



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
MARKETING**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS
BEBIDAS ENERGÉTICAS**

Trabajo Fin de Grado presentado por Eduardo Martínez García, siendo la tutora del mismo la profesora M. del Carmen Reyes Rodríguez

Vº. Bº. Tutora:

Alumno:

D.ª M. del Carmen Reyes Rodríguez

D. Eduardo Martínez García

Sevilla. Septiembre de 2016



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2015-2016]**

TÍTULO:

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS BEBIDAS
ENERGÉTICAS**

AUTOR:

EDUARDO MARTÍNEZ GARCÍA

TUTOR:

DOÑA M. DEL CARMEN REYES RODRÍGUEZ

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN

Las bebidas energéticas tienen efectos realmente sorprendentes, ya que le proporcionan al consumidor la energía para continuar con sus actividades ya sean físicas o mentales. Estas bebidas han sido objeto de diversas investigaciones debido a los efectos dañinos sobre la salud, ya que han sido asociados a su consumo excesivo, y al poco conocimiento que se tiene respecto a las alteraciones que pueden causarle al organismo del ser humano algunos de sus componentes. Este trabajo de fin de grado realiza un análisis del comportamiento de compra del consumidor de bebidas energéticas, atendiendo a las diferentes variables que afectan al mismo, centrándonos en los hábitos de compra y post-compra, así como en el perfil socio-demográfico del consumidor. En primer lugar, realizamos una revisión bibliográfica de forma general, para posteriormente realizar un estudio empírico a través de un cuestionario a una muestra de la población. Algunos de los resultados obtenidos manifiestan que la edad promedio del consumidor es de 26,5 años, la mayoría son mujeres (57%), el 89% de los encuestados están solteros, que la marca más consumida es Redbull y, el 42% consume menos de una vez al mes.

Palabras Clave:

Bebidas energéticas, comportamiento del consumidor, perfil del consumidor, hábitos de compra, comportamiento post-compra.

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vi
CAPÍTULO 1.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN, IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN	1
1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	3
CAPITULO 2.....	4
BEBIDAS ENERGÉTICAS.....	4
2.1. INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO 3.....	6
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS.....	6
3.1. INTRODUCCIÓN.....	6
3.2. CONCEPTO.....	7
3.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	9
3.4. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL COMPRADOR.....	14
CAPÍTULO 4.....	24
ESTUDIO EMPÍRICO	24
4.1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	24
4.2. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA	24
4.3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	25
4.3.1 Resultados Objetivo: Identificar el perfil sociodemográfico del consumidor de bebidas energéticas.....	25
4.3.2 Resultados Objetivo: Estudiar qué factores afectan al comportamiento de compra de bebidas energéticas.....	28

4.3.3 Resultados Objetivo: Analizar el comportamiento post-compra.	34
4.4. DISCUSIÓN	36
CAPÍTULO 5.....	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
5.1 CONCLUSIONES.....	39
5.2. RECOMENDACIONES	40
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXO (1).....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

	p.p
Figura 1. Comportamiento del consumidor. Fuente: Hawkins, C. (2006).....	9
Figura 2. Factores psicológicos y la motivación en el consumidor.....	12
Figura 3. Factores involucrados en el proceso de compra, según Schiffman y Lazar (2010).....	14
Figura 4. Proceso de decisión de compra del comprador. Fuente: Mollá Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006).....	16
Figura 5. Proceso de decisión del consumidor contempla dos dimensiones. Fuente: Olsztyn (2013).	18
Figura 6. Elementos de la satisfacción según Thomson (2005). Fuente: www.theacsi.org	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	p.p
Gráfico 1. Edad	26
Gráfico 2. Género.....	26
Gráfico 3. Estado Civil	27
Gráfico 4. Ocupación	27
Gráfico 5. Ingreso Mensual.....	28
Gráfico 6. ¿Ha consumido alguna vez bebidas energéticas?	28
Gráfico 7. ¿Cuál es la marca que más consume (favorita)?.....	29
Gráfico 8. Encuentra con facilidad su marca preferida de bebida energética.....	30
Gráfico 9. ¿En qué lugar(es) usted adquiere su bebida energética?	30
Gráfico 10. ¿Con qué frecuencia suele usted adquirir bebidas energéticas?	31
Gráfico 11. Principales atributos que valora en una bebida energética	31
Gráfico 12. En qué ocasiones usted adquiere bebidas energéticas.....	32
Gráfico 13. Ocasiones de adquirir bebidas energéticas	33
Gráfico 14. Se considera un comprador FIEL a la marca de la bebida energética que consume.....	34
Gráfico 15. En caso de no encontrar su marca preferida de bebida energética .	34
Gráfico 16. Promedio Porcentual de hábitos de compra y consumo de bebidas energéticas.....	36

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN, IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

Las bebidas energéticas todas aquellas bebidas libres de alcohol, generalmente gasificadas compuestas básicamente por agua, azúcares, cafeína y otros ingredientes como aminoácidos, vitaminas, minerales y extractos vegetales (Roussos et al., 2009); aparecen en el mercado como respuesta a las necesidades del consumidor exigente caracterizado por sus diversas actividades y su gran consumo de energía durante el día.

En este contexto se desarrolla una aguda y marcada campaña hacia los atletas que continuamente tienen un fuerte entrenamiento, presentando a las bebidas energéticas de manera atractiva y de fácil consumo para muchos deportistas a los que le resulta difícil organizar sus entrenamientos, competencias, estudios y vida personal, debido a la falta de tiempo y al gran consumo de energía (Panjon y Rodríguez, 2013).

No obstante, el interés por el consumo de bebidas energéticas es relativamente reciente, pues las marcas que actualmente tienen participación en el mercado han desarrollado, en los últimos 5 años, campañas publicitarias orientadas al público activo. Inicialmente estas bebidas estaban dirigidas a deportistas de alto rendimiento pero todo esto ha cambiado significativamente y ahora el mercado objetivo es toda aquella persona que está sometida a largas horas de trabajo o en situaciones que tienden a desgastar su condición física (Aguilar, 2016).

El comportamiento del consumidor español no es simple. Según datos de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAN, 2011), el 68% de los jóvenes de 10 a 18 años son consumidores de estas bebidas, con un alto contenido en cafeína, azúcares y calorías. También en EEUU, su consumo entre los más jóvenes se ha triplicado en los últimos años y su combinación con alcohol está detrás de una buena

cantidad de las visitas a Urgencias, según se constató en 2011 (Arroyo, 2014).

Las bebidas energéticas representan una industria multimillonaria que crece día a día. Aunque los adolescentes y adultos jóvenes han sido tradicionalmente los mayores consumidores, en los últimos años se han iniciado en su consumo más personas de todos los grupos demográficos.

Un informe de 2013 de la Administración de Abuso de Sustancias y Servicios de Salud Mental norteamericana señala que en Estados Unidos, desde 2007 hasta 2011, el número de visitas al servicio de urgencias relacionadas con el consumo de bebidas energéticas casi se duplicó, pasando de 10.068 a 20.783. La mayoría de los casos fueron en pacientes de 18 a 25 años, seguidos de los de 26 a 39 (ABC.es, 2013).

Dados los riesgos que su consumo supone para la salud, países como Noruega, Uruguay y Dinamarca han prohibido su venta. En España, sin embargo, aunque las bebidas energéticas son las más ricas en cafeína, el mercado las oferta como un refresco más. Sin embargo, en este contexto, las bebidas energéticas tienen ciertas características que nos son benéficas para la salud de las personas, se trata de sustancias cuestionadas por sus posibles efectos a futuro o consecuencias a corto plazo en caso de ser mezcladas con alcohol (Zaragoza, et al, 2013).

Los datos expuestos anteriormente son claves para realizar un estudio sobre el comportamiento de compra del consumidor en este sector.

El estudio del comportamiento del consumidor es un proceso muy complejo, que incluye la toma de decisiones de un individuo antes de hacer una compra y después. Los factores que afectan este comportamiento son varios, tales como los valores, datos demográficos, poder adquisitivo, entre otros.

Según los autores Goy y Okazaki (2004) y Vallet, Berenguer y Gómez (2002), la consolidación de los estudios del comportamiento del consumidor como disciplina autónoma, constituye un fenómeno

relativamente reciente, aun cuando se venían realizando trabajos desde los setenta, a partir del avance de las ciencias del comportamiento y de la necesidad de disponer de análisis científicos en esta materia. Y para que ello sucediera fueron imprescindibles las aportaciones procedentes de diferentes disciplinas, como la Economía, la Psicología y la Sociología, entre otras.

De acuerdo a lo expuesto, es preciso tener en cuenta el comportamiento del consumidor frente a las bebidas energéticas, pues se considera que éstos carecen de información previa a la compra del producto, por tanto desconocen de los efectos que la bebida ocasiona, entonces se cree que para evitar riesgos en la salud es preciso que los consumidores realicen una compra consciente. Esto plantea un estudio responsable del comportamiento del consumidor en el rango etario de mayor influencia considerado entre los 20 a 30 años de acuerdo al representante de Red Bull para España, una de las bebidas energéticas, más consumidas (Eguizábal, 2009).

1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

El principal objetivo que se quiere alcanzar con este trabajo es analizar y conocer el comportamiento de compra del consumidor de bebidas energéticas. Para conseguirlo, nos hemos marcado unos objetivos específicos que estarán presentes a lo largo de todo el trabajo y nos apoyaremos en un estudio empírico para obtener una serie de conclusiones. Así, los objetivos fijados en nuestro trabajo son los siguientes:

1. Identificar el perfil sociodemográfico del consumidor de bebidas energéticas.
2. Estudiar qué factores afectan al comportamiento de compra de bebidas energéticas.
3. Analizar el comportamiento post-compra.

CAPITULO 2

BEBIDAS ENERGÉTICAS

2.1. INTRODUCCIÓN

Las bebidas energéticas (BE) se popularizaron a partir de la década de 1990, y se les hace propaganda para el consumo por jóvenes y deportistas, desde ese momento los mercados mundiales se han inundado de este tipo de bebidas, y que fueron creadas para aumentar la resistencia física, proveer reacciones más veloces y mayor concentración, incrementar el estado de alerta mental, evitar el sueño, brindar sensación de bienestar, estimular el metabolismo y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo (Gabbanelli, 2016).

Sin embargo, para el Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (2016), las bebidas energéticas en general se clasifican como bebidas que tienen como objetivo contribuir a la estimulación mental y física y aumentar el sentido de alerta. Normalmente contienen cafeína y azúcar, y a menudo otros ingredientes adicionales como taurina, vitaminas del complejo B y extractos de plantas (por ejemplo, a base de ginseng y guaraná). El nombre de bebida “energética” puede ser engañoso, ya que solo causan en los consumidores una percepción de sensación de vigor, y no suelen contener más energía (es decir, azúcar) que otros refrescos.

No obstante, en el 2015 la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) publicó su dictamen científico sobre la seguridad de la cafeína. Llegaron a la conclusión de que para un adulto es seguro consumir hasta 200 mg de cafeína en una dosis única y hasta 400 mg de cafeína al día de manera habitual. Se aconseja a las mujeres embarazadas que consuman un máximo de 200 mg de cafeína al día. Además de estimular y reducir la fatiga, la cafeína también aumenta el ritmo cardíaco y la presión arterial. Las dosis altas de cafeína pueden causar insomnio, ansiedad, temblores y convulsiones. Debido a

diferencias fisiológicas individuales y niveles de tolerancia causados por una exposición anterior, algunas personas son más sensibles a los efectos de la cafeína que otras y, por tanto, deben reducir su consumo.

Un estudio realizado en el 2013 por la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA por sus siglas en inglés), indica que un 30% de adultos de entre 18 y 65 años, un 68% de adolescentes de entre 10 y 18 años y un 18% de niños de entre 3 y 10 años, han consumido bebidas energéticas al menos una vez al año. Además se destaca que un 11% de los consumidores adultos y un 12% de los adolescentes habían consumido más de un litro de este tipo de bebidas en un solo día.

En la actualidad, la economía mundial se caracteriza por su elevado nivel competitivo relacionado directamente con la modernización y básicamente el acelerado desarrollo científico, situación que ha generado en las empresas un volcamiento total hacia el cliente y por tanto, a la innovación para lograr su atención. La modernización también implica un cambio de conducta en los consumidores, generando personas más exigentes y altamente selectivas.

CAPÍTULO 3

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS

3.1. INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta finales de los años 60, cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en las empresas. El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que el individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía. La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos de decisión de compra. Como exponen Rivera, Arellano y Molero (2013):

Entre 1930 y 1950 se realizaron algunos estudios empíricos por parte de empresas privadas que deseaban conocer los resultados de sus propias decisiones siguiendo planteamientos de mercados y apoyados fundamentalmente en las técnicas. Después de la Segunda Guerra Mundial los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos pocos diferenciados ya que el consumidor solo estaba pendiente del producto a obtener dejando de un lado los atributos que este tuviese. (p. 23)

Sin embargo, este estudio fue evolucionando al igual que el propio consumidor, lo que produjo en la década siguiente una profunda preocupación por dotar una estructura lógica y global a la disciplina, es así como la primera corriente que desarrolló el comportamiento del consumidor se conoce como modernismo o positivismo. Esta teoría parte de una perspectiva económica la cual desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información del consumo ya que

para la misma los individuos son racionales y toman sus decisiones después de ponderar las alternativas.

3.2. CONCEPTO

Según Wilke (1996), el comportamiento del consumidor se define como el conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos, se trata por tanto, del comportamiento que desarrolla el individuo cuando, mediante un proceso racional y a veces irracional, se enfrenta a la selección, compra y uso de determinados bienes o servicios.

El comportamiento del consumidor son todos aquellos procesos a través de los cuales las personas, en forma individual o en grupo, seleccionan, compran y usan los productos o servicios que satisfacen sus necesidades o deseos (Solomon, 2009).

Por su parte, Schiffman y Lazar (2010), lo definen “como la forma en que las personas toman decisiones para intercambiar su tiempo, dinero y esfuerzo por productos o servicios que les satisfagan una necesidad” (p. 5).

Según los autores anteriores, el comportamiento del consumidor se puede observar cuando el consumidor busca, compra, utiliza, evalúa o desecha dichos productos y servicios; además distinguen dos tipos de consumidor: el consumidor individual, que es quien compra para satisfacer necesidades personales, y el consumidor organizacional, quien compra para mantener funcionando a la organización a la que pertenece.

De igual manera, Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), definen el proceso de decisión de compra como: El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Siguiendo en la misma línea, Arellano (2008), se refiere al comportamiento del consumidor como “la actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p. 76).

La American Marketing Association (2005), define el comportamiento del consumidor de la siguiente manera: “el comportamiento de un consumidor o tomador de decisiones en el mercado de productos y/o servicios, normalmente es usado para describir el campo interdisciplinario de estudio científico que intenta entender y describir dicha conducta o comportamiento” (p. 34).

El comportamiento del consumidor ha experimentado importantes cambios a lo largo del tiempo, pero en las últimas décadas se ha podido evidenciar variaciones en los lugares donde se realizan las compras y la frecuencia de visita al punto de venta, de tal forma que en la actualidad las personas son más selectivas, exigentes, más informadas y sus habilidades para comparar y elegir entre marcas está más desarrollada impidiendo que los estímulos publicitarios influyan directamente en sus decisiones. Es importante tener en cuenta que en el proceso de compra, incluso se busca mayor eficiencia minimizando el esfuerzo y el tiempo dedicado a esta actividad.

Por lo tanto, el conocimiento de los consumidores y más concretamente el comportamiento manifestado ante la compra o el consumo de los productos es de vital importancia para que las empresas puedan conocer las posibles causas y factores que motivan al individuo en su comportamiento como consumidor.

3.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Debido a la complejidad del comportamiento de los individuos como consumidores, es necesario acudir a una visión multidisciplinar y sistémica capaz de analizar y hacer interactuar los diferentes factores que inciden sobre el comportamiento de los individuos como consumidores.

Hawkins (2006) plantea un modelo general del comportamiento del consumidor (como se muestra en la figura siguiente) donde se aprecian que existen una serie de factores que influyen en la conducta del consumidor:

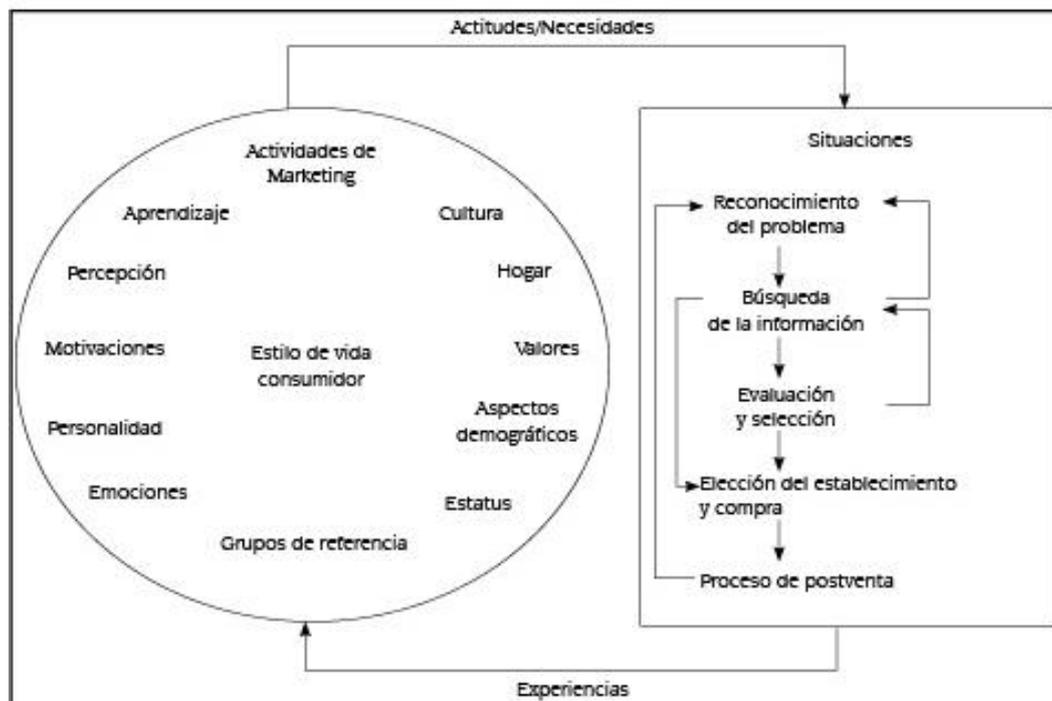


Figura 1. Comportamiento del consumidor. Fuente: Hawkins, C. (2006).

En este epígrafe, vamos a analizar cuáles son estos factores que influyen en la conducta del consumidor. Molla et al. (2006), expresan que estos factores son los siguientes:

1. Factores Externos que afectan el Comportamiento del Consumidor, son aquellas variables externas o del ambiente que influyen en el individuo entre las que se destacan las siguientes:

1.1 Las influencias del macro entorno, el cual se refiere a las características demográficas, económicas, políticas y ambientales del entorno en donde se desenvuelva el individuo.

1.2 Variables del Marketing, el comportamiento del consumidor se ve afectado por las estrategias que emplean las empresas para satisfacer un mercado meta mediante variables controlables como lo son producto, precio, distribución y comunicación.

1.3. El entorno social, en éste se evidencian varios elementos que parten inicialmente desde la cultura, subculturas, clases y grupos sociales a las que pertenezca el individuo, la cual, define el conjunto de normas, costumbres o valores que pueden ser aprendidos, compartidos o impuestos y con los cuales se establece el grado de sociabilización existente en las personas.

1.4. Factores situacionales, los cuales se refieren al entorno físico del ambiente de consumo (atmosfera, localización del establecimiento y densidad de consumidores), el ambiente social (influencia directa de las demás personas en el proceso de compra mediante publicidad y motivación) y la definición de la tarea (se refiera a que el individuo compra o consume un producto), el tiempo empleado para realizar la compra y los estados antecedentes que se tengan al momento de la compra como hambre, sueño, fatiga, entre otros.

2. Factores Internos que afectan el Comportamiento del Consumidor, cada individuo posee características distintas y por ello cada proceso de compra es independiente uno del otro, los cuales son completamente diferenciados entre si y es que cada persona piensa, actúa o se expresa de manera distinta en donde sus expectativas y el modo de satisfacerla varía dependiendo del consumidor o del estado general en que este se encuentre, estos factores se pueden resumir en los siguientes:

2.1. Las características personales, donde se incluye la edad, el sexo, la etapa del ciclo de vida, el auto concepto y el estilo de vida de los individuos, los cuales, delimitaran las decisiones de compra ya que no es igual lo que desea un niño a lo que carece un adulto y su modo de alcanzarlo será de manera distinta según sus características propias.

2.2. La motivación, es la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a una acción específica producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad no satisfecha. Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se conoce como deseo, las necesidades cambian y por ende su estado de motivación también se modifica y la forma de satisfacción.

“La motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad” (Arellano, 2008, p. 34).

El ser humano tiene diversas necesidades, muchas de ellas de tipo biológico y derivadas de estados de tensión como el hambre, el frío, la sed mientras que otras obedecen a razones psicológicas y surgen de las necesidades de reconocimiento o pertenencia pudiendo convertirse en motivo si alcanzan cierto nivel de intensidad.

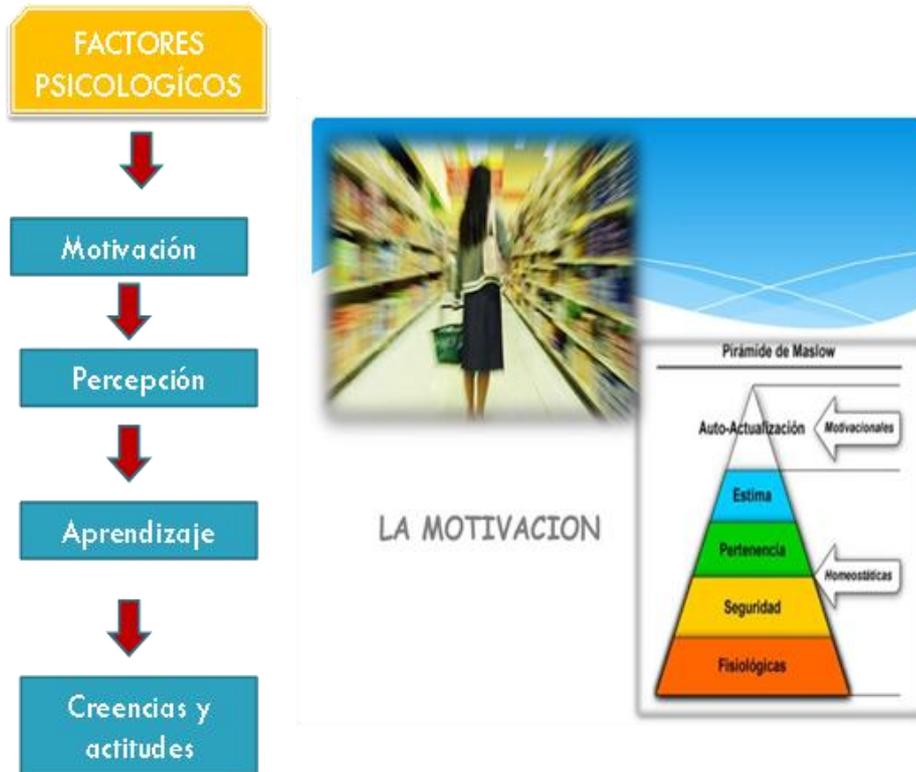


Figura 2. Factores psicológicos y la motivación en el consumidor

Los motivos que explican los procesos de toma de decisiones en los consumidores son:

- Motivos primarios: inducen a la compra o uso de una clase especial de un bien o servicio.
- Motivos selectivos: se presentan cuando existen razones que inducen a la selección de una clase especial de producto o servicio entre una variada gama de posibilidades.
- Motivos racionales: conducen a una compra siempre y cuando este conlleve aspectos económicos de eficiencia, confiabilidad, durabilidad y aumento de utilidades entre otros.
- Motivos emocionales: están presentes cuando la decisión de compra no es tomada para solucionar un problema sino ésta es impulsada por el deseo de imitar las acciones de otra persona.

- Motivos de patrocinio: se presentan cuando en la decisión de compra está determinada previamente la fuente o recurso del cual se va comprar.

- Motivos conscientes: se presentan cuando no es necesario estimularlos o activarlos puesto que se sienten y se experimentan.

2.3. La percepción, se refiere a la manera en que los individuos visualizan el entorno que los rodea ya que pueden encontrarse varias personas expuestas a los mismos estímulos bajo condiciones aparentemente iguales pero la forma en que lo reconocen e interpretan dependerá de la persona y expectativas de manera individual.

2.4. El aprendizaje, es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo el cual influirá en un futuro bajo las mismas condiciones con la finalidad de satisfacer una necesidad pero teniendo en cuenta que ya existe un precedente que sirvió como factor de aprendizaje al evento futuro.

2.5. La actitud, la cual viene condicionada por la forma en que el individuo realiza la acción de compra y su estado personal al momento de ejercer su decisión.

En Mercadotecnia se hace un constante esfuerzo por influenciar las decisiones de los consumidores. En una era donde estas decisiones están directamente relacionadas con las campañas mercadológicas, los expertos en marketing deben desarrollar mensajes que atraigan a los consumidores a realizar la compra (Clow y Baack, 2010).



Figura 3. Factores involucrados en el proceso de compra, según Schiffman y Lazar (2010).

3.4. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL COMPRADOR

El comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo ya que varía en gran medida dependiendo de las características de los mismos y del tipo de producto de que se trate.

Cuando un consumidor hace una compra, lo hace como una respuesta a un problema. Para resolver este problema es necesario pasar por una serie de etapas antes de llegar a la compra. Esta serie de etapas se conoce como Proceso de Toma de Decisiones y son las siguientes: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de producto y resultado o compra (Solomon, 1999).

Es el proceso de seleccionar entre diferentes opciones, productos, marcas o ideas. Puede involucrar actividad mental o cognoscitiva compleja, una simple respuesta aprendida, o una decisión no informada y no involucrada que podría parecer probabilística u ocurrida al azar (American Marketing Association, 2005).

El proceso de toma de decisiones puede estar influenciado por todos o algunos de los siguientes factores: grupos de referencia, familia, ingreso, clase social, motivación, percepción, personalidad, edad, factores situacionales, cultura y subcultura. La cultura es la que tiene el mayor impacto directo. Las influencias culturales cambian muy poco a través del tiempo. Se deben tomar en cuenta también las divisiones étnicas o subculturas. Estas tienen un profundo efecto en cómo la gente vive su vida y en el por qué de las decisiones que toma (Noseworthy, 2005).

De igual manera, la conducta del consumidor incluye varios aspectos que hacen compleja su comprensión. Partiendo de que cualquier acto de compra incluye la reacción a un problema o necesidad, además implica un proceso de decisión sobre qué comprar, cuánto, dónde, cuándo y cómo. La investigación sobre la toma de decisiones identifica cinco fases en el proceso de decisión.

1. Despertar de la necesidad: reconocer una necesidad implica diferenciar la situación del consumidor de alguna meta que éste desea, lo cual produce una motivación para actuar. El reconocimiento de la necesidad permite identificar los beneficios que busca el consumidor en una marca y en sus actitudes respecto a ésta.

2. Procesamiento de información por parte del consumidor: implica la exposición a la información, su percepción con respecto de ésta y su retención en la memoria.

3. Búsqueda y evaluación: los consumidores utilizan información del pasado y del presente, a fin de asociar las marcas que conocen con los beneficios deseados.

4. Compra, consumo o adquisición: una vez evaluadas las marcas sucede la intención de compra, esta alcanza el nivel más alto de satisfacción esperada.

5. Evaluación de la compra por el consumidor: Para evaluar la compra es preciso distinguir:

a) El producto o servicio puede ser adquirido por una persona, pero ser consumido por otra.

b) Las expectativas del consumidor determinan la compra.

c) La evaluación post-compra que realiza el consumidor determina una posterior compra. Cuando las expectativas del consumidor se cumplen, ocurre la satisfacción y la decisión de compra se refuerza.

d) La insatisfacción consiste en la falta de confirmación de las expectativas.

e) La disonancia post-compra corresponde a cualquier información negativa sobre el producto elegido.

f) Cuando los consumidores ignoran los defectos del producto y lo evalúan positivamente, ocurre la disonancia.

g) Cuando se produce una gran diferencia entre las expectativas y el desempeño de un producto ocurre el efecto de contraste.

Este conjunto de tareas y actividades que el consumidor realiza cuando van a seleccionar, comprar, evaluar y utilizar un producto o un servicio intentando satisfacer sus necesidades, Mollá Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), lo visualizan de la siguiente manera:

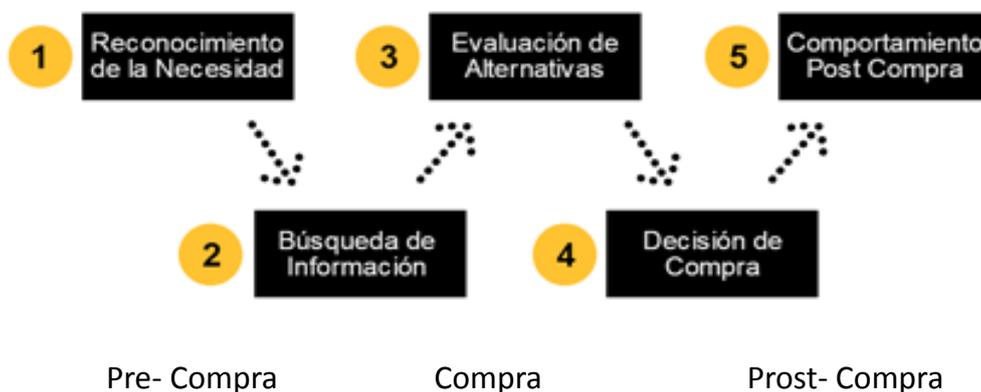


Figura 4. Proceso de decisión de compra del comprador. Fuente: Mollá Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006)

Una vez conocidas las características que forman parte del comportamiento de un consumidor, es decir, el proceso que le lleva a actuar de una u otra forma ante la adquisición de un bien/producto, el

siguiente paso es centrarse precisamente en aquellas necesidades, motivaciones y perfiles de consumidor del sector objeto de estudio, el audiovisual, para así conocer qué productos son los adecuados ante las necesidades, deseos y gustos del espectador.

Quintanilla, Luna, Berenguer (2008), indican que:

La sociedad moderna, comprendida como la combinación de libertad y progreso, ha generado una mayor frecuencia de conductas impulsivas y no racionales en los actos de compra más cotidianos. Estas acciones que se basan en procesos de influencia social normativa e informativa, provenientes de las nuevas condiciones y reglas de la sociedad de consumo (p. 87).

De acuerdo a esta afirmación, se encuentra lo señalado por Olsztyn (2013), quien indica que la decisión de comprar, se origina en un estado de necesidad latente de origen biológico (alimentación, descanso, etc.) o psíquico (aceptación, estima, orgullo, prestigio, amor, etc.) Las biológicas dependen de la evolución cronológica y orgánica del individuo; las psíquicas de la evolución cultural, social y de las experiencias que integran su proceso psíquico.

Las necesidades latentes son captadas por los sentidos cuando éstos reciben estímulos que producen sensaciones, las mismas que influyen en el mecanismo de decisión del consumidor pues éste realiza una actividad para obtener un bien o servicio que la satisfaga, subsanando el estado de desequilibrio, consciente o inconscientemente que se ha generado.

Después de la etapa de uso, sucede el sentimiento posterior a la compra y uso, en este momento suceden las sensaciones de satisfacción o frustración con el producto o servicio adquirido. En el que actúa, por tanto la compra es la respuesta a un fenómeno muy complejo donde los estímulos de la comercialización son un factor desencadenante (o un medio), pero no el origen o causa de una actitud. El consumo de un producto o servicio provoca un refuerzo positivo cuando el consumidor

experimenta un resultado satisfactorio y sucede lo contrario cuando la experiencia es negativa. La experiencia de consumo proporciona un refuerzo positivo cuando el consumidor percibe algún resultado positivo al hacer uso del producto. Ocurre un refuerzo negativo cuando el consumo permite que los consumidores experimenten un resultado negativo.

En general las empresas esperan que sus productos o servicios aporten refuerzos pues al hacerlo aumenta la probabilidad de que los clientes se conviertan en compradores de repetición.

Por ello, el proceso de decisión del consumidor contempla dos dimensiones, según Olsztyn (2013):

- a. Extensión de la decisión que se toma
- b. Grado de involucramiento en la compra.

La primera dimensión implica una serie de decisiones hasta formar un hábito, tal como se presenta en la siguiente imagen:



Figura 5. Proceso de decisión del consumidor contempla dos dimensiones. Fuente: Olsztyn (2013).

En ella el consumidor puede basar su decisión en un proceso cognitivo de búsqueda y evaluación de la información sobre las opciones de marca, sin embargo suele ocurrir que el consumidor está satisfecho con una en particular por lo que la compra es consistente.

La segunda dimensión se refiere a una serie continua de compras con alto nivel de involucramiento, es decir compras ligadas con su ego y auto imagen, además de implicar un riesgo financiero, social o personal.

Tal como lo señala Assael (1999): "El proceso de toma de decisiones del consumidor varía de acuerdo al tipo de decisión de compra, entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra" (p. 56).

En la conducta de compra compleja los consumidores se encuentran muy involucrados en la adquisición manteniendo un nivel de conciencia elevado respecto a las diferencias entre marcas, e incluso respecto al precio. Este tipo de comprador experimenta un proceso de aprendizaje cognoscitivo en el que desarrolla creencias y actitudes hacia el producto para finalmente realizar una elección cuidadosa de compra.

Así, en la conducta de compra que reduce la disconformidad del consumidor participa mucho en la compra, sin embargo no observa las diferencias entre marcas. Su participación se basa en valor económico de la compra, la poca frecuencia de la misma y su alto nivel de riesgo.

Para Kotler (2001), en la conducta de compra habitual los productos son adquiridos con un bajo nivel de participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes. En este caso la conducta del consumidor no experimente la secuencia normal creencia-actitud-conducta, pues se trata de un comportamiento habitual. La conducta de compra de búsqueda de variedad sucede con bajo involucramiento por parte del consumidor, sin embargo se evidencian diferencias importantes de marca.

Es importante considerar que el comportamiento del consumidor implica varios procesos, entre ellos uno mental que hace referencia a la decisión y a una actividad física que toma un tiempo, además incluye acciones previas y posteriores a la compra.

Lograr la plena satisfacción del cliente garantiza una gran probabilidad de ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. En este contexto, el objetivo de las empresas consiste en mantener satisfecho a sus clientes, de tal forma que todas las áreas de la organización trabajan para ello.

Thomson (2005), indica que los elementos de la satisfacción son:

1. El rendimiento percibido, el cual hace referencia al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- a. Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- b. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- c. Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- d. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- e. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado después de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Las Expectativas: son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- a. Promesas que hace la misma empresa sobre los beneficios que brinda el producto o servicio.
- b. Experiencias de compras anteriores.
- c. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- d. Promesas que ofrecen los competidores.

Es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- a. Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- b. Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- c. Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. Los niveles de satisfacción: Después de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- a. Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- b. Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- c. Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

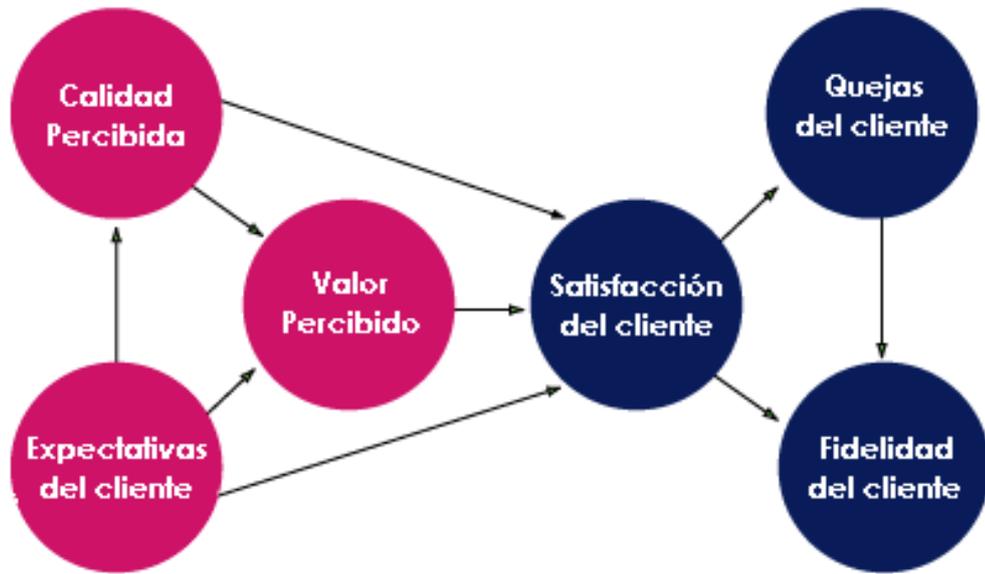


Figura 6. Elementos de la satisfacción según Thomson (2005). Fuente: www.theacsi.org.

De acuerdo al nivel de satisfacción del cliente es posible conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Es decir que un cliente insatisfecho será proclive a cambiar de marca inmediatamente luego de experimentar una respuesta negativa, pero un cliente satisfecho se caracteriza por su lealtad, en este sentido, lo será hasta encontrar una mejor oferta por o tanto se trata de una lealtad condicional. Finalmente, un cliente complacido es leal pues siente una afinidad emocional con el producto o servicio y su marca.

Por último, para reconocer las tendencias actuales de consumo es preciso observar los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor, conociendo así sus necesidades. Es importante reconocer y entender esos comportamientos que determinarán la compra y el consumo y por tanto poder saber así si un determinado producto o servicio, con unas determinadas características, tendrá éxito en ese entorno.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO EMPÍRICO

4.1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

En el capítulo, anterior hemos estudiado la parte teórica del comportamiento del consumidor, es decir, las diferentes etapas del proceso de compra, así como los factores internos y externos que influyen en dicho proceso de decisión.

En este apartado desarrollaremos un trabajo más práctico, a través de una investigación empírica cuantitativa y descriptiva que consiste en un estudio de campo.

Con el estudio cuantitativo pretendemos analizar y conocer el comportamiento de compra del consumidor de bebidas energéticas. Para ello, como indicamos anteriormente los objetivos específicos marcados para realizar la búsqueda de información y elaboración de la encuesta han sido los siguientes:

1. Identificar el perfil socio-demográfico del consumidor de bebidas energéticas.
2. Estudiar qué factores afectan al comportamiento de compra de bebidas energéticas.
3. Analizar el comportamiento post-compra.

4.2. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

Según el Centro de Investigaciones Sociológicas, la encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

La encuesta se ha realizado a través de la plataforma de Formularios de Google, que nos permite diseñar el cuestionario a nuestro gusto y volcar los datos automáticamente a una hoja de cálculo para facilitar el tratamiento y análisis de los datos.

Dicho cuestionario se compone de 17 preguntas, de las cuales, 2 son preguntas abiertas y 15 son preguntas cerradas con varias opciones de respuestas (Anexo 1). Las preguntas del cuestionario han sido diseñadas en función de los objetivos que queremos conseguir.

Nuestra muestra está constituida por 140 individuos, cuyas de edades están comprendidas entre 19 y 54 años, de la Provincia Sevilla, área Urbana, tanto hombres como mujeres. Mediante muestreo intencional se seleccionaron con el fin de que participaran en la aplicación de la encuesta. La recogida de información tuvo lugar durante los días 15 al 25 de julio de 2016.

4.3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se exponen los resultados de la investigación, al aplicar los instrumentos mediante información suministrada por las personas que participaron en la encuesta, un total de 140, donde se obtuvo información relacionada con el comportamiento del consumidor ante las bebidas energéticas.

A continuación se detalla:

4.3.1 Resultados Objetivo: Identificar el perfil sociodemográfico del consumidor de bebidas energéticas.

En relación a la edad de las personas que formaron parte de la encuesta el promedio fue de 26,5 años, con un valor mínimo de 19 y máximo de 54 años y una dispersión de 5,99, lo que indica que el 64% de la muestra se ubicó entre 19 y 31 años aproximadamente.

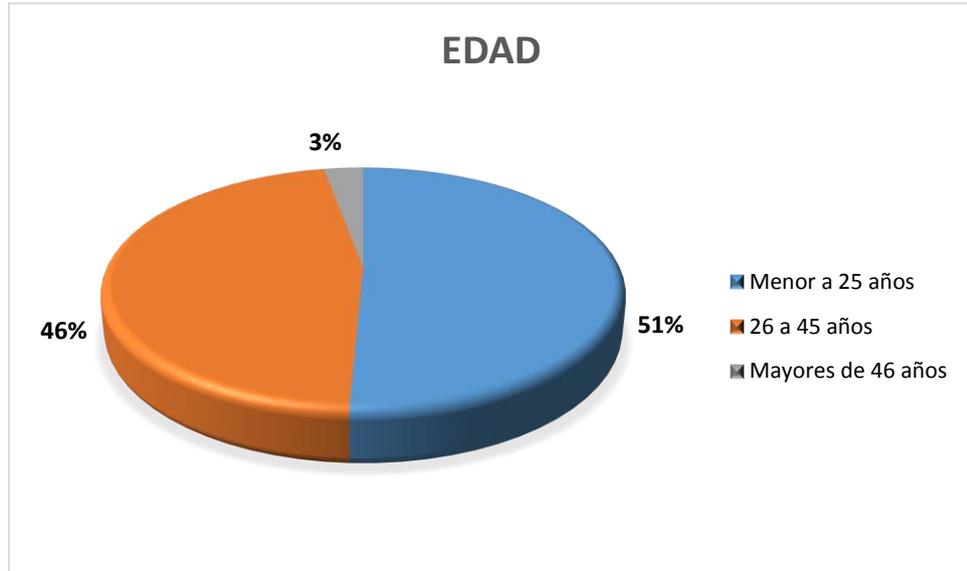


Gráfico 1. Edad

En relación al género la mayoría son mujeres (57%) y el 43% son hombres.

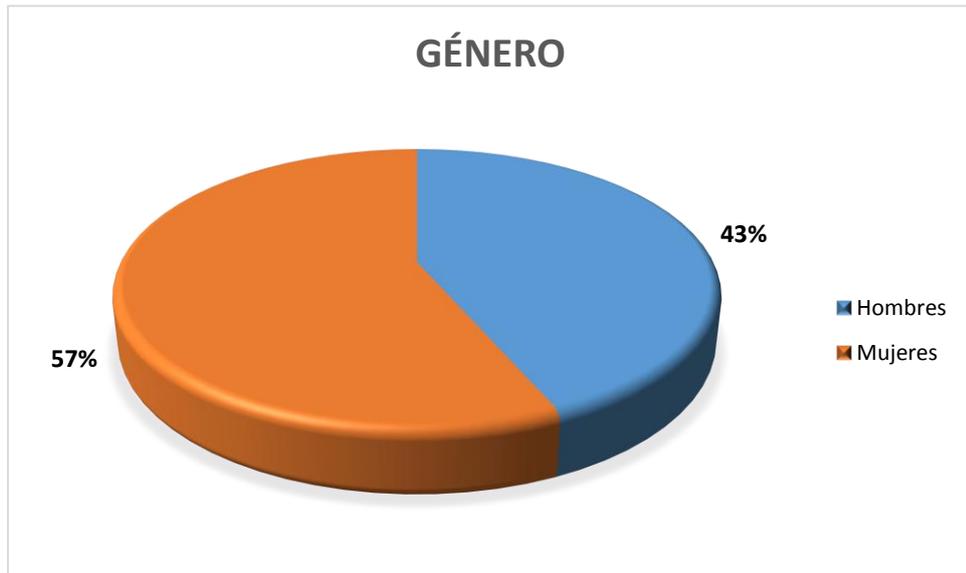


Gráfico 2. Género

En cuanto al estado civil, el 89% manifestaron estar solteros, un 9% tienen unión libre, el 1% están casados; e igual porcentaje manifestó estar viudo.

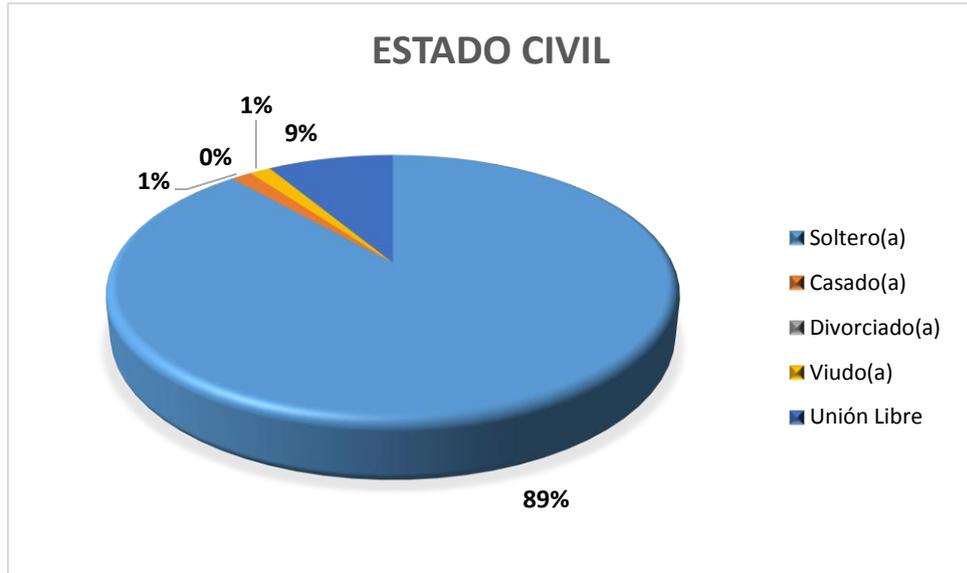


Gráfico 3. Estado Civil

En relación a la Ocupación el 42% manifestó que ser empleado privado, seguido del 33% quien señaló que son estudiantes, un 9% manifestó estar en paro, un 7% señaló ser empleado público e igual porcentaje es independiente, el 1% es ama de casa y 1% se ubicó en la categoría otro.



Gráfico 4. Ocupación

En relación al ingreso mensual el 37% tiene un ingreso mensual superior a 958 €, mientras que el 33% tiene un ingreso menor al salario básico, el 15% se ubicó entre 639 y 957 €, el 10% entre 319 y 638 €; y el 5% en el salario básico

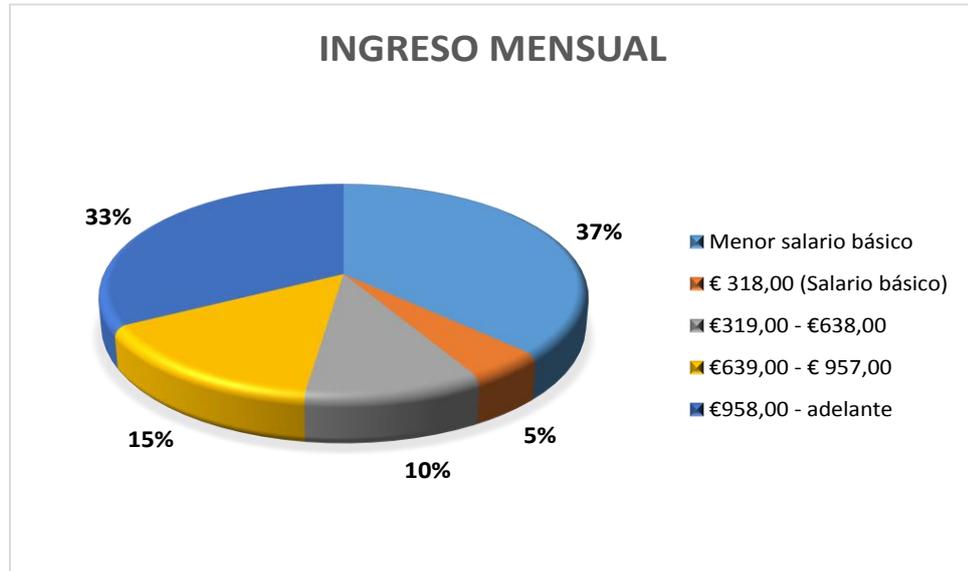


Gráfico 5. Ingreso Mensual

4.3.2 Resultados Objetivo: Estudiar qué factores afectan al comportamiento de compra de bebidas energéticas.

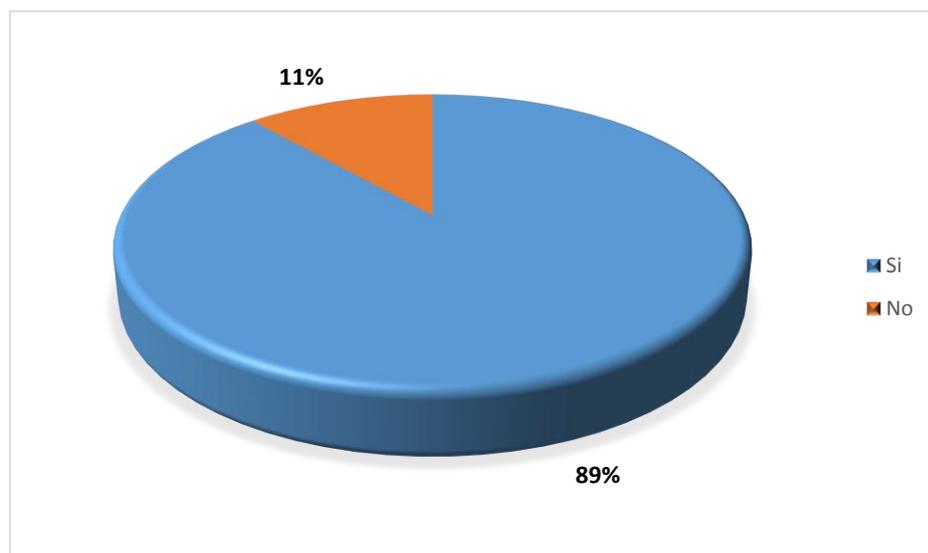


Gráfico 6. ¿Ha consumido alguna vez bebidas energéticas?

El 89% de la muestra encuestada ha consumido alguna vez bebidas energéticas, el 11% señaló no haber consumido.

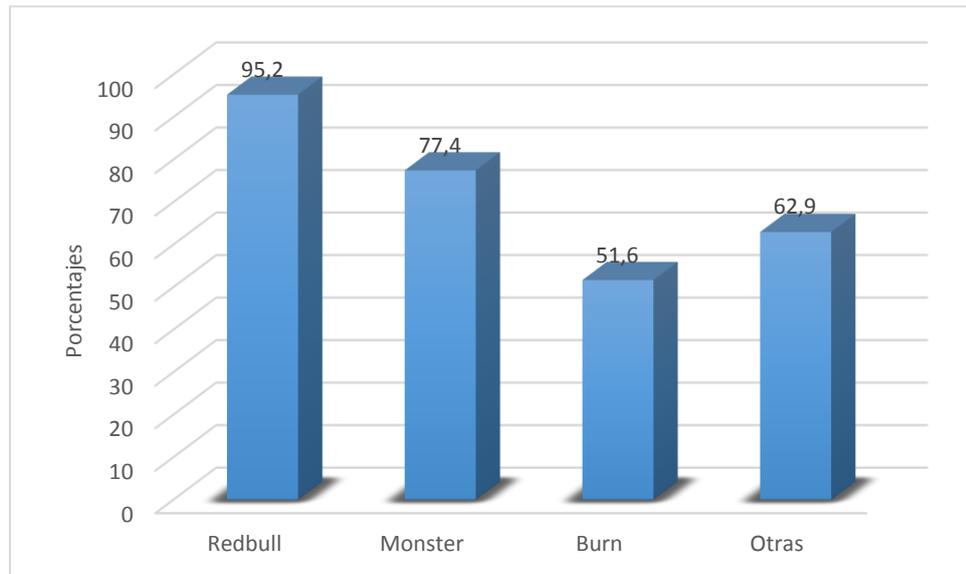


Gráfico 7. ¿Cuál es la marca que más consume (favorita)?

En cuanto a las marcas de bebida energética que el consumidor conoce, de las 124 personas que si consumen bebidas, la mayoría señaló Redbull, Monster y Burn, siendo éstas las marcas que más consumen; para 118 personas equivalente a un 95,2% prefieren Redbull, un 77,4% prefieren Monster, el 51,6% señaló la marca Burn junto con las anteriores. El 62,9% de las personas encuestadas señaló diferentes marcas como Powerade, Aquarius, Gatorade, Aptonia Energizer, Rockstar, Missile, Shark, Guaraná, Rockstar, Mercadona, Locura, Toro Rosso.

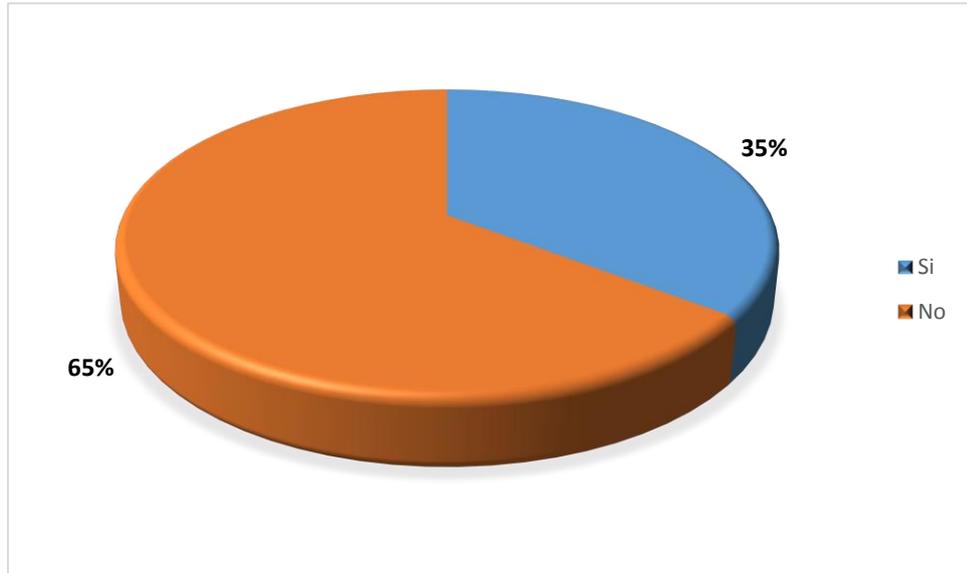


Gráfico 8. Encuentra con facilidad su marca preferida de bebida energética.

Para el 65% de los encuestados que consumen bebidas energéticas no encuentra con facilidad su marca preferida, solo para un 35% le es fácil encontrarla.

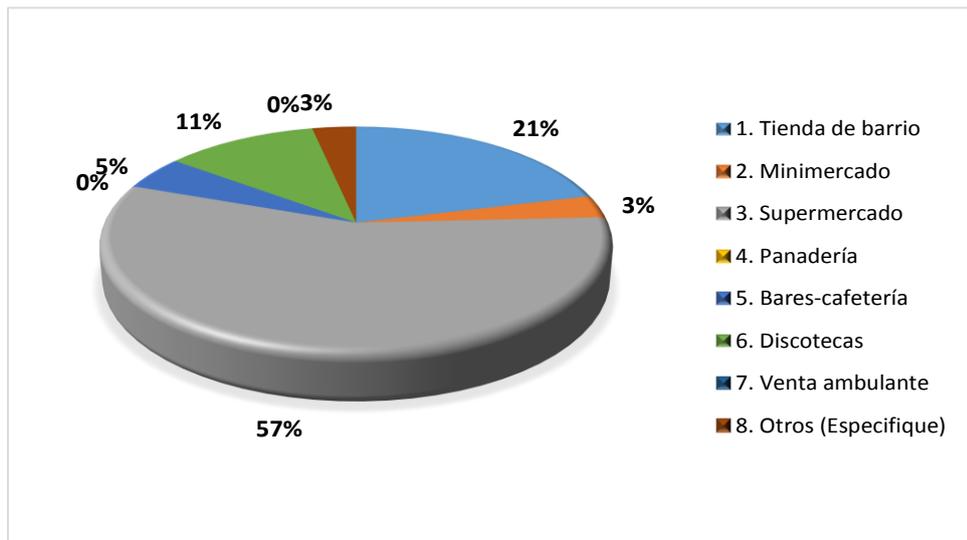


Gráfico 9. ¿En qué lugar(es) usted adquiere su bebida energética?

En relación al lugar donde adquieren la bebida, para el 57% de las personas encuestadas la adquieren en el Supermercado, le sigue con un 21% la Tienda de barrio, luego se ubican las Discotecas con un 11%, le

sigue Bares-cafetería con un 5%, luego el Minimercado con 3% y en igual porcentaje Otros.

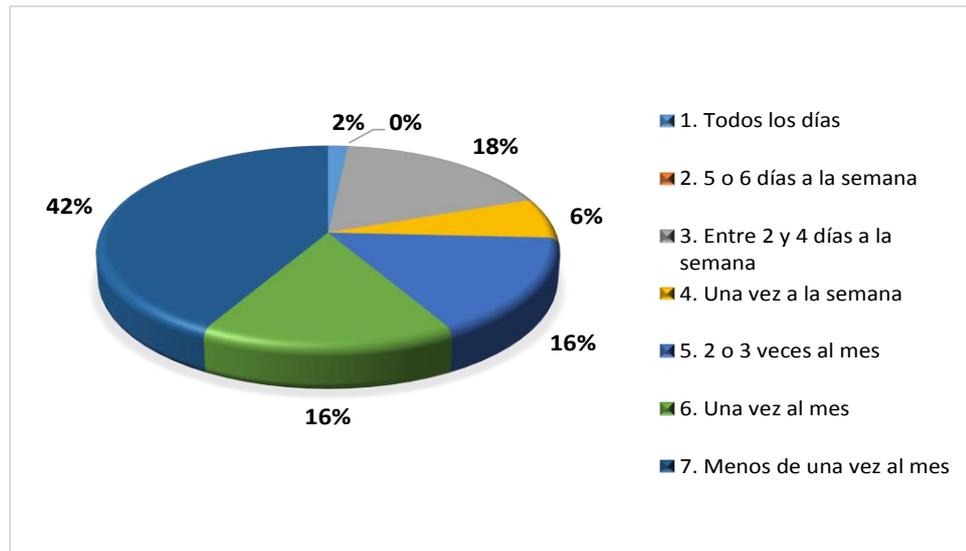


Gráfico 10. ¿Con qué frecuencia suele usted adquirir bebidas energéticas?

Al preguntar ¿Con qué frecuencia suele usted adquirir bebidas energéticas?, el 42% respondió que consume menos de una vez al mes, un 18% entre 2 y 4 días a la semana el 16% dijo que una vez al mes; mientras que igual porcentaje 2 o 3 veces al mes. Un 6% consume una vez a la semana; solo un 2% manifestó que entre 5 o 6 días a la semana.

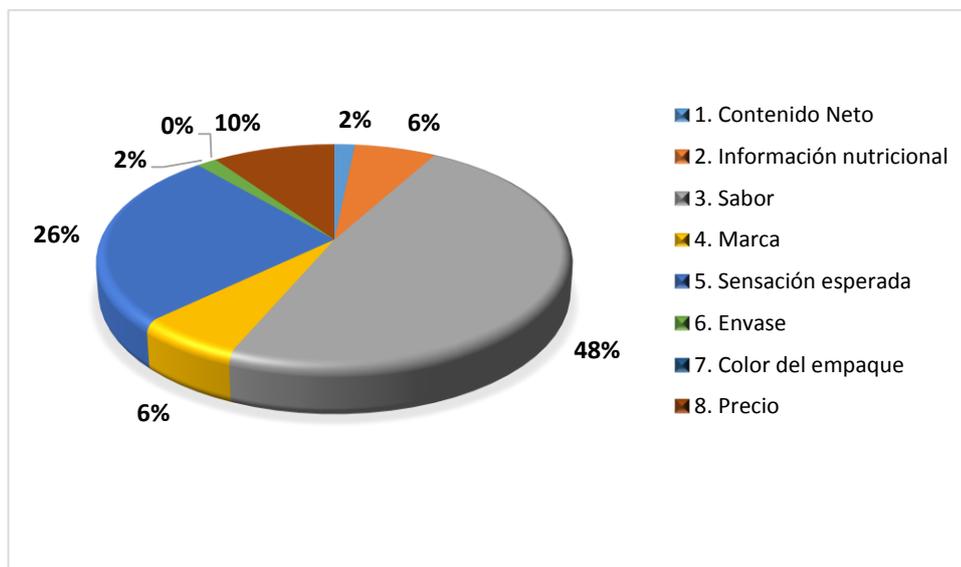


Gráfico 11. Principales atributos que valora en una bebida energética

Para los encuestados los tres principales atributos que valoran en una bebida energética son el sabor (48%), la sensación esperada (26%) y en tercer lugar compiten la marca (6%) y la información nutricional (6%).

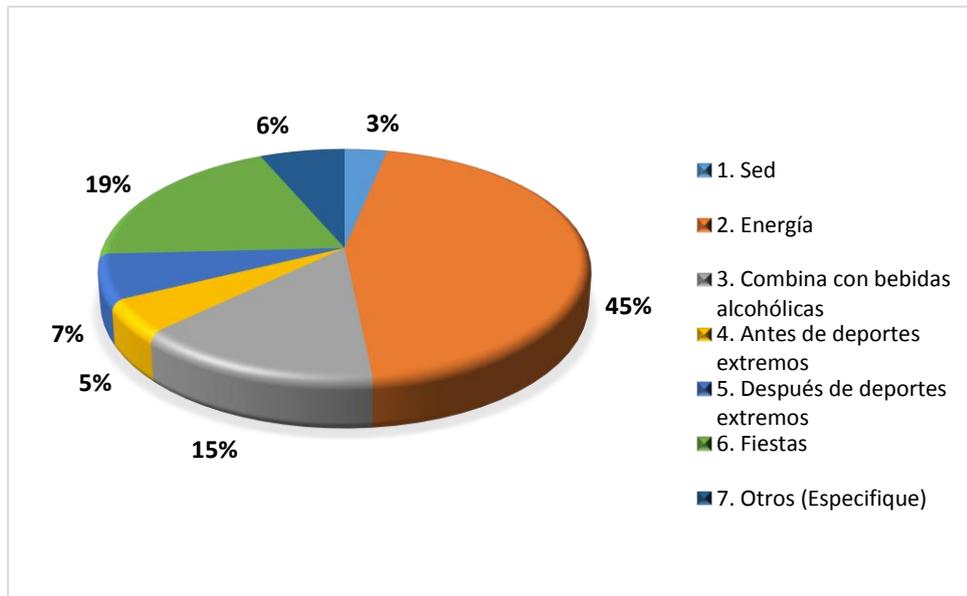


Gráfico 12. En qué ocasiones usted adquiere bebidas energéticas

En relación a la pregunta sobre en qué ocasiones adquieren bebidas energéticas, para el 45% enumeró como primera opción Energía, para el 19% en las Fiestas y para un 15% para combinar con bebidas alcohólicas. Solo un 5% señaló que Antes de deportes extremos y un 7% señaló que Después de deportes extremos.

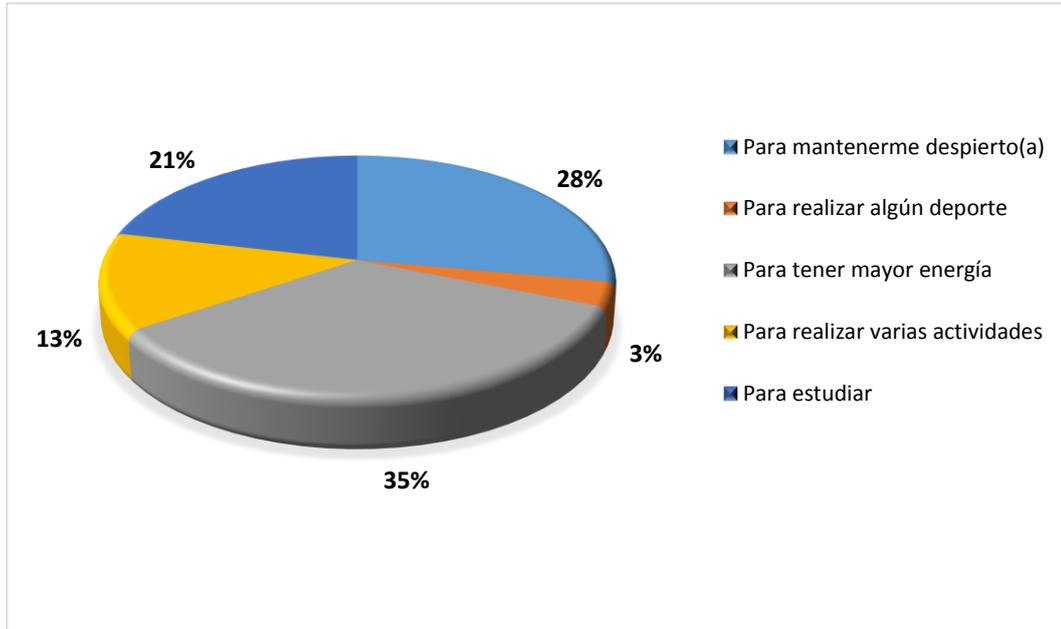


Gráfico 13. Ocasiones de adquirir bebidas energéticas

Al indicar en que ocasiones las personas que participaron en la encuesta adquieren bebidas energéticas, para el 35% de los consumidores señaló que para tener mayor energía, para el 28% lo hacen para mantenerse despierto(a), el 21% para estudiar, el 13% para realizar varias actividades y en un 3% para realizar algún deporte.

4.3.3 Resultados Objetivo: Analizar el comportamiento post-compra.

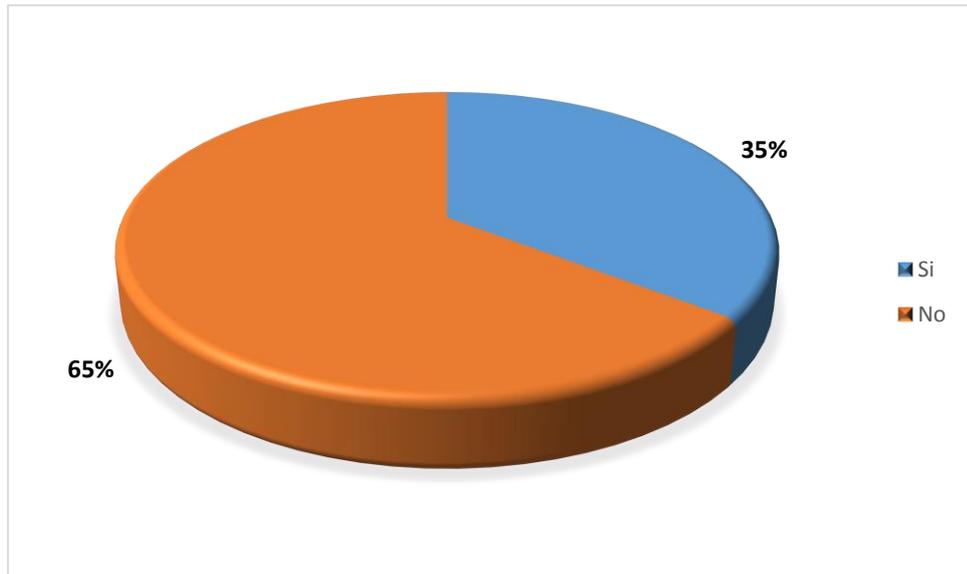


Gráfico 14. Se considera un comprador FIEL a la marca de la bebida energética que consume

El 65% de las personas encuestadas se consideran compradores fieles a la marca de la bebida energética que consumen; para el 35% no hay fidelidad.

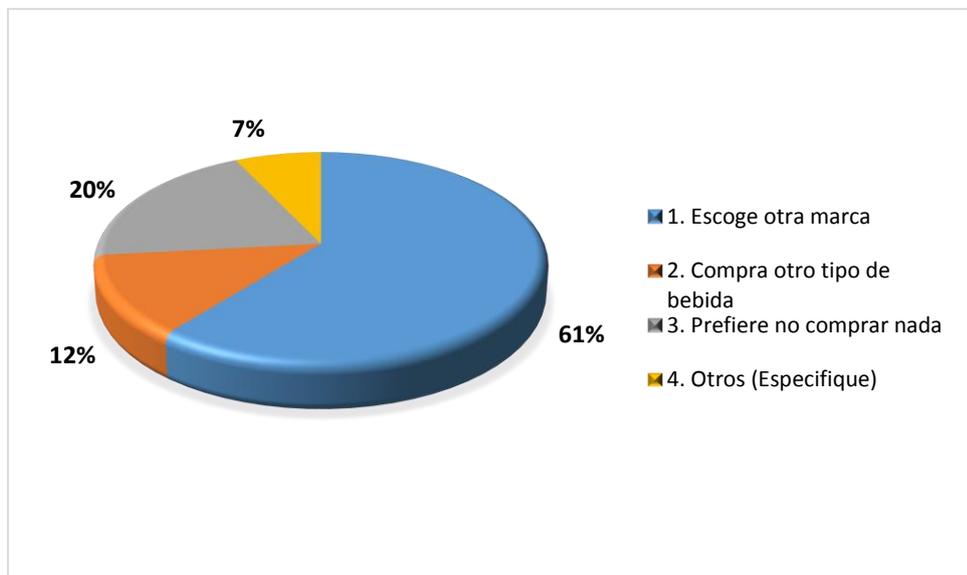


Gráfico 15. En caso de no encontrar su marca preferida de bebida energética

En relación a la pregunta En caso de no encontrar su marca preferida de bebida energética; el 61% señaló que escoge otra marca; para el 20% prefiere no comprar nada, el 12% Compra otro tipo de bebida y el 7% manifestó Otros.

Con respecto al ítem relacionado con la opinión de las personas encuestadas respecto al consumo de bebidas energéticas, señalando su grado de acuerdo o desacuerdo, se promediaron las respuestas de acuerdo a las categorías obtenidas en las 18 afirmaciones planteadas (Gráfico 16), encontrando que para la mayoría, el 26,92% es Indiferente al pensar que la marca X que consume es mejor que las demás, que ha probado otras marcas pero prefiere la marca X, No importa si cambia de precio seguiría adquiriendo la marca X.

Igualmente señaló la mayoría que prefiere la marca X sobre las demás, la publicidad de la marca le ayuda a decidir cuál adquirir, suele hablar de la marca X con otras personas, la recomienda, consume la marca X por costumbre, siempre pide o busca la marca X, aunque no esté disponible/visible, los colores del empaque le permiten elegir con facilidad la marca X.

Para esta mayoría cambiaría la marca X, sólo si esta provoca daño alguno a la salud, acepta sugerencias de otras personas al adquirir bebidas energéticas, la marca X satisface sus necesidades, otras marcas están fuera de su presupuesto, un empaque atractivo le hace probar un nuevo producto, cuando ve una marca nueva siempre prueba esa marca, no compra marcas diferentes porque la marca X es su favorita, no adquiere otras marcas por falta de información de las mismas, siempre está cambiando de marca en busca de la mejor.

Para el 24,67% está de acuerdo con estas afirmaciones, mientras que el 15,71% está totalmente de acuerdo. No obstante, el 18,26% está en desacuerdo y un 14,42% en total desacuerdo.

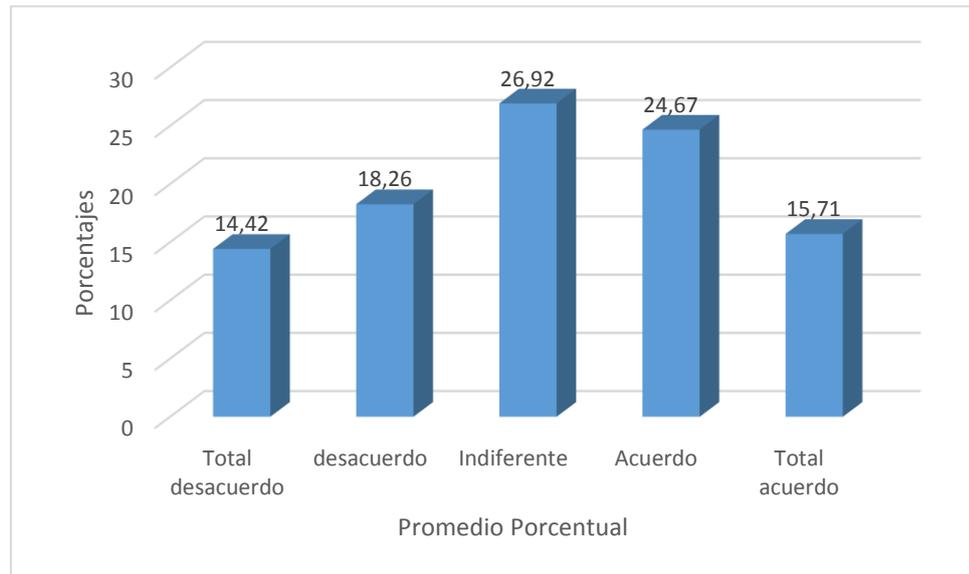


Gráfico 16. Promedio Porcentual de hábitos de compra y consumo de bebidas energéticas

4.4. DISCUSIÓN

Al clasificar la variable Edad, tal como se aprecia en el Gráfico 1, resultado que se corresponde con investigaciones previas, como la de Matovelle (2012), quien encontró que la bebida es consumida en mayor medida entre las edades de 15 – 34 años.

El sexo es un parámetro importante de valor, aunque autores como Willson & Wilman, no corroboran estos resultados, en un estudio con una muestra de 100 personas en la ciudad de México, donde indican que la población masculina ponderó ante la femenina con un 71%, debido a que hacen alusión a la bebida energética como una bebida deportiva y la ingieren al realizar ejercicios físicos, complementando que en nuestro medio los varones son los que realizan mayor actividad física. Asimismo otro estudio aporta que el consumo habitual de bebidas energéticas se vincula entre las personas con la adherencia a un patrón de conducta de riesgos, mayor rendimiento físico y la “hipermasculinidad” (Roussos y Franchello, 2009).

En nuestra investigación el sector laboral que más consume es el de empleados privados con 42%.

Por medio del instrumento de recolección de datos se determinó que el 89% de la muestra consume o ha consumido alguna vez alguna bebida energética, de preferencia, en un 95,2% del total de la población que consume (124 personas), es la llamada comercialmente como Red Bull, aunque un porcentaje significativo prefieren la bebida Monster y en tercer lugar se ubicó la Burn. De la población que prefiere consumir esta bebida, la mayoría lo hacen por su sabor y por la sensación esperada. La frecuencia de consumo es de 1 a 2 bebidas por semana, de ahí que un 35% de la población estudiada consume este tipo de sustancias por su efecto en el cuerpo humano y de energía y, de algún modo poder cumplir con las cargas laborales que se les han asignado.

Comparando los resultados obtenidos con el de otros estudios, como el que se realizó en Tabasco, México, en una población estudiantil de 150 personas y, que arroja datos similares a nuestro estudio, el 76% aceptó haber consumido bebidas energéticas, el consumo es de 1-2 bebidas por semana (Salvador, et al. 2013).

Igualmente, se encuentra similitud con el estudio realizado por la Universidad Pontificia Javeriana, que muestra que la principal razón para el uso de estas bebidas es para aumentar su rendimiento físico (Aguilar, et al. 2008).

Es importante mencionar que la mayoría de consumidores participantes asocian el consumo de bebidas energéticas con fiestas nocturnas, reuniones sociales, personas con poder adquisitivo alto. Así mismo, hay quienes afirman que estas bebidas por lo general se distribuyen en bares y en almacenes de cadena de la ciudad es decir supermercados. Tal como lo acota González y Neira (2014), quienes manifiestan que:

Las bebidas energéticas, actualmente tienen altos niveles de ventas entre jóvenes y adultos. Algunos consumen estas

bebidas combinadas con alcohol durante las noches de fiesta y discoteca. También está muy comercializada entre los estudiantes, por la costumbre de ingerirlas en época de exámenes para concentrarse mejor e incluso, algunos deportistas aseveran que incrementan su rendimiento deportivo.

Esto implica que en la mente del consumidor, y en función del objetivo relacionado con el análisis el comportamiento del consumidor ante las bebidas energéticas, se encontró prioridad por la bebida Red Bull, por encima de otras marcas, quizás porque es una marca que se diferencia de otros por la relación de consecución de logros, mientras que sus competidores directos como Monster o Burn, están más asociados a la visión común de un energética, como la diversión.

Es decir, complementado con lo señalado por González (2011), Red Bull ha logrado un posicionamiento basado en el éxito, en el reconocimiento, por las imágenes de deportistas famosos y por las selecciones deportivas que auspicia a nivel mundial. Otro determinante del posicionamiento es el sabor característico del producto, que es calificado como muy agradable en comparación con las bebidas energéticas de la competencia, lo cual marca su preferencia en la decisión de compra. Se reconoce el sabor “a guaraná” que los consumidores afirman que el producto tiene y que lo hace especial.

Para algunos consumidores, la bebida Red Bull no se trata de un energética común y corriente, sino que manifiestan una preferencia por esta marca porque su sabor es más agradable. Para otros se trata de un objeto general, porque para ellos Red Bull tiene las mismas propiedades que los energéticas de la competencia. No obstante, en el otro extremo, se pudo observar consumidores que les da igual tomar otra bebida energética. Si encuentran otra más barata la compran. Por lo que la actitud hacia Red Bull, no es única dentro de su categoría para el consumidor.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En relación al objetivo referido a identificar las principales características del consumidor, se concluye que la mayoría de las personas que conformaron el estudio son mujeres, entre 26 a 35 años de edad, de estado civil soltero, con ocupación en empresas privadas, con un ingreso que se ubica en dos extremos; en su mayoría con un sueldo superior a 958 €, mientras que otra parte gana menos del salario básico.

En relación al objetivo analizar el comportamiento del consumidor ante las bebidas energéticas, se deduce que la mayoría de las personas encuestadas consumen bebidas energéticas, en su mayoría la marca Red Bull, seguida de Monster y Burn, se manifiestan fieles a la marca de mayor consumo, aunque se contradicen al escoger otra marca cuando no encuentran la preferida.

El consumo de este tipo de bebida está entre 5 o 6 días a la semana, la encuentran con facilidad y en el mayor caso en el supermercado. El principal atributo de la bebida es el sabor seguido de la sensación esperada, pues se consume por energía.

En cuanto al objetivo, determinar el comportamiento post-compra, la mayoría de la muestra encuestada se mostró indiferente ante el consumo y la compra del producto; no obstante, es importante observar que así como para un grupo está de acuerdo o totalmente de acuerdo con no preferir otra marca que la de su preferencia, en este caso Red Bull, también hay otro extremo que está en desacuerdo o total desacuerdo en preferir otra marca o aún no cambiaría la marca, si esta provoca daño alguno a la salud.

5.2. RECOMENDACIONES

Se sugiere contextualizar la publicidad, sería importante diseñar una estrategia publicitaria que se centre en aquello que se puede obtener directamente con las bebidas energéticas; pues lo que promueve la publicidad dista mucho de la vida cotidiana del consumidor, de lo que realmente pueden hacer. Esto incluiría situaciones sociales, momentos de inspiración y creatividad, que es donde este tipo de bebidas acompañan con más frecuencia al consumidor. Eso ayudaría a generar una mayor cercanía e identificación con el producto.

También sería necesario investigar si una mayor presencia de publicidad televisiva y contextualizada al país tendría efecto en la decisión de compra de los consumidores, es decir, sería interesante analizar si la cultura del país (factor externo), influye en el comportamiento de compra de bebidas energéticas.

Para las empresas productora de estas bebidas, se recomienda realizar seguimiento médico a aquellas personas con ingesta crónica de bebidas energéticas, ya que por lo encontrado en la bibliografía estudiada el uso crónico genera enfermedades cardiovasculares y adicción a la cafeína.

Además, se recomiendan realizar nuevas investigaciones sobre el tema, como por ejemplo, analizar el grado de satisfacción del consumidor de bebidas energéticas.

Es nuestra intención en un futuro estudiar si las distintas herramientas de Comunicación (publicidad, promoción, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo), utilizadas por las empresas productoras de bebidas energéticas producirían un aumento o no en el consumo de las mismas y, cual de dichas herramientas tendría más incidencia en dicho consumo.

Por último, sería necesario ampliar el tamaño muestral, así como la zona geográfica estudiada e incluir bebidas energéticas de reciente comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC.es (2013) **El consumo de bebidas energéticas eleva las tasas de contracción del corazón.** Documento en línea]. Disponible: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2M7bsbYlbWgJ :www. abc.es/sociedad/20131203/abci- bebidas- energeticas- alteran-corazon-201312031049.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ve> [Consulta: 2016, Abril 21].
- Agencia Europea de Seguridad Alimentaria, EFSA (2015). **Estudio sobre bebidas energéticas y alcohol. Cafeína.** Disponible en: <http://interrev.foroactivo.com/t3769-efsa-agencia-europea-de-seguridad-alimentaria-estudio-sobre-bebidas-energeticas-y-alcohol-cafeina>
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. AESAN (2011). **Modelo de dieta española para la determinación de la exposición del consumidor a sustancias químicas.** Disponible en: http://www.aesan.msc.es/AESAN/docs/docs/notas_prensa/modelo_dieta_espanola.pdf [acceso: 21-4-16].
- Aguilar, A. (2016, Marzo 01) **Se duplica en 5 años negocio de bebidas energéticas, 188.1 millones de lts en 2010 y Monster, Red Bull y Vive 75% del total.** El Universal [Periódico en línea]. Disponible: <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de.../se-duplica-en-5-anos-negocio-de-bebidas> [Consulta: 2016, mayo 25]
- Aguilar, M., Galvis, C., Heredia, H., Restrepo, P. (2008) **Efecto de las bebidas energéticas con base en taurina y cafeína sobre la atención sostenida y selectiva entre un grupo de jóvenes entre 18 y 22 años.** Revista Iberoamericana De Psicología: Ciencia Y Tecnología.; 1(1): P. 73-85.
- American Marketing Association, Committee on Terms (2005). **Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms.** Chicago, R.S. Alexander (Chairman).
- Arellano, R. (2008). **Comportamiento del consumidor y marketing.** México: Editorial Harla, S.A.
- Arroyo, G. (2014). **¿Pueden tomar bebidas energéticas los adolescentes?.** EL MUNDO Madrid [Documento en línea]. Disponible: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nM-ucGVBYuYJ www.elmundo.es/salud/2014/05/06/5367d066e2704e8b278b457a.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ve> [Consulta: 2016, Abril 21]
- Assael, H. (1999). **Comportamiento del consumidor.** México: Thompson Editores S.A.

- Clow, K. y Baack, D. (2010). **Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing**. Cuarta edición. México: Prentice Hall.
- Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (2016) **Preguntas y respuestas sobre las bebidas energéticas**. [Documento en línea]. Disponible: http://www.eufic.org/article/es/page/FTARCHIVE/rid/Preguntas_respuestas_sobre_bebidas_energeticas/
- Díaz, A., Badillo, E., Santa Cruz, N. y Porras, H. (2009) **Comportamiento del Consumidor. Psicología del Consumidor: Red Bull ¿Cómo te da alas?** Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Departamento de Psicología.
- Dvoskin, R. (2004). **Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia**. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Eguizábal, R. (2009) **Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España (1975- 2009)**. Barcelona: Península.
- Gabbanelli, M. (2016) **Hidratación saludable en la infancia**. Mar del Plata, Argentina: Universidad Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino, FASTA.
- González, E. y Neira, J. (2014) **Consumo e impacto de bebidas energéticas en los adolescentes. Unidad Educativa “Innova School” y Colegio Fiscal Técnico “Muey”. Salinas. 2013-2014**. La Libertad – Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud.
- González, P. (2011) **Análisis del plan de mercadotecnia internacional extreme party de Red Bull**. Xalapa-Enríquez, Veracruz: Universidad Veracruzana Facultad de Contaduría y Administración.
- Goy, A. M. y Okazaki, S. (2004). **La investigación en España en comportamiento del consumidor (1989-2003)**. Estudios sobre consumo, (68), 27-40.
- Hawkins, C. (2006). **Comportamiento del consumidor**. México: McGraw Hill.
- Hoyos, L.; Quiroz, M.; Hurtado, V.; Luna, E. (2013) **Investigación Exploratoria: Bebida Energética Red Bull**. Bogotá: Fundación Centro Colombiano de Estudios Profesionales.
- Kotler, P. (2001). **Dirección de mercadotécnica**. 8va. Edición. México: Prentice Hall.
- Mantilla, I. y Salcedo, A. (2015) **El marketing experiencial y su impacto en los consumidores: Caso Redbull S.A**. Santiago de Cali: Universidad ICESI. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Mercadeo Internacional y Publicidad.
- Mejías, A. (2005). Modelo para medir la Calidad del Servicio en los Estudios Universitarios de Postgrado. Revista Universidad, Ciencia y Tecnología, 4 (34), 81-85.

- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). **Comportamiento del consumidor**. Recuperado de [http:// books.google.co.ve/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=CA&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=2&ved=0CCsQ6wEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=CA&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=2&ved=0CCsQ6wEwAQ#v=onepage&q&f=false).
- Moskowitz, H., Rabino, S. y Beckely, J. (2007). **Concept articulation and web research: a case study using qualiquant methods**. *Qualitative Market Research: An international journal*, 83.
- Noseworthy, S. (2005). **Principles of Marketing: Understanding the consumer**. [http://www.busi.mun.ca/shirleyn/b1201/w05/Understanding %20the%20customer.ppt](http://www.busi.mun.ca/shirleyn/b1201/w05/Understanding%20the%20customer.ppt).
- Olsztyn, M. (2013). **Consultora datos GIA Gallup International Association**. Obtenido de El proceso de compra: <http://www.marioolsztyn.com/articulos/74-el-proceso-de-compra.html>
- Panjon, G. y Rodríguez, N. (2013) **Hábitos de compra y consumo de bebidas energéticas en el segmento de 20 a 30 años en las parroquias urbanas de Cuenca**. Cuenca – Ecuador: Universidad de Cuenca. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Marketing.
- Quintanilla, I., Luna, R. y Berenguer, G. (2008). **La compra impulsiva y la compra patológica: El modelo CAC**. España: Universidad de Valencia, Instituto Valencia de Investigaciones económicas.
- Rey, J. (2013). **Historias de personas de éxito: Dietrich Mateschitz, fundador de Red Bull, marketing personificado**. [club-mba.com] Recuperado el 14 de abril del 2016 de <http://www.club-mba.com/2013/03/18/historias-de-personas-de-exito-dietrich-mateschitz-fundador-de-red-bull-marketing-personificado/>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). **Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing**. 3ra. ed. Madrid, España: ESIC.
- Roussos, A., Franchello, A., Flax Marcó, F., De Leo, M., Larocca, T., y Barbeito, S. (2009). **Bebidas energéticas y su consumo en adolescentes**. *Actualización en Nutrición*, 10 (2),124-128.
- Salvador, R., Cámara, J., Cabral, F., Juarez, I. y Diaz, J. (2013) **Consumo De Bebidas Energéticas En Una Población De Estudiantes**. *Salud En Tabasco*. 2013 Abril; 10(1).
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). **Comportamiento del Consumidor**. México: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2009). **Comportamiento del Consumidor**. México, Prentice Hall.

- Thompson, I. (2005). **Satisfacción del Cliente: Conceptos**. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>. [Consulta: 2016, Abril]
- Truyoth, A. y Gamez, L. (2011). **Tendencias actuales del consumidor**. Santa Martha: Corporación unificada de estudios superiores "CUN".
- Vallet, M., Berenguer, G. y Gómez, M. (2002). **Análisis temático de la investigación en comportamiento del consumidor: 1968-2000**. Estudios sobre consumo, (62), 9-22.
- Wilke, W.L. (1996): Consumer Behavior. John Willey and Sons. New York
- Zaragoza, M., Norte, N., Fernández, S., Hurtado, S. y Ortiz, M. (2013) **Tipo de bebidas consumidas por los estudiantes universitarios**. Rev Esp Nutr Comunitaria 2013; 19(2):114-119.

ANEXO (1)

ENCUESTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA BEBIDAS ENERGÉTICAS

1. PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR

En esta sección se recopila información relevante sobre el perfil de los compradores/consumidores de bebidas energéticas

1.1. Edad

_____ años

1.2. Género

M ___ F ___

1.3. Estado civil (Marque con una X)

a. Soltero(a)	
b. Casado(a)	
c. Divorciado(a)	
d. Viudo(a)	
e. Unión Libre	

1.4. Ocupación (Marque con una X)

a. Empleado Público	
b. Empleado Privado	
c. Independiente	
d. Ama de casa	
e. Estudiante	
f. Otros (Especifique)	

1.5. Ingreso mensual

a. Menor salario básico	
b. € 318,00 (Salario básico)	
c. €319,00 - €638,00	
d. €639,00 - € 957,00	
e. €958,00 - adelante	

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En esta sección se recopila información acerca del consumo de bebidas energéticas

2.1. ¿Ha consumido alguna vez bebidas energéticas?

SI _____ NO _____ (Llenar ficha de registro)

2.2. Enumere cinco (5) marcas de bebida energética que Ud. conoce

	1
	2
	3
	4
	5

2.3. ¿Cuál es la marca que más consume (favorita)? _____

2.4. Encuentra con facilidad su marca preferida de bebida energética.

SI ____ NO ____

2.5. ¿En qué lugar(es) usted adquiere su bebida energética? Ordene los tres principales.

1. Tienda de barrio	
2. Minimercado	
3. Supermercado	
4. Panadería	
5. Bares-cafetería	
6. Discotecas	
7. Venta ambulante	
8. Otros (Especifique)	

2.6. ¿Con qué frecuencia suele usted adquirir bebidas energéticas? (Marque con una X)

1. Todos los días	
2. 5 o 6 días a la semana	
3. Entre 2 y 4 días a la semana	
4. Una vez a la semana	
5. 2 o 3 veces al mes	
6. Una vez al mes	
7. Menos de una vez al mes	
NS/NC	

2.7. Enumere los tres principales atributos que valora en una bebida energética (Marque con una X)

1. Contenido Neto	
2. Información nutricional	
3. Sabor	
4. Marca	
5. Sensación esperada	
6. Envase	
7. Color del empaque	
8. Precio	
9. NS/NC	

2.8. Indique en que ocasiones usted adquiere bebidas energéticas (Enumere)

1. Sed	
2. Energía	
3. Combina con bebidas alcohólicas	
4. Antes de deportes extremos	

5. Después de deportes extremos	
6. Fiestas	
7. Otros (Especifique)	

2.9. ¿Por qué motivo consume estas bebidas?

1. Para mantenerme despierto(a)	
2. Para realizar algún deporte	
3. Para tener mayor energía	
4. Para realizar varias actividades	
5. Para estudiar	

3. COMPORTAMIENTO POST COMPRA

En esta sección se recopila información acerca de su marca preferida (marca X) de bebidas energéticas que habitualmente consume.

3.1. Se considera un comprador FIEL a la marca de la bebida energética que consume

SI ____ NO ____

3.2. En caso de no encontrar su marca preferida de bebida energética Ud. (Marque con una X)

1. Escoge otra marca	
2. Compra otro tipo de bebida	
3. Prefiere no comprar nada	
4. Otros (Especifique)	

3.3. Indique su opinión respecto al consumo de bebidas energéticas, señalando su grado de acuerdo o desacuerdo a las siguientes afirmaciones (1=Total desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3= Indiferente, 4=Acuerdo y 5= Total acuerdo)

AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
A = Pienso que la marca X que consumo es mejor que las demás					
B = He probado otras marcas pero prefiero la marca X					
C = No importa si cambia de precio yo seguiría adquiriendo la marca X					
D = Prefiero la marca X sobre las demás					
E = La publicidad de la marca me ayuda a decidir cuál adquirir					
F = Suelo hablar de la marca X con otras personas (recomendar)					
G = Consumo la marca X por costumbre					
H = Siempre pido o busco la marca X, aunque no esté disponible/visible					
I = Los colores del empaque me permiten elegir con facilidad la marca X					
J = Cambiaría la marca X, sólo si esta provoca daño alguno a la salud					
K = Acepto sugerencias de otras personas al adquirir bebidas energéticas					
L = La marca X satisface mis necesidades					
M = Otras marcas están fuera de mi presupuesto					
N = Un empaque atractivo me hace probar un nuevo producto					

TFG-P y RRPP. Comportamiento del consumidor ante las bebidas energéticas

AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
O = Cuando veo una marca nueva siempre prueba esa marca					
P = No compro marcas diferentes porque la marca X es mi favorita					
Q = No adquiero otras marcas por falta de información de las mismas					
R = Siempre estoy cambiando de marca en busca de la mejor					