Monster Energy tuvo alrededor de 10% más palabras negativas, los estudiantes relacionan sentimientos negativos hacia ambas marcas. Esto refuerza la idea de que algunos estudiantes perciben este tipo de bebidas como dañinas.

Los resultados demostraron que es más probable que se sienta una emoción de algún tipo, negativa o positiva, hacia la marca que se recuerda en primer lugar. Por otro lado, si una marca se recuerda en segundo lugar es menos probable que evoque algún sentimiento en la persona.

Red Bull ha hecho un mejor trabajo en darse a conocer entre los estudiantes universitarios. Esto se demostró ya que 94.2% de la muestra indicó conocerla y 75% señaló conocer a Monster Energy. Se demostró que una parte de los estudiantes recordaron Monster Energy a medida que contestaban preguntas, pues 54.2% indicó haber consumido el sabor clásico de esta marca cuando solo 48.7% había indicado haber consumido esta marca. Por esto se concluyó que Red Bull tiene un posicionamiento más sólido en la mente de los estudiantes.

Por otro lado, ambas marcas tienen un posicionamiento de precio muy alto, aunque este fue más común para Monster Energy. Ambas marcas fueron consideradas caras por los estudiantes. Sin embargo, esto pudo estar relacionado a los altos precios y a la crisis económica que se vive en el país en el momento que se hizo esta investigación.

En cuanto al sabor, más personas seleccionaron el número 4 (buen sabor) con respecto al sabor de Monster Energy. Por otro lado, en Red Bull el número más común fue el 3 de la escala. Las universidades arrojaron relación en cuanto a que los estudiantes de la USM prefieren el sabor de Red Bull y los de la UCAB y la UCV, el de Monster Energy. Finalmente, se encontró relación entre el sabor y el orden de recordación de las marcas, ya que la mayor parte de la minoría que recordó a Monster Energy en primer lugar seleccionó el número máximo en la escala de sabor de esta misma marca.

Cabe destacar que la mayoría de los estudiantes solo han probado los sabores clásicos de ambas marcas, por lo que la percepción del sabor se aplica solo a estas versiones.

En cuanto al efecto energético, Red Bull fue considerada, por lo general, como la marca de mejor efecto energético. Esto puede deberse a que Red Bull concentró esfuerzos en promocionarse como una bebida tan poderosa que da alas, mientras Monster Energy nunca se concentró en este aspecto en el país. Hay que destacar que aun así los estudiantes no están completamente convencidos de que el efecto de Red Bull sea muy significativo, pues la respuesta más seleccionada fue el número 3 en una escala del 1 al 4 donde 1 era efecto poco significativo y 4 efecto muy significativo.

El diseño fue uno de los aspectos más fáciles de determinar en cuanto a su preferencia por parte de los estudiantes. La mayoría de los estudiantes estuvieron de acuerdo en que el diseño de Monster Energy era más atractivo que el de Red Bull. Los resultados hicieron concluir que a pesar de que los estudiantes no pensaban, por lo general, que el diseño de Red Bull era poco atractivo, sí creían que podía mejorar. Esto se reforzó ya que a pesar de que por lo general se encontró que el

orden de recordación sí se relacionó a la percepción del diseño, el de Monster Energy es considerado mejor incluso para los que recordaron a Red Bull en primer lugar.

En la promesa de Red Bull las respuestas más significativas fueron energía y alas. Esta segunda palabra indicó que los comerciales de Red Bull han tenido efecto en los estudiantes pues algunos percibieron el concepto creativo de la campaña como la promesa de venta.

La promesa de Monster Energy es poco conocida y existen diferentes opiniones en cuanto a si se cumple o no. Esto evidencia que los estudiantes no tienen claro cuál es la promesa de venta de Monster Energy y por tanto, no tienen mucha evidencia de que se cumpla o no.

Fue común la respuesta ninguna para la promesa percibida de ambas, aunque más personas la indicaron para Monster Energy. Esto llevó a la conclusión de que la promesa de venta de ambas no está bien entendida por los estudiantes. Posiblemente esta respuesta fue menos común en Red Bull gracias a la comunicación de sus publicidades.

En cuanto a la personalidad de marca, los estudiantes seleccionaron más seguido para Red Bull adjetivos que eran más objetivos en cuanto a lo que la marca ofrece: experta, cómoda, usual, original, común y poderosa. Por otro lado, la personalidad de marca de Monster Energy que percibieron los estudiantes se expresó con los adjetivos que tenían más que ver con sentimientos que con beneficios: Divertida, atrevida, extrema, alocada e intensa.

Para ambas marcas la palabra aburrida fue seleccionada por 6.7% de los estudiantes. Esto denotó que, por lo general, los estudiantes universitarios les llamaban la atención ambas marcas. Es

posible que esto se debiera a que el tipo de promoción que usan con los deportes extremos ha sido del agrado de los estudiantes universitarios.

Por otro lado, mientras que los estudiantes expresaron una mejor percepción del diseño de Monster Energy, Red Bull presentó sus mejores resultados frente a su competencia con respecto a su prestigio. 65.3% de los estudiantes seleccionaron que Red Bull era muy prestigiosa, frente a 24.8% que lo hicieron para Monster Energy. Es posible que esto tuviera que ver con que los estudiantes percibieron que Red Bull era una marca experta, lo cual se demostró en la pregunta sobre la personalidad de la marca. También se supo que no la consideraban más prestigiosa por tener un precio alto, pues en la pregunta de percepción del precio se descubrió que Monster Energy se consideraba más cara.

Por otro lado, los estudiantes de la USM consideran a Monster Energy un poco más prestigiosa que lo que considera el resto de las universidades. Esto indica que la marca está mejor posicionada en este aspecto en los estudiantes de esta institución.

Al saber todo esto, se concluye que Red Bull tiene mejor posicionamiento en cuanto a prestigio, precio y efecto energético. Por otro lado, Monster Energy es mejor percibido por los estudiantes en cuanto a sabor y diseño. Cabe destacar que esto es solo una tendencia que se observó en los resultados. Esto no quiere decir que definitivamente los estudiantes consideren una mejor que la otra en estos aspectos. Es importante tener presente que algunos estudiantes prefirieron Red Bull por el sabor y otros Monster Energy por su efecto energético a pesar de que, por lo general, no fueron las mejores marcas en esos aspectos.

Red Bull tiene un mayor valor de marca ya que la mayoría de los estudiantes, específicamente 63.3%, indicó que la preferiría sobre Monster Energy. Se llega a esta conclusión porque, como se ve en el marco conceptual de esta investigación, el valor de marca tiene que ver con el nivel de confianza que los consumidores sienten hacia la marca. Que más estudiantes prefieran Red Bull y no Monster Energy indica que más estudiantes confían en ella lo suficiente como para comprarla si tuvieran que decidir.

Cabe destacar que el *top of mind* influyó en la decisión de compra final de los estudiantes. Hubo relación en cuanto a la primera marca que recordaban y las características consideradas de cada marca. Igualmente, hubo una relación moderada en cuanto a la primera marca que recordaban y la decisión de compra. La marca más recordada en primer lugar fue, por lo general, la seleccionada al momento de decidir entre ambas.

Los factores que tuvieron más peso al momento de la elección de Red Bull, de mayor a menor, fueron: la experiencia de haberla probado, por su fama y por su sabor. Por otro lado, características como el efecto energético, el diseño y la accesibilidad se presentaron como factores poco determinantes al momento de elegir Red Bull.

Es probable que Red Bull sea la primera opción para algunos estudiantes al momento de probar las bebidas hipertónicas ya que la opción más común para elegir a Red Bull fue la de preferencia por haberla probado antes y al mismo tiempo nadie indicó esta razón para Monster Energy. Esto puede indicar que los estudiantes prueban Red Bull como su primera bebida energética y se quedan con ella porque les genera confianza haberla probado anteriormente. Igualmente, que

tantos estudiantes decidan usar Red Bull como primera marca que prueban indica que esta genera más confianza como primera opción.

Los resultados de Red Bull en cuanto a preferencia de compra por ser la más famosa y conocida demostraron que un mejor posicionamiento y más presencia en el mercado influye en la decisión final. Esta fue la segunda razón más común para esta marca.

Los resultados de Monster Energy señalan que el sabor puede ser un factor importante en el proceso de decisión de compra de los estudiantes universitarios que buscan bebidas hipertónicas. Se llega a esta conclusión porque esta opción tuvo un porcentaje alto para esta marca; fue seleccionada por 42.1% de los estudiantes que preferían Monster Energy.

A pesar de que el aspecto que más gustó a los estudiantes sobre Monster Energy era su diseño, este factor no fue tan determinante al momento de la decisión de compra. Se ubicó en tercer lugar luego del sabor y el efecto energético y fue indicado por solo 13.2% de los que preferían esta marca.

Cabe destacar que 10.5% de los estudiantes consideraban a Monster Energy más famosa y conocida y por eso la elegían. Esto puede estar relacionado a que en su círculo social, estos estudiantes veían más común esta marca. Esto reforzó la idea de que la percepción de la fama de una marca influye en la toma de decisiones de compra.

Monster Energy es una marca que los estudiantes consumen junto a otras bebidas energéticas, o por lo menos no es, por lo general, la primera opción al querer probar bebidas energéticas. En todo caso, esta marca parece más común entre personas que ya conocen este tipo

de bebidas. Se llega a esta conclusión porque ningún estudiante dijo que la elegiría porque ya la ha probado antes, mientras que esta fue la opción más común entre los que preferían Red Bull. Se entiende que no hayan dado esta razón porque al conocer varias marcas, otros factores como el sabor y el efecto energético se vuelven más determinantes al momento de elegir.

Para resumir, las razones principales para elegir Monster Energy, en orden descendiente, fueron: preferencia por su sabor, por tener mejor efecto y por su diseño. Las razones menos comunes fueron: por ser la más famosa y conocida y por ser la más accesible.

Es posible que el poder de compra de los estudiantes determine la importancia del factor accesibilidad a la hora de elegir marca. Para los estudiantes de la UCV, la accesibilidad es más importante mientras que para estudiantes de la UCAB y USB es más importante el sabor al momento de elegir entre ambas marcas. Los estudiantes de la UCAB y la USB tienen un perfil que indica que poseen más poder de compra, por lo que podría explicar la poca importancia que le dan a la accesibilidad del producto por su precio.

Se concluyó que a pesar de que una marca sea considerada generalmente mejor en cierto aspecto que la competencia no quiere decir que no hayan personas que prefieran a la competencia por ese mismo aspecto que se considera generalmente superior. Esto es una prueba de que los gustos de los consumidores son diversos, por lo que el *marketing* puede basar sus esfuerzos en dirigirse a gustos específicos y personalizados y ser exitoso.

Por último, se destaca que las diferentes técnicas que han utilizado ambas marcas para atacar al mercado venezolano arrojaron resultados que denotan sus naturalezas. Monster Energy, que se

enfoca en distribuir su logo a través de publicidad en exteriores, arrojó mejores resultados en cuanto a diseño. Por otro lado, Red Bull, que ha concentrado esfuerzos en comerciales que se basan en que comunicar que Red Bull da alas para volar gracias a su efecto energético, fue considerada, congruentemente, la marca con mejor efecto energético por los estudiantes

CAPÍTULO VII

RECOMENDACIONES

Una marca de bebidas energética puede enfocar sus esfuerzos en posicionarse como una marca perfecta para los estudiantes que necesitan más energía para estudiar ya que una parte importante de la muestra indicó en primer lugar la situación de estudio como la más frecuente de consumo. Las marcas podrían hacer una segmentación demográfica y dirigir estos mensajes a los estudiantes universitarios.

Para otros estudios de mercado, se recomienda que cuando se quiera conocer las características que los consumidores perciben de determinada marca, se coloquen preguntas abiertas. A pesar de que preguntar características específicas hace más fácil el trabajo de procesamiento de datos, este tipo de ítem de pregunta abierta ayuda al investigador a descubrir nuevas características que probablemente no se le hubieran ocurrido al presentar una pregunta cerrada especificando las características.

Las marcas de bebidas energéticas deberían enfocar esfuerzos en comunicar o demostrar que sus bebidas no son tan dañinas como se piensa. Se recomienda esto debido a que un buen porcentaje de personas, tanto para Monster Energy como para Red Bull, señalaron algún sentimiento negativo hacia las marcas. Esto es verdad especialmente en estudiantes de sexo femenino, ya que fueron las que denotaron más palabras relacionadas a algún efecto nocivo como droga, taquicardia y miedo.

En cuanto al precio, sería recomendable que Monster Energy hiciera conocer que a pesar de que su precio es mayor, el contenido de

la lata es casi el doble de Red Bull. Esto se recomienda ya que Monster Energy fue considerada por un buen porcentaje como muy cara más seguido que Red Bull. Cabe destacar que si bien es más cara, la lata de Monster Energy contiene 476ml mientras que la de Red Bull presenta solo 250ml.

Monster Energy podría considerar reforzar su presencia en el mercado de los estudiantes universitarios dedicando más publicidad en el país. Esto es necesario ya que algunas personas no recordaron la marca Monster Energy al ser nombrada por primera vez durante la entrevista y fueron recordándola a medida que avanzaba la misma. Red Bull demostró tener mayor recordación entre la mayoría de los estudiantes universitarios de Caracas que fueron entrevistados, lo cual demuestra que su publicidad ha tenido éxito en este público; estos pasos podría seguirlos Monster Energy por igual.

Igualmente, muchos no conocen la promesa de venta de Monster Energy, lo cual se evidenció en las respuestas a la pregunta sobre lo que ofrece la marca a los estudiantes. Esto también influyó en que no hubiera un consenso entre los estudiantes en cuanto a si la marca cumple con su promesa o no. Esto es otro motivo por el cual Monster Energy podría buscar reforzar sus comunicaciones hacia el público universitario a través de más actividades publicitarias.

Es una buena idea para las marcas de bebidas hipertónicas que tienen como *target* al público universitario buscar posicionarse en el *top of mind*. El cruce de variable entre orden de recordación de las marcas y preferencia de compra reveló que la primera marca que se viene a la mente tiene más probabilidad de ser la elegida al momento de comprar. Es por esto que vale la pena que las marcas inviertan

considerablemente en publicidad que las ubique en primer lugar en la mente de los consumidores.

Se recomienda a la marca Monster Energy que invierta en publicidad en el país que sea más efectiva comunicacionalmente por los siguientes factores: los estudiantes no están seguros de su promesa de venta, algunos no recordaban la marca inmediatamente y otros recordaron la marca solo al hablar un rato sobre ella. Igualmente, las opiniones sobre el cumplimiento de su promesa de venta fueron muy diferentes, por lo que esto puede afectar las ventas al haber falta de confianza y ausencia de seguridad en que la marca ofrezca algo valioso.

CAPÍTULO VIII

BIBLIOGRAFÍA

Referencias académicas

Clemente, M. (2002). *The Marketing Glossary [El Glosario del Marketing]*. New Jersey: Clemente Communications Group, LLC. Vista previa disponible en: <https://goo.gl/ia6OUe>

Cortés, M., y León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen: Universidad Autónoma del Carmen.

Cueva, R. (2003). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill.

Gil, Á. (2010). Composición y Calidad Nutritiva de los Alimentos. En *Tratado de Nutrición* (segunda edición). Vol. II. Madrid: Editorial Médica Panamericana S.A.

Hiam, A. (1999). *Marketing para Dummies*. Bogotá: Norma.

Instituto de Formación y Estudios Sociales de España, Amadeus Association, Società Consortile, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri, Crafts Foundation Romania. (Sin fecha). *Marketing y Publicidad*. Madrid: Comunicarteconarte

Kotler, P. (2002) *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México, D.F.: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Octava edición). México: Pearson.

Kotler, P., Kartajayah., Y Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0*. (Tercera edición). Editorial: LID.

Lambin, J. (1987). *Marketing Estratégico*. España: McGraw-Hill.

Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.

Malhotra, N. (2010). *Investigación de Mercados*. (Quinta edición). México, D.F.: Pearson.

Malinauskas, B., Aeby, V., Overton, R., Carpenter-Aeby, T. y Barber-Heidal, K. (2007). A survey of energy drink consumption patterns among college students [Una investigación sobre patrones de consumo de bebidas energéticas entre estudiantes universitarios]. *Nutrition Journal*, 6(35). Recuperado de: <http://www.nutritionj.com>.

Matthews, J., Buzzel, R. y Levitt, T. (1977). *Marketing*. (Tercera edición). Barcelona: Hispano Europea.

McCarthy, E. y Perreault, J. (1996). *Marketing*. (Undécima edición). Madrid: IRWIN.

Mestre, M. (1996). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. (Tercera edición). Madrid: Pirámide.

Morgan, C., & King, R. (1978). *Introducción a la psicología*. (Tercera edición). Madrid: Aguilar.

Mubarak, M. (2012). Effect of Red Bull energy drink on Rats' Submandibular salivary glands (Light and Electron microscopic Study) [Efecto de bebida energética Red Bull en las glándulas salivales submandibulares de ratas (estudio microscópico de luz y electrones)].

Journal of American Science, 8(1), 366-72. Disponible en: http://scholar.cu.edu.eg/?q=rababmubarak/files/paper_3.pdf

Robinette, S., Brand, C. y Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional: El método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: McGraw-Hill.

Rivera, V., Magro, E. (2008). *Bases de la Alimentación Humana*. La Coruña: Netbiblo.

Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta edición). México, D.F.: McGraw-Hill.

Shiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (Décima edición). México, D.F.: Pearson.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective [Comportamiento del Consumidor: Una Perspectiva Europea]*. (Tercera edición). Madrid: Pearson

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1992). *Fundamentos de Marketing*. (Novena edición). México, D.F.: McGraw-Hill.

Taylor, W. y Shaw, R. (1998). *Mercadotecnia: Un Enfoque Integrador*. (Octava edición). México, D. F.: Trillas.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Universidad de Oxford (Sin fecha). Enciclopedia del Estudiante, tomo 4.

Woodside, A. (1996). *Measuring the effectiveness of Image and Linkage Advertising [Midiendo la efectividad de la publicidad de Imagen y Vinculación]*. Estados Unidos: Greenwood Publishing Group, Inc.

Tesis y trabajos de grado

García, M. (2005). *Analizar la factibilidad de comercializar un caramelo energizante tipo Red Bull en el área metropolitana de Caracas*. Trabajo de grado de Posgrado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Oliveri, D. y Ramírez, A. (2012). *Estudio de Mercado: Identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona en el mercado caraqueño*. Tesis de grado de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Smith, V. y Febres, L. (2010). *Estrategia comunicacional para definir el posicionamiento y lanzamiento de una marca propia caso: VBS*. Trabajo de grado de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Referencias electrónicas

Athletes [Atletas]. Consultado el 24 de enero de 2015.
Recuperado de: <http://www.redbull.com/en/athletes>

Athletes [Atletas]. Consultado el 25 de enero de 2015.
Recuperado de: <http://www.monsterenergy.com/us/en/athletes/>

Ad-Rush. Consultado el 24 de agosto de 2015. Recuperado de:
http://www.pepsico.co.ve/producto/ad_rush

Aeronautical Records [Récords Aeronáuticos]. Consultado el 25 de enero de 2015. Recuperado de: <http://www.redbullstratos.com/science/aeronautical-records/>

Característica. Consultado el 5 de mayo de 2015. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=caracter%C3%ADstica>

Categoría. Consultado el 24 de agosto de 2015. Recuperado de: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=1FJHPNhEUDXX2CDUNoXA>

Empresa. Consultado el 24 de enero de 2015. Recuperado de: <http://energydrink-pe.redbull.com/empresa>

Mercadeo. Consultado el 19 de enero de 2015. Recuperado de: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=AhiSa3ERxDXX23mQWwHF>

Mercadotecnia. Consultado el 19 de enero de 2015. Recuperado de: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=7QIBsQPUWDXX2DkU0tlg>

Preferencia. Consultado el 5 de mayo de 2015. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=preferencia>

Products [Productos]. Consultado el 25 de enero de 2015. Recuperado de: <http://www.monsterenergy.com/us/en/products>

Trabajo de Grado. Consultado el 03 de mayo de 2015. Recuperado de: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Usual. Consultado el 13 de agosto de 15. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=usual>

Publicaciones de instituciones y empresas

Monster Beverage Corporation. (2013). 2013 Annual Report [Reporte Anual 2013]. Recuperado de: <http://investors.monsterbevcorp.com/annuals.cfm>

Universidad Central de Venezuela. (2010). Boletín Estadístico. Recuperado de: http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/secretaria/Boletin_Estad%C3%ADstico_2010.pdf

Universidad Simón Bolívar. (2013). Boletín Estadístico 2009 – 2013. Recuperado de: www.cpyd.usb.ve/sites/default/files/PDF/boletin_estadistico%2009-13.pdf

CAPÍTULO IX

ANEXOS



Figura 33. Logo de Red Bull (extraído de www.bellasads.com)



Figura 34. Logo de Monster Energy (extraído de <http://www.clipartbest.com>)



Figura 35. *Envase de Red Bull* (extraído de <http://www.0800flor.net>)



Figura 36. *Envase de Monster Energy* (extraído de <http://www.mymart.sg>)