



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Perfil del consumidor de la Generación Z en la categoría de bebidas
energizantes en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Calle Salazar Andrés Joffre

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Matute Petroche Jessica Silvana

Guayaquil, Ecuador

30 de enero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Calle Salazar Andrés Joffre**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**.

TUTOR (A)

f. _____
Matute Petroche Jessica Silvana, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 30 del mes de enero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Calle Salazar Andrés Joffre**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Perfil del consumidor de la Generación Z en la categoría de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 del mes de enero del año 2024

EL AUTOR (A)

f. _____
Calle Salazar, Andrés Joffre



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Calle Salazar Andrés Joffre**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **perfil del consumidor de la Generación Z en la categoría de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de enero del año 2024

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Calle Salazar, Andrés Joffre



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE DE URKUND

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS ANDRES CALLE

0%
Textos sospechosos

11% **Similitudes (ignorado)**
5% similitudes entre comillas (ignorado)
5% entre las fuentes mencionadas (ignorado)

2% **Idioma no reconocido (ignorado)**

Nombre del documento: TESIS ANDRES CALLE.doc
ID del documento: 6bc558eaa73c3ffb0fbfcd1c5462938b4f0729
Tamaño del documento original: 36,59 MB

Depositante: Jessica Silvana Matute Petroche
Fecha de depósito: 30/1/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 30/1/2024

Número de palabras: 18.654
Número de caracteres: 126.215

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7824/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-266.pdf.txt 47 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (480 palabras)
2	Plantilla de Trabajo Titulacion A2023 RENDON-3eraversion.docx Plantill... #156806 El documento proviene de mi grupo 39 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (326 palabras)

TUTOR (A)

f. _____
Matute Petroche Jessica Silvana, Mgs.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios, ya que es el pilar de mi vida y es quien ha iluminado mi camino hasta este día de sustentación.

Agradecer a mis padres, por el enorme esfuerzo que han hecho para permitirme estudiar esta prestigiosa carrera y por ser mis mayores soportes a lo largo de mi vida. Serán siempre mis dos más grandes ejemplos, demostrándome que a base de esfuerzo y sacrificio uno puede lograr todo lo que se proponga.

Por último, quiero agradecer a mis amigos que han estado a mi lado cuando he necesitado de su apoyo y me han motivado a lo largo de la carrera.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**ECONOMIA Y EMPRESA
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Jessica Silvana Matute Petroche, Mgs.

TUTOR

f. _____

Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

César Freire Quintero, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

Aspectos generales del estudio.....	2
Introducción	2
Antecedentes	2
Problemática.....	3
Justificación.....	5
Objetivos	6
Delimitación del problema.....	7
Capítulo 1. Marco Contextual.....	8
1.1 Marco Teórico	8
1.1.1 <i>Teorías de la motivación humana.</i>	8
1.1.2 Teorías del comportamiento del consumidor.....	11
1.2 Marco conceptual	14
1.2.1 <i>Marcas.</i>	14
1.2.2 <i>Branding.</i>	14
1.2.3 <i>Gestión de una marca.</i>	15
1.2.4 <i>Marcas de bebidas energizantes presentes en el Ecuador.</i>	17
1.2.5 <i>Comportamiento del consumidor.</i>	18
1.3 Marco referencial.....	19
1.3.1 <i>Perfil del consumidor de bebidas en Europa.</i>	19
1.3.2 <i>Mercado de bebidas funcionales europeo.</i>	21
1.3.3 <i>Consumo de bebidas en Norteamérica.</i>	21
1.3.4 <i>Consumo de bebidas en Latinoamérica.</i>	24

1.4	Marco Legal.....	25
1.4.1	<i>Ley orgánica de defensa del consumidor.</i>	25
1.4.2	<i>Ley orgánica para el equilibrio de las finanzas públicas.</i>	26
1.4.3	<i>Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesado para el consumo humano.</i>	26
Capítulo 2. Metodología de la investigación.....		28
2.1	Diseño investigativo	28
2.1.1	<i>Tipos de investigación.</i>	28
2.1.2	<i>Fuentes de información.</i>	28
2.1.3	<i>Tipos de datos.</i>	29
2.1.4	<i>Herramientas de investigación.</i>	29
Capítulo 3. Resultados de la investigación		32
3.1	Resultados de la investigación descriptiva.....	32
3.1.1	<i>Resultados cuantitativos.</i>	32
3.2	Resultados de la investigación cualitativa.....	60
3.2.1	<i>Análisis grupo focal #1.</i>	60
3.2.2	<i>Análisis grupo focal #2.</i>	62
Capítulo 4. Conclusiones		64
4.1	Propuestas del perfil del consumidor	64
4.2	Conclusiones del estudio	67
4.3	Recomendaciones	67
4.4	Futuras líneas de investigación.....	68
Referencias.....		69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los encuestados.....	32
Tabla 2 Género de los encuestados	33
Tabla 3 Ocupación de los encuestados.....	34
Tabla 4 Estado civil de los encuestados.....	35
Tabla 5 Sector donde habitan los encuestados.....	36
Tabla 6 Ingresos mensuales de los encuestados.....	37
Tabla 7 Consumo de energizantes.....	38
Tabla 8 Razones por las que parte de los encuestados no consumen bebidas energizantes.....	39
Tabla 9 Actividades recreativas que los consumidores prefieren realizar	40
Tabla 10 Estilo de vida de los consumidores	41
Tabla 11 Característica de la personalidad de los consumidores.....	42
Tabla 12 Red social más frecuente que usan los consumidores.....	43
Tabla 13 Frecuencia del consumo de energizantes de los consumidores	44
Tabla 14 Factores que motivan a los consumidores para ingerir bebidas energizantes	45
Tabla 15 Ocasiones preferidas de los consumidores para ingerir bebidas energizantes	46
Tabla 16 Marca preferida de energizantes en los consumidores.....	47
Tabla 17 Fidelidad de los consumidores de bebidas energizantes hacia la marca seleccionada	48
Tabla 18 Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes al reconocimiento de la marca	49

Tabla 19 Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes a la presentación del producto	50
Tabla 20 Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes al precio del producto.....	51
Tabla 21 Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes a los componentes del producto.....	52
Tabla 22 Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes al sabor del producto.....	53
Tabla 23 Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes a la publicidad de la marca	54
Tabla 24 Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes a la innovación de la marca.....	55
Tabla 25 Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes al volumen del producto.....	56
Tabla 26 Modelo de presentación que prefieren los consumidores de bebidas energizantes.....	57
Tabla 27 Lugares donde los consumidores compran con mayor frecuencia bebidas energizantes.....	58
Tabla 28 Medios de comunicación por los cuales los consumidores conocieron la marca que consumen de bebidas energizantes	59
Tabla 29 Principales hallazgos en los participantes que realizan actividad física diariamente y consumen bebidas energizantes	61
Tabla 30 Principales hallazgos en los participantes que no realizan actividad física diariamente y consumen bebidas energizantes	62
Tabla 31 Perfil del consumidor 1	64
Tabla 32 Perfil del consumidor 2	64
Tabla 33 Perfil del consumidor 3	65

Tabla 34 Perfil del consumidor 4.....	65
Tabla 35 Perfil del consumidor 5.....	66
Tabla 36 Perfil del consumidor 6.....	66
Tabla 37 Importancia que le dan los consumidores de bebidas energizantes a diversos aspectos de la marca.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Necesidades Humanas	9
Figura 2 Modelo Masterbrand.....	16
Figura 3 Prioridades de los habitantes europeos	20
Figura 4 Publicidad de Coca Cola.....	21
Figura 5 Participación de mercado de principales marcas de bebidas energizantes en territorio estadounidense	23
Figura 6 Volumen de producción en millones de litros de bebidas energizantes en Brasil	25
Figura 7 Sistema gráfico del etiquetado de alimentos procesados de Ecuador.....	27
Figura 8 Edad de los encuestados	33
Figura 9 Género de los encuestados	34
Figura 10 Ocupación de los encuestados	35
Figura 11 Estado civil de los encuestados.....	36
Figura 12 Sector donde habitan los encuestados.....	37
Figura 13 Ingresos mensuales de los encuestados	38
Figura 14 Consumo de energizantes	39
Figura 15 Razones por las que parte de los encuestados no consumen bebidas energizantes.....	40
Figura 16 Actividades recreativas que los consumidores prefieren realizar.....	41
Figura 17 Estilo de vida de los consumidores.....	42
Figura 18 Característica de la personalidad de los consumidores.....	43
Figura 19 Red social más frecuente que usan los consumidores	44
Figura 20 Frecuencia del consumo de energizantes de los consumidores.....	45

Figura 21 Factores que motivan a los consumidores para ingerir bebidas energizantes	46
Figura 22 Ocasiones preferidas de los consumidores para ingerir bebidas energizantes.....	47
Figura 23 Marca preferida de energizantes en los consumidores	48
Figura 24 Fidelidad de los consumidores de bebidas energizantes hacia la marca seleccionada	49
Figura 25 Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes al reconocimiento de la marca	50
Figura 26 Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes a la presentación del producto	51
Figura 27 Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes al precio del producto.....	52
Figura 28 Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes a los componentes del producto.....	53
Figura 29 Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes al sabor del producto.....	54
Figura 30 Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes a la publicidad de la marca	55
Figura 31 Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes a la innovación de la marca.....	56
Figura 32 Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes al volumen del producto.....	57
Figura 33 Modelo de presentación que prefieren los consumidores de bebidas energizantes.....	58
Figura 34 Lugares donde los consumidores compran con mayor frecuencia bebidas energizantes.....	59

Figura 35 Medios de comunicación por los cuales los consumidores conocieron la marca que consumen de bebidas energizantes.....	60
Figura 36 Grupo focal #1	76
Figura 37 Grupo focal #2.....	76

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndices.....	75
Apéndice A. Grupo Focal	75
Apéndice B. Fotos del grupo focal.....	76
Apéndice C. Cuestionario	77

RESUMEN

El mercado de bebidas energizantes tiene muy buena acogida en la ciudad de Guayaquil. Los estudios señalan que hay un constante crecimiento a nivel mundial en la industria y se prevé que siga en ascendencia debido a las tendencias sociales que se muestran en la actualidad.

Los millennials le han dado paso a la generación z para que sean los principales consumidores de bebidas energizantes. Esta generación tiende a tener un estilo de vida regularmente activo, lo que los lleva en ocasiones a consumir dichas bebidas para obtener esa energía que requieren. El desgaste que les genera estudiar, trabajar y hacer actividades físicas hace que busquen opciones que los mantenga alerta durante todo el día.

El proyecto presenta métodos cualitativos y cuantitativos para determinar las conductas del consumidor de bebidas energizantes de la generación z en la ciudad de Guayaquil, así como también se mide la percepción y el grado de satisfacción del cliente con las marcas.

Palabras claves: Bebidas energizantes, tendencias sociales, conductas, consumidores, generación z, métodos cualitativos y cuantitativos

ABSTRACT

The energy drinks market is very well received in the city of Guayaquil. Studies indicate that there is a steady growth worldwide in the industry and it is expected to continue to rise due to social trends that are currently showing.

Millennials have given way to generation z to be the main consumers of energy drinks. This generation tends to have a regularly active lifestyle, which sometimes leads them to consume these drinks to get the energy they need. The wear and tear of studying, working and physical activity causes them to seek out options that keep them alert throughout the day.

The project presents qualitative and quantitative methods to determine the consumer behaviors of energy drinks of the z generation in the city of Guayaquil, as well as measuring the perception and degree of customer satisfaction with the brands.

Keywords: Energy drinks, social trends, behaviors, generation z, consumers, qualitative and quantitative methods.

RÉSUMÉ

Le marché des boissons énergisantes est très bien accueilli dans la ville de Guayaquil. Des études indiquent que le secteur connaît une croissance régulière dans le monde entier et qu'il devrait continuer à progresser en raison des tendances sociales actuelles.

Les milléniaux ont cédé la place à la génération Z en tant que principaux consommateurs de boissons énergisantes. Cette génération a tendance à avoir un mode de vie régulièrement actif, ce qui l'amène parfois à consommer ces boissons pour obtenir l'énergie dont elle a besoin. L'usure due aux études, au travail et à l'activité physique les incite à rechercher des options qui leur permettent de rester alertes tout au long de la journée.

Le projet présente des méthodes qualitatives et quantitatives pour déterminer le comportement des consommateurs de boissons énergisantes de la génération z dans la ville de Guayaquil, ainsi que pour mesurer la perception et le degré de satisfaction des clients à l'égard des marques.

Mots clés : boissons énergisantes, tendances sociales, comportement, consommateurs, génération z, méthodes qualitatives et quantitatives.

Aspectos generales del estudio

Introducción

Las bebidas energizantes son productos libres de alcohol y compuestas de sustancias como la cafeína, la taurina y vitaminas del complejo b. Estos ingredientes en conjunto proporcionan a los consumidores la sensación de un ser renovado, factor fundamental para la compra de este producto, incrementando en altos niveles la energía de la persona. “Pueden definirse como bebidas refrescantes estimulantes cuyo principal componente es la cafeína y que están diseñadas para mejorar el metabolismo, rendimiento psicomotor y resistencia física, aumentar el grado de alerta con disminución de la fatiga y sueño” (Climent, Cancino y Dragoi, 2013).

Estas bebidas se encuentran ampliamente en los mercados en los últimos años, generando como consecuente el aumento de su clientela. Su popularidad ha venido en constante crecimiento gracias a diversos factores como los estilos de vidas acelerados que hoy en día se ven, el constante patrocinio con eventos deportivos y musicales asociadas a las marcas, y la fácil accesibilidad en el mercado. “Las bebidas energizantes o bebidas energéticas representan un conjunto de productos que desde hace algunos años se comercializan libremente en muchos países, junto con una irrupción de intensas campañas publicitarias” (Ávila y Cárdenas, 2019). Las grandes campañas publicitarias acerca de las bebidas energizantes en las que se les ha invertido tanto tiempo como capital han dado sus frutos para que hoy en día se consideren un mercado de gran consumo a nivel mundial, consiguiendo que los consumidores siempre sean receptores de gran cantidad de información de sus productos.

El presente trabajo se enfoca en el perfil del consumidor de la Generación Z de bebidas energizantes en Guayaquil, tomando en cuenta la clase de comportamientos y motivos que los impulsan o los influyen para su consumo a esta generación particular que abarca a los nacidos entre el periodo de 1995 a 2010.

Antecedentes

En un principio, las bebidas energizantes iban destinadas a deportistas, sin embargo, con el pasar de los años, y la fama que fue consiguiendo, la empezaron a adquirir personas que se enfrentaban a extensas jornadas de trabajo y fatiga física

como mental. “El origen de las bebidas que hoy se comercializan como ‘Bebidas con cafeína y taurina’ y otras denominaciones data de los años ochenta, cuando se dieron a conocer como bebidas energizantes, utilizadas por deportistas, porque supuestamente incrementaban la resistencia física, atributo por el que su consumo se extendió para todo tipo de personas” (Martínez, 2015). Estas personas, al encontrar resultados positivos al consumirlas, generaron la aparición de un nuevo perfil de consumidor de estas bebidas en el mercado, lo que hizo que estas bebidas despegaran cada vez más hacia adelante.

La pionera y marca más famosa de las bebidas energizantes es Red Bull, procedente de Austria. Durante la década de los 70 y 80, la industria de bebidas de colas inició la producción de productos con altas concentraciones de cafeína, azúcar y guaraná, pero no es hasta el surgimiento de la más conocida bebida energizante en Austria en 1987 y su posterior llegada a Estados Unidos en 1997 cuando el comercio de dichas bebidas aumento exponencialmente a nivel mundial (Malinauskas, 2007). El mercado ecuatoriano mostro una gran acogida a esta marca, lo que permitió que otras con el paso de los años se implanten y hagan presencia en nuestro país, tales como 220V, Monster Energy, Volcán, Vive 100, Bang, Cult, Rockstar, Volt, entre otras.

Problemática

Hoy en día, el mercado de bebidas energizantes se encuentra en constante crecimiento a nivel mundial. “En los últimos cuatro años fueron lanzados más de 3 mil nuevos productos globalmente, con mayor movimiento en Europa (39%) y en la región de Asia y del Pacífico (27%), según una investigación de Mintel. Según los datos de *Euromonitor*, en el 2021, el mercado global de energéticos representó 14 mil millones de litros en volumen y US\$ 60 mil millones en valor de ventas. Además de esto, la proyección de crecimiento hasta el 2026 es del 5% en volumen y 7% en valor. Los Estados Unidos y China son los mayores mercados globales en este segmento” (Duas Rodas, 2022).

La generación *millennial* (1981-1994) fue la pionera en el consumo de bebidas energizantes, sin embargo, con el paso de los años, y el surgimiento de una nueva generación, las tendencias cambiaron. “Aunque los *Millennials* se caracterizan por su apasionamiento por vivir el presente, el futuro también está entre sus preocupaciones. Ello explicaría en parte su preocupación por la salud y alimentación,

lo cual está generando un cambio en la forma de consumo de algunas categorías” (Datum Internacional, 2018). El tiempo no perdona y la generación *millennial* está comenzando a envejecer, lo que provoca cambios en sus estilos de vida. Hoy en día, ellos priorizan su salud, y eso conlleva a no ingerir cualquier tipo de alimentos ni bebidas. Marcas líderes de mercado han desarrollado nuevas recetas con diversas bases, incorporando jugo o frutas como açai, mango y coco. Son bebidas energéticas con atractivo para el bienestar y, además, menos azúcar. El movimiento también es observado en los países vecinos. De acuerdo con Mintel, en últimos años ha aumentado la proporción de lanzamientos de bebidas energizantes con demandas naturales en Latinoamérica (Duas Rodas, 2022). Con el objetivo de no perder esa parte del mercado, las marcas energizantes se están guiando por tener un catálogo de bebidas con un enfoque saludable que permita que los *millennials* pueden seguir siendo consumidores, aunque sea con menor intensidad.

A pesar de esto, los *millennials* han mostrado influencia para las tendencias que hoy en día la nueva generación z está siguiendo. “Los fabricantes se están asegurando de que sus marcas estén cuidadosamente alineadas con la creciente demanda de los consumidores de opciones más saludables, particularmente entre un importante núcleo de consumidores urbanos más jóvenes” (*Mordor Intelligence*, 2023). El enfoque hacia lo saludable y lo eco amigable hace de esta generación una identidad arraigada del autocuidado que la generación y está generando ya cuando está dando un paso al costado como la principal generación consumidora de bebidas energizantes del mercado. Los *centennials* de entre 18 a 25 años no poseen deudas arraigadas a la pandemia. Esta generación es la que más espera un trato amable de las marcas (90%) y que les sorprende el empaque del producto (77%). Los *centennials* buscan continuamente marcas de calidad que les genere confianza y muestren responsabilidad con el medio ambiente. Por otro lado, los *millennials* usaron gran parte de sus ahorros en la pandemia (58%), por lo que sus mayores deseos son que los productos se mantengan en sus precios con base en la amenaza de su alza (Ipsos, 2023).

Además de la influencia de estilos de vida saludable que se ha visto, la información de los precios dispuestos por pagar por bebida es necesaria para el conocimiento de las marcas. El segmento de consumidores *millennials* está cada vez menos dispuesto a pagar en el caso de un alza de precios, situación un poco desfavorable para las marcas a la hora de estas tomas de decisiones, sabiendo que

podrían perder clientes potenciales. La generación z son adultos jóvenes que recién empiezan a trabajar y no deben muchas responsabilidades en relación con los *millennials* que conllevan familias por mantener en su mayoría, además del hecho que la pandemia los ha dejado bastante gastados y los ha hecho reflexionar de estos tipos de gastos.

La generación *millennial* le ha cedido el paso a esta nueva generación z para ser la más consumidora al generarse nuevas tendencias sociales, tecnología avanzada con marketing innovador, y con ofertas de catálogos de las marcas más amplio, todas adecuadas a la nueva época y que han provocado un despertar de interés en esta generación. Vilanova y Ortega (2017) comentaron que los z han envejecido a los *millennials* al ya no cabalgar entre lo digital y analógico, como sus precedentes de la generación Y, sino que son 100% digitales debido a la educación y socialización que siguieron en un internet plenamente desarrollado.

A pesar de ser el grupo más influyente para el mercado actual de bebidas energizantes, y presentando características únicas en sus hábitos de consumo y preferencias en lo que respecta a estos, existe una falta de análisis detallando los comportamientos, actitudes, motivaciones y repercusiones de lo que les generan las bebidas energizantes para priorizar su consumo. Comprender el perfil de la generación z en relación con el consumo de bebidas energizantes se vuelve fundamental para la toma de decisiones empresariales relacionadas al marketing a la hora de vender sus productos, en este específico caso, en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

La generación z coincide con los años de crecimiento empresarial para las industrias de bebidas energizantes y son el principal *target market* de estos, así como los principales consumidores de las marcas, esto debido a que las antiguas generaciones ya no priorizan el consumo de este tipo de bebidas ni están muy informados e interesados en las nuevas tendencias sociales que los puede motivar a consumir, mientras que la más reciente generación alfa, que abarca desde el 2010 en adelante, aun no conllevan la edad suficiente para poder ser clientes. ‘‘Las bebidas energéticas han mostrado un fuerte crecimiento a medida que los precios por unidad han descendido gracias al incremento de competencia internacional, haciendo que las marcas en la categoría sean más accesibles para el consumidor promedio. Los estilos de vida más ocupados (principalmente de los adultos jóvenes) han gravitado hacia las

bebidas energéticas como una manera rápida de subir los niveles de energía” (Revista IAlimentos, 2014).

Según la revista de negocios *Fast Company*, las empresas deben centrar su atención en este nuevo perfil de consumidor de la generación z nacida en la era del internet y más preocupada por el mundo en el que habita (Estrada, 2019). Los *centennials* son una generación caracterizada por la atracción hacia el atrevimiento, la incertidumbre y la visualización, identidad arraigada por la nueva era tecnológica que vivimos en estos días, por lo que es indispensable para las marcas conocer los hábitos de consumo de esta generación para lograr tener un conocimiento más amplio del perfil del consumidor con más repercusión hoy en día en el mercado de bebidas energizantes.

De acuerdo con un estudio realizado por la empresa *Mordor Intelligence* (2023), “las bebidas energéticas suelen ser populares entre los *millennials* de América del Sur y la población de la Generación Z. Ofrece las necesidades y requisitos del consumidor, como vivir un estilo de vida agitado, sufrir horarios ocupados, solteros, alberguistas y otros que podrían ofrecer un crecimiento potencial al mercado”. El mercado latinoamericano muestra un gran interés en las bebidas energizantes. La generación z, con el objetivo de aumentar su productividad y evitar el agotamiento físico, se muestra atraído por este tipo de productos, lo que denota el incremento de consumo de este tipo de bebidas a nivel mundial.

La presente investigación se realiza para conocer las conductas de los consumidores de bebidas energizantes de la generación z, analizando las motivaciones y los hábitos que influyen en la elección de estos productos. La investigación busca enriquecerse de información de este perfil de consumidor en la ciudad de Guayaquil, donde se reflejen las preferencias, el reconocimiento, y las expectativas que mantienen con relación a las bebidas energizantes. Se espera que los resultados proporcionen una valiosa retroalimentación para la industria, al identificar factores relevantes que denoten la influencia para la selección de estas bebidas por parte de las personas pertenecientes a la generación z.

Objetivos

Se evaluará los objetivos generales y específicos para el estudio, los cuales serán fundamentales para la dirección estratégica que se va a mantener a lo largo del proyecto.

Objetivo General

- Diseñar el perfil del consumidor de la generación z en la categoría de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar los factores conductuales que influyen en las preferencias entre los consumidores de la generación z en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar recolección de datos mediante diversas herramientas con el fin de comprender más a fondo el perfil del consumidor de la generación z de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el perfil del consumidor de la generación z en la categoría de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil con base en los adultos jóvenes de entre 20 a 24 años.

Delimitación del problema

Se definirán los límites y alcances del estudio por abordar, lo que permitirá enfocar la investigación en los aspectos determinantes, con el objetivo de poder realizarla con una mayor precisión.

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Venta de bebidas energizantes
- **Aspecto:** Diseño del perfil del consumidor de la generación z para una mejor perspectiva de las marcas
- **Tema:** Perfil del consumidor de la Generación Z en la categoría de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil
- **Delimitación geográfica:** Guayas, Guayaquil
- **Delimitación temporal:** Octubre del 2023 a enero del 2024
- **Limitación del trabajo:** Escasez de datos sobre el mercado local de bebidas energizantes

Capítulo 1. Marco Contextual

En este capítulo se presentará el marco teórico, contextual, referencial y legal, vinculando cada concepto o investigación fundamental relacionada al desarrollo del proyecto del diseño del perfil del consumidor de la generación z en la categoría de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil.

1.1 Marco Teórico

En el presente marco teórico se expondrán diversas teorías relacionadas a la motivación humana y al comportamiento del consumidor, las cuales servirán para obtener un mayor conocimiento para el estudio del perfil del consumidor.

1.1.1 Teorías de la motivación humana.

De acuerdo con Kotler (2001), Existen 3 teorías sobre la motivación humana, expuestas por Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg.

1.1.1.1 Teoría de Freud.

La teoría psicoanalítica de la motivación de Freud sostiene que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta humana pertenecen al inconsciente. “Inconsciente es la base de esta teoría ya que; es inteligente, dinámico, tiene lógica diferida de la lógica de la conciencia. Es el producto de la represión. La personalidad esta enraizada en la dinámica del inconsciente, todas las ideas, pensamientos y sentimientos de los que normalmente no se tienen conciencia. Las representaciones en el inconsciente tienen la particularidad de incidir en forma decisiva en la vida psíquica del sujeto, de manera tan eficaz que puede contrarias a la voluntad” (Freud, 1979).

La teoría de Freud sobre la motivación explica que lo que realmente impulsa a actuar al ser humano está escondido en la mente, en el inconsciente, que es como una parte secreta de cada uno. El sistema nervioso trabaja para proteger al individuo de cosas que lo podrían desequilibrar, tratando al mismo tiempo de buscar cosas que le den placer y evitar las que le causen dolor. La teoría de Freud ofrece una manera interesante de entender el actuar de cada persona.

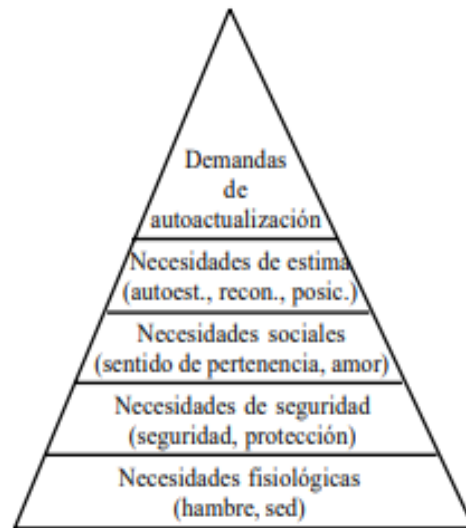
1.1.1.2 Teoría de Maslow.

En esta teoría se establece que la motivación humana se genera con relación a las necesidades que se les presentan, las cuales se ordenan jerárquicamente de

forma ascendente y de mayor a menor presión, todas con relación en la importancia de la supervivencia y la capacidad de la motivación.

Figura 1

Necesidades humanas



Nota. Tomado de Análisis, planeación, implementación y control, por Kotler, 2001.

Para un mayor conocimiento, Campos Doria y Díaz Ramírez (2003) detallan lo que abarca cada necesidad:

a. Necesidades fisiológicas: necesidades vegetativas de hambre, sueño, sed, entre otras. Estas necesidades son consideradas vitales para la supervivencia del individuo y representan presiones fisiológicas que motivan a buscar cíclicamente la satisfacción de ellas.

b. Necesidades de seguridad: son aquellas que motivan al individuo a protegerse de cualquier tipo de peligro. El deseo de seguridad y estabilidad, la evasión de peligros y el querer un mundo bien ordenado son manifestaciones características de estas necesidades. Al igual que las necesidades fisiológicas, las de seguridad están ligadas a la supervivencia del individuo.

c. Necesidades sociales: necesidades vinculadas a la interacción con las personas. Comprenden aspectos como el amor, el afecto y la participación, los cuales juegan un papel crucial en la adaptación del individuo a lo social. Las relaciones de amistad, el anhelo de conexiones sociales y la participación en grupo están relacionadas con este tipo de necesidades.

d. Necesidades de estima: relacionadas con la autoevaluación y la autoestima personal, la satisfacción de las necesidades de estima conduce a sentimientos de confianza en sí mismo, auto aprecio, reputación, reconocimiento, amor propio, estatus, poder, capacidad y utilidad. Por otro lado, la falta de satisfacción de estas necesidades puede generar sentimientos de inferioridad, debilidad y desamparo.

e. Necesidades de autorrealización o autoactualización: relacionadas con la aspiración de cada individuo de alcanzar su máximo potencial y lograr su pleno desarrollo, reflejado en el deseo de progresar cada día más para así demostrar todo su potencial y talento.

La teoría explicada por Abraham Maslow detalla que los individuos tienen necesidades diferentes, las cuales van desde lo más básico hasta lo más alto. El ser humano se enfoca en un inicio en comida y seguridad. Una vez cubiertas, se genera la aspiración de obtener una amistad, un reconocimiento o alcanzar el máximo potencial que ellos sientan que poseen, escalando de necesidad en necesidad, en la búsqueda constante de la satisfacción por medio de la motivación que van percibiendo en su día a día.

1.1.1.3 Teoría de Herzberg.

Diseñada a finales de los años 50 y relacionada con el ámbito laboral, Herzberg dividía su teoría en dos factores, los motivacionales y de higiene, teoría donde se establece que el rendimiento de las personas varía en función de su nivel de satisfacción. Al profundizar más a fondo esta teoría, López (2005) enfatiza que el planteamiento de Herzberg contempla aspectos que pueden crear satisfacción o insatisfacción en el trabajo, afirmando que no deben considerarse como opuestos, ya que la presencia de los factores de higiene (insatisfactorios) no motiva, pero su ausencia desmotiva; por otro lado, los factores de motivación (satisfactorios) son los que realmente se encargan de cumplir dicho propósito. Los factores motivacionales engloban reconocimiento, responsabilidad, realización personal y progreso, mientras que los de higiene abarcan las políticas de la empresa, la administración, las relaciones interpersonales, las condiciones de trabajo, el salario, la supervisión, entre otros. La teoría plantea principalmente que la satisfacción en el trabajo depende de lo interesante que sea y de las tareas que lo conforman (factores motivadores), mientras que la insatisfacción se vincula con el entorno laboral y las relaciones interpersonales (factores higiénicos). Para los directivos, la clave radica en eliminar las influencias

negativas de los factores de higiene y reforzar los factores de motivación, promoviendo condiciones laborales gratificantes para el empleador (López, 2005).

La teoría enfatiza que la clave para encontrar la satisfacción laboral se encuentra en la naturaleza del trabajo, por lo que se considera construir un ambiente que estimule a los empleadores y así promoviendo su motivación, reduciendo por otra parte los factores en el ambiente o del entorno que puedan llegar a afectar su satisfacción.

1.1.2 Teorías del comportamiento del consumidor.

Según Gonzales (2021), las teorías o modelos de conducta del consumidor que presentan mayor relevancia son la teoría económica de Marshall, la teoría de conducta de aprendizaje de Pávlov y la teoría psicológico social de Veblen, todas realizadas en la década de 1890.

1.1.2.1 Teoría económica de Marshall.

En esta teoría, se define que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos racionales y conscientes, sin tomar en cuenta los atributos del producto. Alfred Marshall fue uno de los en desarrollar teorías económicas, profundizando en esta la relación entre los gastos económicos y las demandas del consumidor. “La idea de utilidad marginal y de costo marginal, que reunidas deberían fijar el precio de los mercados y la cantidad demandada en ellos, fue utilizada por Marshall, por primera vez, en forma comprensiva y total. ¿En qué forma gasta un consumidor sus ingresos? En una forma tal, dice Marshall, concluyendo en análisis, que ese ingreso pueda proporcionarle una utilidad máxima” (Méndez, 1946). Marshall introdujo el concepto de utilidad y costo marginal con el objetivo de explicar cómo los consumidores gastan su dinero. Su enfoque se basa en entender como cada gasto extra contribuye al máximo beneficio en términos que miden la satisfacción. Los consumidores aspiran maximizar su felicidad, teniendo en cuenta lo obtenido por cada unidad adicional que gastan. “Utilizando el principio de utilidad marginal decreciente, señalado por Gossen, Marshall explica como cada consumidor gastara su ingreso en una mercancía o bien determinado, exactamente hasta el punto en que la utilidad conseguida por cada unidad del bien que se está adquiriendo deje de ser mayor que la utilidad que podría adquirirse con la obtención de otro bien especificado” (Méndez, 1946). Marshall detalla que las personas gastan su dinero en bienes hasta el punto en el que la felicidad o utilidad adicional que se

obtiene por cada unidad sea equivalente a la que obtendrían con otro bien. Las personas aspiran maximizar su felicidad gastando su dinero en las cosas que mayor satisfacción les otorgan.

1.1.2.2 Teoría de conducta de aprendizaje de Pávlov.

Esta teoría detalla que el aprendizaje, con relación en el estímulo y respuesta, se produce a raíz de conceptos como impulsos, claves, y reacciones. De acuerdo con Morinigo y Fenner (2021), Pávlov realizó experimentos con una campana, un perro y comida, el cual conto con los siguientes detalles:

- El perro no producía ninguna reacción al escuchar el sonido de la campana, hasta que comenzó a babear cuando le pusieron comida al frente suyo mientras la campana sonaba.
- La campana en el condicionamiento se la hizo sonar antes de que se le colocara comida al animal. Posterior a que se la colocara, el perro salivaba al apenas escuchar como sonaba la campana.

Los elementos se categorizaron de la siguiente manera:

- Comida: estímulo no condicionado.
- Salivación: respuesta no condicionada y sin aprender, que posteriormente se transforma en condicionada y aprendida.
- Sonido de la campana: estímulo condicionante.

Las conclusiones fueron las siguientes:

- Generación de estímulos: aprendida la salivación al escuchar a la campana sonar, el perro baboseará con otros sonidos que presenten similitud.
- Extinción: al ya no presentársele comida mientras la campana suena, el efecto de salivación desaparecerá poco a poco.
- Recuperación espontánea: al realizar procesos de estimulación, las respuestas que se hayan extinguido pueden recuperarse, sin embargo, si no se otorga la comida, desaparecerán.
- Discriminación: el canino puede distinguir que sonidos están relacionados con la comida presentada con base en el sonido original de la campana y parecidos a este.
- Condicionamiento superior: adquirido el condicionamiento al escuchar el ruido de la campana con el alimento, se puede prender un foco al mismo

tiempo, lo cual hará que el animal produzca salivación al este encenderse y sin necesidad de escuchar el ruido de la campana.

1.1.2.3 Teoría psicológico social de Veblen.

En esta teoría se recalca que el hombre es considerado como un animal social, adaptándose a las normas de su cultura y formando sus deseos y conductas con base en lo que desea obtener. Veblen sostiene lo siguiente: “La estructura social solo cambia, se desarrolla y se adapta a una situación modificada, mediante un cambio en los hábitos mentales de las diversas clases de la comunidad; o, en último análisis, mediante un cambio en los hábitos mentales de los individuos que constituyen la comunidad” (Veblen, como se citó en Moreno, Andrade, Ramírez y Quiñones, 2015). La idea establece que, para verse reflejados cambios en la sociedad, es necesario modificar la manera de pensar de la gente. La transformación social inicia cambiando la mentalidad de las personas, en niveles individuales y colectivos. La evolución colectiva se relaciona directamente a la disposición de las personas para adaptar su manera de pensar y acoplarse a nuevas situaciones.

“El grupo se compone de individuos, y la vida del grupo es la vida de los individuos vivida en separación, por lo menos aparente, de los demás. [...] Las nuevas condiciones pueden aumentar la facilidad de la vida del grupo en su conjunto, pero la redistribución producirá, por lo común, una disminución de la facilidad o la plenitud de la vida de algunos miembros del grupo ” (Veblen, como se citó en Moreno, Andrade, Ramírez y Quiñones, 2015). En esta idea, se resalta la conexión existente entre el grupo y los individuos que lo conforman. Se sabe que, al mejorar las condiciones grupales, redistribuyendo los recursos, parte de la población puede verse afectada negativamente. Los cambios sociales que en ocasiones pueden llegar a beneficiar al grupo son los mismos que pueden llegar a resultar desafiantes para ciertos miembros por la forma en la que se distribuyen las cosas, por lo que el beneficio buscado nunca lo recibirán todos.

“Cualquier persona a quien se le exija que cambie sus hábitos de vida y sus relaciones habituales con sus hombres respecto a lo que es bueno y justo en la vida humana no se abre camino, en el mejor de los casos, sino en época tardía. Esto es cierto de modo especial de cualquier cambio en dirección de lo que se denomina progreso; es decir, en dirección contraria a la situación arcaica –la situación que puede ser considerada como punto de partida de cualquier paso que se dé en la evolución de la comunidad” (Veblen, como se citó en Moreno, Andrade, Ramírez y

Quiñones, 2015). Se profundiza en el hecho que a las personas no les agrada la idea de cambiar sus relaciones y costumbres, principalmente cuando se les plantea que dejen lo que ellos creen que es bueno y equitativo. El hecho se refleja más a fondo cuando el cambio propuesto se mira como un avance, yendo en contra a lo acostumbrado por ellos, lo cual se percibe como el principio de cualquier cambio en la comunidad. Las personas van en contra de lo que es tradicional para ellos, negándose a cualquier tipo de evolución social.

1.2 Marco conceptual

Se dan a conocer todas las bases y conceptos que forman parte del contexto abarcado para la investigación, con el fin de comprender más a fondo lo que se está estudiando.

1.2.1 Marcas.

Según Schmitz Vaccaro (2012), “una marca es un signo que permite diferenciar los bienes o servicios de una empresa frente a los de las demás empresas que operan en el mercado”. Su ventaja sobre las demás nace de su diferenciación y la forma en la que quieren captar la atención del público. “La diferenciación de un producto puede lograrse a través de determinados elementos, tales como la publicidad, el empaque, el diseño y la calidad del producto. Sin embargo, la base indispensable de la diferenciación es la marca; sin marca no hay diferenciación” (Schmitz Vaccaro, 2012). Las estrategias de marketing se verán marcadas en como las marcas lleven su enfoque al momento de hacer llegar su mensaje al público.

1.2.2 Branding.

Es importante saber lo que el consumidor visualiza y entiende cuando ve una marca, teniendo como objetivo siempre el captar toda su atención posible. “El *branding*, en definitiva, distingue contextual y visualmente a una marca. Trabaja en distintos aspectos como la creación de valor, su concepto como tal, su identidad propia, su popularidad, su posicionamiento, la fidelidad recibida por su público objetivo” (Solorzano y Parrales, 2021). El proceso para la construcción de una identidad y personalidad propia, junto con el llegar a entablar una conexión emocional con el consumidor a través de los distintos canales de comunicación, son las funciones principales que se ejercen en el *branding*. Las buenas sensaciones generan al consumidor la transmisión de valor y confiabilidad hacia la marca,

cumpliendo así el objetivo de obtener la fidelización del cliente. Por otro lado, Hoyos (2016) menciona que el *branding* busca formar marcas poderosas, donde su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca se vea a determinados públicos y adquiriendo relevancia, además de la rentabilidad a lo largo de todos los procesos de compra y recompra de ella. Construir una marca sólida y distintiva, que se consolide y adquiera fama donde se encuentre, son los factores clave en el *branding* para generar lealtad en los consumidores en cuanto a la adquisición de los productos correspondientes a las marcas.

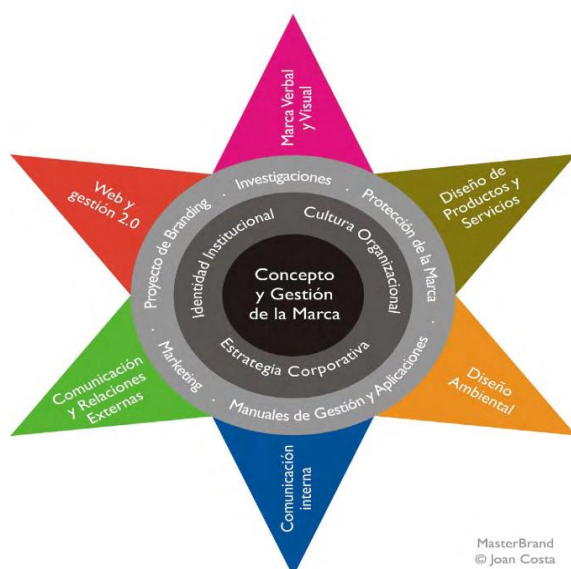
1.2.3 Gestión de una marca.

Para que una marca comercial se haga conocer en el mercado, se necesita de una estructura organizada, en donde se gestione cada paso a seguir para hacer de ella una emisora potente para los receptores o individuos. La gran competitividad que existente hoy en día en los mercados obliga a las marcas a construir una jerarquía de componentes organizativos que las lleven a resaltar sobre las demás. De acuerdo con Costa (2012) la construcción para la gestión de la marca se basa en tres niveles: infraestructura, el primer nivel de los tres y en el cual la marca se consolida, coordinando la identidad propia de la organización, la estrategia corporativa y la cultura institucional; estructural, el cual tiene como principal función la organización de la marca, abarcando planes de *branding*, objetivos de marketing, administración financiera, entre otras; superestructura, el ultimo nivel y el cual contiene todos los elementos que se encargan de hacer llevar ese mensaje al público de modo que estos juzguen de manera perceptible el cómo se asocian con la marca. Como se puede observar, cada nivel dirigido a la gestión conlleva componentes esenciales con el fin de generar a la marca el reconocimiento en el mercado esperado. La jerarquía que se construye a raíz de los niveles de la marca hace creer que una marca puede ser un fuerte competidor en el mercado en el que se envuelva siempre y cuando sigan una estructura y generen con ella misma un mensaje que cautive y logre fidelizar al consumidor.

Conociendo las fases a seguir para que la marca prospere, Costa (2012) señala el modelo *Masterbrand*, donde se visualizan todas las estructuras y sus elementos, teniendo a la infraestructura y estructura conformadas en el interior del círculo, mientras que la superestructura se muestra a su alrededor.

Figura 2

Modelo Masterbrand



Nota. Tomado de Construcción y gestión estratégica de la marca (p.22), por Costa, 2012

Para entender más a fondo el modelo, Costa (2012) explica el significado de cada componente estratégico:

Identidad institucional: la esencia que posee la empresa y la cual inyectara a todos los proyectos que realice la marca.

Cultura organizacional: la forma actuar de la empresa relacionados a su enfoque de valores, misión y visión.

Estrategia corporativa: la estrategia global del negocio, donde se integra la estrategia específica de la marca.

Proyecto de *branding*: se enfasca en el diseño de la estrategia creativa y la planificación de acciones estratégicas.

Investigaciones: elemento importante para realización de estudios iniciales y puntuales, con el objetivo de darle seguimiento y un control medido a los resultados.

Protección de la marca: corresponde a la estrategia legal del registro de la marca, donde se abarca el campo nacional e internacional, con el fin de asegurar su dominio completo.

Manuales de administración y aplicaciones: brinda una guía completa que permite la administración eficaz y aplicación lógica de la marca en varios contextos que se presenten.

Marketing: el diseño de estrategias planeadas para generar la comercialización de la marca junto con sus productos.

Marca verbal y visual: la marca verbal es la que comprende la estrategia creativa vinculada con la marca madre, creando identidad propia a la hora de transmitir sus mensajes. la marca visual se encarga de llevar la presencia de la marca, transmitiéndola en diversos medios y con logotipos, colores, símbolos, entre otros.

Diseño de productos y servicios: se basa en la innovación de sus productos y servicios con el fin de crear experiencias valiosas a los clientes y que los distinga de sus competidores.

Diseño ambiental: corresponde a como la marca lleva en sus locales la relación con el entorno ambiental, con el fin de generar un vínculo emocional con el público.

Comunicación interna: se encarga de difundir información, motivar y fomentar la participación de la plantilla para lograr el éxito de la marca, todo a través de actividades que envuelvan reuniones, formación continua, cultura organizacional, entre otras.

Comunicación y relaciones externas: engloba todas las formas de comunicación, desde publicidad hasta relaciones con *stakeholders*.

Web y gestión 2.0: embarca la estrategia digital alineada a la estrategia de la marca. La web 2.0, liderada por el director de comunicación de la empresa, se encarga de mostrar la imagen de la marca más a fondo, fomentando su posicionamiento digital y gestionado por un *community manager*.

1.2.4 Marcas de bebidas energizantes presentes en el Ecuador.

Hoy en día en el Ecuador se pueden visualizar marcas de bebidas energizantes de producción nacional como internacional. Como se mencionó en la introducción, existen marcas reconocidas extranjeras presentes en el mercado ecuatoriano, tales como Red Bull, Monster, Rockstar, Bang y Vive 100. De igual manera, la producción nacional no se quedó atrás y se ha logrado instaurar en este mercado de gran manera a pesar de su enorme competitividad gracias a la famosa marca 220V.

El consumidor ecuatoriano de estas bebidas posee de un amplio portafolio de opciones para ingerir. La revista Abordo (2013) señala que “220V es la bebida energizante preferida de los ecuatorianos y fue la pionera en ofrecer un energizante

en presentación *PET* que revoluciono nuestro mercado” (p. 171). Se realiza menciones especiales también a marcas extranjeras como Red Bull y Monster. A Red Bull se la conoce por su inmensa popularidad global y que provoca grandes efectos revitalizadores, mientras que a Monster se la valora por ser una bebida asociada a deportes extremos y mostrarse integradora para todo consumidor. (Revista Abordo, 2013). Los rasgos conocidos y diferenciadores de estas marcas han hecho que sean las más conocidas en el mercado de bebidas energizantes en el Ecuador.

1.2.5 Comportamiento del consumidor.

Se define como comportamiento del consumidor a las actividades internas y externas de individuos hacia la satisfacción de sus necesidades, donde su conducta parte de la existencia de una carencia o necesidad y la búsqueda de la satisfacción, para después proceder con la decisión de compra y su evaluación posterior (Giraldo, 2017). Los consumidores se dividen en grupos conformados por adultos, niños, agrupaciones, familias y empresas. Sus decisiones a la hora de elegir una marca suelen ser arraigadas de la percepción que tienen de ella con base en su publicidad. relacionado con la búsqueda de bienes, productos y servicios que ellos desean obtener.

Según Kotler (2001), las variables que afectan a los consumidores suelen dividirse en los siguientes grupos:

Factores culturales

Cultura: conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas que posee una persona e influye en sus decisiones de compra

Clase social: división de una sociedad en niveles donde se comparten los mismos valores

Factores personales

Edad y etapa del ciclo de vida: compra de bienes y servicios a lo largo de la vida de una persona.

Ocupación: consumo dependiente al tipo de trabajo de una persona.

Circunstancias económicas: la elección del producto depende de la situación económica del consumidor.

Estilo de vida: la preferencia de productos dependerá de las actividades e intereses que tenga el consumidor.

Factores Sociales

Se dividen en familias y grupos de preferencia (amigos, vecinos, compañeros de profesión, grupos religiosos, etc.). Se adquiere su influencia a través de: percepción, que se obtiene a través de los sentidos y la cual influye a una persona a actuar; aprendizaje, el cual muestra los cambios en la conducta del individuo producto de su experiencia; creencias, teniendo pensamientos descriptivos que tiene la persona sobre algo o alguien; actitudes, demostrando el accionar formado de un individuo tras sus evaluaciones hechas sobre un objeto, idea, o persona.

Factores psicológicos

Estos factores son liderados por la motivación personal, que es catalogada como la presión ejercida que induce a una persona a actuar.

1.3 Marco referencial

En este marco se evaluará los diferentes estudios que se han realizado en distintas partes del mundo con relación al consumo de bebidas, con el fin de transparentar más la información del perfil del consumidor a estudiar.

1.3.1 Perfil del consumidor de bebidas en Europa.

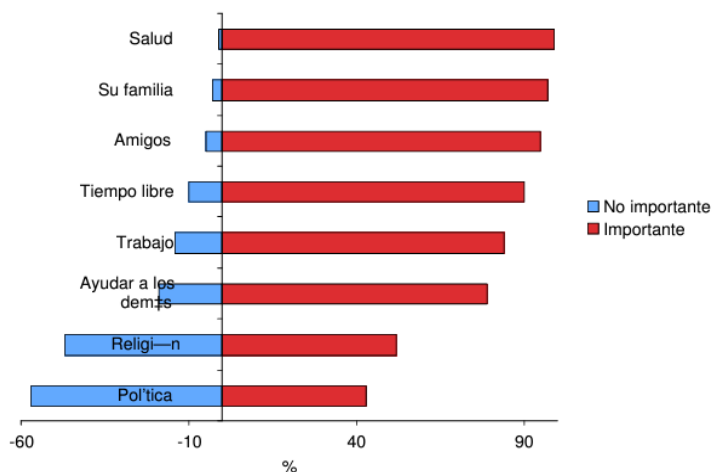
En Europa, la compra de diferentes tipos de bebidas se basa en el estilo de vida que los individuos conlleven. Los europeos se caracterizan por ser personas conservadoras, amigables y con un gran apego hacia la familia. La diversidad cultural que conforma el continente europeo hace que sea el mercado de bebidas de una diversidad enorme de productos originarios de los países que lo conforman. Desde siglos atrás, se puede visualizar como las personas se reunían en tabernas en grupos sociales para tomar cualquier tipo de bebida, lo que demandaba gran trabajo y lo cual hoy se refleja en los modernos cafés y bares de esta época.

De acuerdo con los autores Villalobos, Berrocal y Kilian (2007), “Las categorías de alimentos y bebidas de mayor crecimiento en Europa son productos naturales y de dieta, productos gourmet y productos de la conveniencia, como alimentos semi preparados y comida congelada” (pág. 25). Los europeos priorizan su salud a la hora de elegir alimentos y bebidas, al guiarse en sus decisiones de compra por productos que tienden hacia lo saludable.

Figura 3

Prioridades de los habitantes europeos

Gráfico 13. Aspectos más importantes en la vida de los habitantes UE-25, 2007.



Fuente: Eurostat, 2007a.

Nota. Adaptado de Aspectos más importantes de los habitantes UE-25, por Villalobos, Berrocal y Kilian, 2007. Derechos de autor 2007 por Eurostat.

Teniendo en cuenta lo estudiado, los habitantes europeos son personas que anteponen su salud sobre todo lo demás. El llevar un estilo de vida saludable hace de su elección para la compra de alimentos y bebidas un dato no menor a considerar, ya que las compañías deben darle gran importancia al catálogo de estos productos. Seguido de este aspecto, los habitantes europeos priorizan pasar tiempo con su familia y amigos, así como la calidad de su tiempo libre. El trabajo y la ayuda hacia otras personas son temas que consideran con menor importancia en comparación con lo mencionado anteriormente, mientras que la religión y la política son aspectos que no les dan mayor relevancia.

Las compañías deben adaptar sus marcas al mercado de bebidas con mensajes hacia el sentido de pertenencia por la familia, los amigos y todo esto asociado a la calidad de vida y el cuidado de la salud. Marcas como Coca Cola conllevan este tipo de mensajes, lo que la hace una de las líderes en este mercado.

Figura 4

Publicidad de Coca Cola



Nota. Adaptado de *Business Wire*, 2016. Derechos de autor 2016 por *Coca-Cola taste the feeling campaign*.

1.3.2 Mercado de bebidas funcionales europeo.

Las bebidas funcionales conforman un mercado segmentado por bebidas energéticas, bebidas energizantes, jugos enriquecidos, productos lácteos, entre otros. “El mercado europeo de bebidas funcionales es un mercado fragmentado con varios actores que operan en todos los segmentos. Los principales jugadores reconocidos incluyen PepsiCo, Coca-Cola, Red Bull, Fonterra Co-operative Group y Monster Energy. Debido al alto potencial de crecimiento en la región, la mayoría de las empresas están tratando de expandir su presencia en el mercado” (*Mordor Intelligence*, 2023). El auge del mercado de bebidas funcionales obliga a las marcas a mostrarse en constante participación, siempre con base en las necesidades y demandas del consumidor. “Se espera que el tamaño del mercado de bebidas funcionales de Europa crezca de USD 28.82 mil millones en 2023 a USD 40.00 mil millones para 2028, a una tasa compuesta anual de 6.78% durante el período de pronóstico (2023-2028)” (*Mordor Intelligence*, 2023).

1.3.3 Consumo de bebidas en Norteamérica.

En América del norte, el gusto de los diferentes tipos de bebidas de los individuos se ve reflejado en la gran diversidad social y constante evolución que se observa en esta región. Según Gómez y Guananga (2015) “El *Institute of Food*

Technologists en un artículo de su revista explica el comportamiento en hábitos alimenticios de los consumidores estadounidenses para el año 2013 y fueron: Diariamente los estadounidenses beben y comen 15 tipos diferentes de alimentos y bebidas desde sándwiches hasta jugos y cereales listos para el consumo” (pág. 42). Los estadounidenses varían mucho a la hora de elegir sus productos, ya que son ciudadanos que les gusta experimentar nuevas sensaciones, a raíz de probar nuevos sabores hablando específicamente del mercado de bebidas.

En los últimos años, el mercado de bebidas estadounidense ha optado por ofrecer más gama de productos naturales. “Según un estudio denominado “El mercado de alimentos y bebidas naturales por producto y canales de distribución: Análisis de la industria 2017- 2023” este sector alcanzó un total de USD 79.1 millones en ventas en 2016 y se estima un incremento a USD 191.9 millones hasta 2023; con una tasa de crecimiento del 13.7% entre el 2017 y 2023 (PRO ECUADOR, 2017). Como se puede observar, los ciudadanos europeos no son las únicas personas que tienen como prioridad el cuidado de su salud. Hoy en día, el mundo se ha globalizado de productos tendiendo hacia lo saludable. El tener antioxidantes que promueven la salud celular, ser ricas en vitaminas y minerales para el cuerpo, y fortalecer el sistema inmunológico con ingredientes en específico, son algunos de los beneficios que hacen de este tipo de bebidas que el consumidor se sienta atraído. Se menciona en el mismo estudio que Estados Unidos domina el mercado de bebidas naturales a nivel mundial (PRO ECUADOR, 2017). “A pesar de que los consumidores estadounidenses siguen basando sus compras en productos convencionales, las redes sociales, disponibilidad de información en la web, programas alimenticios, han creado una cultura de consumo de alimentos más saludables apuntando a que hay un nuevo mercado que seguirá creciendo” (PRO ECUADOR, 2018).

Con relación a todos los países que abarcan la región norteamericana, según un estudio realizado por la compañía *Mordor Intelligence* (2023), “Se espera que el tamaño del mercado de bebidas funcionales de América del Norte crezca de USD 50.70 mil millones en 2023 a USD 70.78 mil millones para 2028, a una tasa compuesta anual de 6.90% durante el período de pronóstico (2023-2028)”. Mencionando principalmente a países como Estados Unidos, Canadá y México, siendo estos donde el mercado de las industrias de bebidas muestra más dinamismo, el hecho de que las bebidas funcionales presenten una proyección creciente es

producto de la calidad de vida activa que mantienen los civiles, mencionando también la tendencia global que marcan hoy en día los productos saludables, estudios que ya anteriormente se han expuesto a lo largo del proyecto presente. De igual forma, el estudio actual de bebidas funcionales en Norteamérica resalta a las compañías Nestlé S.A., PepsiCo Inc., Danone S.A., Monster Beverage Corporation y The Coca Cola Company como las principales empresas presentes en este mercado (*Mordor Intelligence, 2023*).

Volviendo exclusivamente al mercado estadounidense, un estudio realizado por *Beverage Industry (2022)*, muestra en la categoría de bebidas energizantes un gráfico comparativo de las marcas que contienen la mayor participación en este mercado en el territorio americano:

Figura 5

Participación de mercado de principales marcas de bebidas energizantes en territorio estadounidense

Top energy drinks non-antiseptic (individual brands)					
		DOLLAR SALES	% CHANGE vs PRIOR YEAR	MARKET SHARE	% CHANGE vs PRIOR YEAR
1	Red Bull	\$6,848,839,632	13.6	42.5	0
2	Monster	\$4,984,555,147	12.7	30.1	-0.2
3	VPX	\$1,326,559,739	3.2	8.2	-0.8
4	Rockstar	\$704,231,603	-6	4.4	-0.9
5	Reign	\$436,998,696	-4.5	2.7	-0.5
	Category Total^a	\$16,124,460,319	13.7	100	---

^aIncludes brands not listed

Source: Information Resources, Inc. (IRI), Chicago. Total U.S. supermarkets, drug stores, gas and convenience stores, mass merchandisers, military commissaries, and select club and dollar retail chains for the 52 weeks ending May 15.

Nota. Adaptado de *Top energy drinks non-antiseptic (individual brands)*, por *Beverage Industry, 2022*. Derechos de autor 2022 por *Information Resources, Inc. (IRI), Chicago*.

Red Bull lidera la industria con un porcentaje que cubre cerca de la mitad de participación en el mercado, cifra que no sorprende al ser la marca pionera en el mundo en esta categoría. Monster, caracterizado por sus mensajes de diversidad e inclusión, muestra también un gran porcentaje de participación y es la marca seguidora de Red Bull en el ranking. El resto de la demanda la cubren marcas como VPX, Rockstar y Reign.

1.3.4 Consumo de bebidas en Latinoamérica.

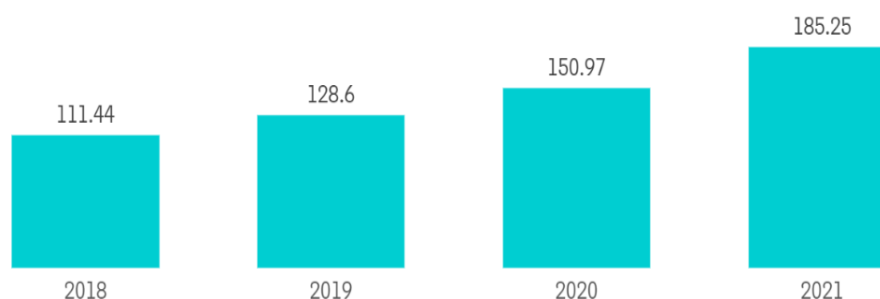
Latinoamérica se caracteriza por ser rica en biodiversidad y diversidad cultural. Una bebida característica de la región es el mate, propio de Argentina, Paraguay y Uruguay, el cual contiene múltiples beneficios como el control del peso, mantener las células saludables mediante antioxidantes, estimulantes para un buen funcionamiento, y mejora de la digestión. “Se proyecta que el mercado de bebidas fermentadas de América del Sur registre un CAGR de 4.1%, durante el período de pronóstico, 2020-2025. América del Sur se ha asociado con bebidas fermentadas, ya que los consumidores tradicionalmente han hecho yogures cultivados y bebidas probióticas. Las bebidas fermentadas están disponibles para la venta en mercados públicos abiertos, lo que está impulsando el crecimiento del mercado en la región” (*Mordor Intelligence*, 2023).

Las bebidas energizantes también muestran datos favorables en su consumo en América Latina. “Las bebidas energéticas se comercializan como una alternativa a las bebidas carbonatadas. Por lo tanto, ha habido un aumento significativo en el número de consumidores que cambian de bebidas carbonatadas a bebidas energéticas en los últimos años, lo que aumenta las ventas en la región. Según la Asociación Brasileña de Refrescos y Bebidas No Alcohólicas (ABIR), en 2021, el consumo de bebidas energéticas en Brasil ascendió a aproximadamente 0,87 litros por persona, ligeramente por encima de los 0,71 litros por persona del año anterior. (*Mordor Intelligence*, 2023). Las bebidas energizantes tienen una fuerte presencia en el mercado latinoamericano. La influencia del manejo del mercado de estas bebidas en Europa y Norteamérica hace que no pase desapercibida la llegada de estos productos y sus mensajes a América latina, a tal punto que los civiles pueden llegar a consumirlo como un refresco más para su día a día. “Brasil, seguido de Argentina, es el mercado de más rápido crecimiento para el sector de bebidas en la región de América del Sur. También se beneficia de la relativa asequibilidad de las bebidas energéticas, lo que aumenta su atractivo” (*Mordor Intelligence*, 2023).

Figura 6

Volumen de producción en millones de litros de bebidas energizantes en Brasil

South America Energy Drink Market: Energy Drinks Production Volume, in Million Liters, Brazil, 2018-2021



Nota. Adaptado *South America Energy Drink Market: Energy Production Volume, in Million Liters, Brazil, 2018-2021*. Por *Mordor Intelligence*, 2023. Derechos de autor 2022 *Brazil: energy drinks production volume 2018-2021* por Ozbun.

1.4 Marco Legal

En este marco se sustentarán todas las leyes que se rigen en el Ecuador aplicables a lo que se enfrasca principalmente el proyecto, con el objetivo de dar constancia que se trabaja con base en las normativas a seguir.

1.4.1 Ley orgánica de defensa del consumidor.

La Defensoría del pueblo (2000) establece que la ley orgánica de defensa del consumidor tiene como objetivo “normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes” (pág. 2).

La defensoría del pueblo (2000) detalla en el artículo 6 de la presente ley que “Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que pueden afectar los intereses y derechos del consumidor” (pág. 5). De igual manera, la defensoría del pueblo (2000) menciona en el artículo 9 que “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto” (pág. 6).

1.4.2 Ley orgánica para el equilibrio de las finanzas públicas.

Según la ley orgánica para el equilibrio de las finanzas públicas (2016), “Las bebidas no alcohólicas y gaseosas deberán detallar en el envase su contenido de azúcar de conformidad con las normas de etiquetado; en caso de no hacerlo o hacerlo incorrectamente el impuesto se calculará sobre una base de 150 gramos de azúcar por litro de bebida, o su equivalente en presentaciones de distinto contenido” (pág. 6). Esta medida tiene como propósito ser más transparente al mostrar la cantidad de azúcar que las bebidas sin alcohol y gaseosas contienen, con el objetivo de que las personas puedan elegir opciones más saludables que ellos consideren. La medida también busca abordar problemas de salud asociados al consumo en exceso de azúcar, ya que el consumidor, al tener información más clara, puede llevar un mejor control de estos productos para su ingesta con el objetivo de priorizar su salud.

1.4.3 Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesado para el consumo humano.

La Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (2014) establece que el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados tiene como principal función “regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara y precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo” (pág. 2). Según la Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (2014), se deberá incluir un sistema grafico donde se detalle el contenido y concentraciones que lleven los productos, donde se incluirán 3 frases detalladas como alto en, medio en y bajo en, todas en orden ascendente y siguiéndoles el componente del producto en dichas frases.

Figura 7

Sistema gráfico del etiquetado de alimentos procesados de Ecuador



Nota. Adaptado de Sistema gráfico del etiquetado de alimentos procesados de Ecuador, por Díaz, 2017. Derechos de autor 2016 por Ministerio de salud pública.

En el artículo 20 del reglamento presente, la Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (2014) establece que " En el etiquetado de bebidas energéticas, que contengan cafeína, taurina y/o glucoronolactona, se incluirán las siguientes frases que complementaran las señaladas en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2411: Producto no recomendado para lactantes, niños, niñas, adolescentes, mujeres embarazadas, mujeres en periodo de lactancia, personas de la tercera edad, diabéticos, personas sensibles a la cafeína, personas con enfermedades cardiovasculares y gastrointestinales" (pág. 5).

Capítulo 2. Metodología de la investigación

En este capítulo se mostrará la estructura de investigación que se lleva a cabo en el proyecto, donde además se desarrolla el cálculo poblacional y el tamaño de la muestra con el que se procede a trabajar.

2.1 Diseño investigativo

Para darle transparencia a la investigación, se procede a detallar cada fuente, herramienta, tipo de dato y tipo de investigación generado con el fin de determinar el perfil del consumidor del proyecto.

2.1.1 Tipos de investigación.

“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Morales, 2012).

“La investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar. Entre sus propósitos podemos citar la posibilidad de formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias. Asimismo, proporciona la formulación de hipótesis sobre el tema a explorar, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva” (Morales N., 2015)

Para el inicio de la investigación del proyecto presente, se realizó el tipo de investigación exploratoria para conocer las percepciones del consumidor de bebidas energizantes y así poder discernir variables claves con relación al perfil del cliente. Posteriormente, se llevó a cabo la investigación descriptiva, recopilando datos numéricos y así obteniendo una información detallada del mercado en cuestión.

2.1.2 Fuentes de información.

Según Cruz (2019) las fuentes de información primarias “Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más” (pág. 58). Por otro lado, Cruz (2019) establece que fuentes de información secundarias son diseñadas con el objetivo de simplificar y optimizar el acceso a fuentes y contenidos propios de la investigación.

En el presente proyecto se utilizaron las fuentes de información primarias y secundarias. Las fuentes de información secundarias se vieron expuestas en las tendencias y los informes de mercado de bebidas energizantes a nivel mundial. Esto conlleva a la obtención de datos más precisos mediante el desarrollo de fuentes primarias, formulando ya con los estudios previos las variables del sector y así poder determinar de manera concreta el perfil del consumidor.

2.1.3 Tipos de datos.

Se establece para la presente investigación dos tipos de recolecciones de datos, los cualitativos y cuantitativos. “Los investigadores orientados hacia los métodos cualitativos observan al individuo y al mundo en una interconexión tal que no pueden existir uno sin el otro. La única manera de comprender la conducta humana es concentrándose en los significados que los eventos tienen para los participantes, al observar de forma comprensiva lo que la gente piensa, siente y hace” (Pole, 2009).

“Los datos reunidos a través de métodos cuantitativos en ocasiones han sido considerados más objetivos y precisos porque se obtienen utilizando métodos estandarizados, que pueden ser reproducidos y analizados a través de procedimientos estadísticos” (Pole, 2009).

En el presente proyecto se observa una gran cantidad de datos para su medición de intervalo, numéricos, ordinarios y discretos, estos pertenecientes a los cuantitativos, así como los binarios, nominales, categóricos y textuales, pertenecientes a los cualitativos.

2.1.4 Herramientas de investigación.

La presente investigación trabaja con dos herramientas, una cuantitativa y una cualitativa, con el fin de obtener una apreciación profunda y sincera de cada participante de los estudios perteneciente a la generación z.

2.1.4.1 Herramienta cualitativa.

La herramienta cualitativa seleccionada para el presente estudio es el grupo focal (ver el apéndice A). Los autores Hamui Sutton y Varela Ruiz (2013), describen al grupo focal como “un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos”.

La presente investigación realiza dos grupos focales de consumidores de bebidas energizantes de 20 a 24 años, divididos en personas que realizan y no

realizan ejercicios físicos diariamente. El objetivo es poder tener una descripción más específica del estilo de vida en particular que manejan los participantes relacionados a la percepción y razones de compra de bebidas energizantes que ellos mantienen.

2.1.4.2 Herramienta cuantitativa.

La herramienta cuantitativa seleccionada para el presente estudio es la encuesta (ver el apéndice C). “La Encuesta es una técnica de investigación basada en el estudio cuantitativo de las declaraciones (observación indirecta del hecho social) de una muestra representativa de la población objeto de estudio. La Encuesta es una técnica de investigación completa” (Ortiz, 2015).

En la encuesta de la investigación presente, se puede observar todas las respuestas a las incógnitas con base en los objetivos planteados al inicio del proyecto. Mediante las respuestas del formulario se van determinando las principales variables que van construyendo el perfil del consumidor de bebidas energizantes de la generación z en la ciudad de Guayaquil.

2.1.4.3 Target de aplicación.

Para definir la cantidad de personas disponibles para realizar la encuesta del estudio del perfil del consumidor presente, se procede a realizar un cálculo poblacional con relación a los datos de rangos de edad y habitantes de la ciudad de Guayaquil que el Instituto Nacional de Estadística y Censos otorga y que encajan para la generación z, realizando un cálculo muestral posteriormente.

2.1.4.4 Población.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), la provincia del Guayas cuenta con 3.645.483 habitantes. La cantidad de personas conforme al rango de edad de 20 a 24 años en Guayas es de 321.308. De igual manera, el estudio en mención señala que la ciudad de Guayaquil cuenta con 2.350.915 habitantes, cubriendo con el 64,5 % de la población de la provincia del Guayas.

Dado que el presente estudio de perfil del consumidor se enfoca en los habitantes guayaquileños, se toma el porcentaje con el que cubre de habitantes la ciudad a la provincia y relacionándolo con la cantidad de personas que conforman los 20 y 24 años en el Guayas, debido a que es un rango de edad acoplado a la

generación z. El resultado del cálculo poblacional indica que son 207.243 personas con las que se puede trabajar para el estudio del perfil del consumidor presente.

$\text{Calculo poblacional} = 321.308 * 64.5\% = 207.243$

2.1.4.5 Definición de la muestra y tipo de muestreo.

De acuerdo con López (2004), la muestra “es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación” (pág. 69). Se elige el muestreo probabilístico para el presente estudio, teniendo en cuenta que el tamaño de la población supera las 100000 personas y todas teniendo la misma oportunidad de pertenecer a la investigación.

La fórmula de población infinita es la que se utiliza para calcular el tamaño de la muestra. La investigación no consta de un estudio anterior para el perfil de consumidor de bebidas energizantes de la generación z, por lo que se mantiene neutral la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia. El nivel de confianza trabajado fue de 95%, donde z equivale a 1,96 y el error muestral a 5%, generando un resultado de 384 encuestas.

$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = \frac{0.96}{0.0025} = 384$

Capítulo 3. Resultados de la investigación

Se exponen los resultados que se recopilaron de la investigación descriptiva y cualitativa, las cuales son fundamentales para poder realizar la propuesta del perfil del consumidor, ya que se interpreta cada variable con sus respuestas obtenidas.

3.1 Resultados de la investigación descriptiva

Se obtuvieron las respuestas necesarias para la investigación descriptiva mediante el formato de encuesta, donde se analiza posteriormente los resultados que nos arroja cada pregunta que respondieron los encuestados adecuados al perfil del consumidor de la generación z.

3.1.1 Resultados cuantitativos.

Se procedió a generar tablas y figuras con base en la cantidad y el porcentaje a cada detalle relacionado a las preguntas y las respuestas de los consumidores. Posterior a eso se realizó una interpretación de los resultados establecidos.

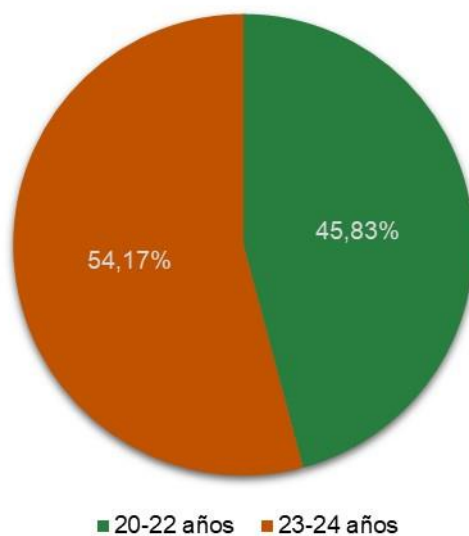
Tabla 1

Edad de los encuestados

Detalle	Cantidad	Porcentaje
20-22 años	176	45,83%
23-24 años	208	54,17%
Total	384	100,00%

Figura 8

Edad de los encuestados



Para determinar el perfil del consumidor, se introdujeron ciertas variables en principio al cuestionario antes de llegar a la pregunta filtro de consumo. Con el fin de conocer a una gran parte perteneciente a la generación z, los encuestados debían pertenecer al rango de entre 20 a 24 años. Con un 54,17%, los encuestados en su mayoría afirmaron tener 23 o 24 años, seguidos de cerca de los que tienen entre 20 a 22 años, con un 45,83%.

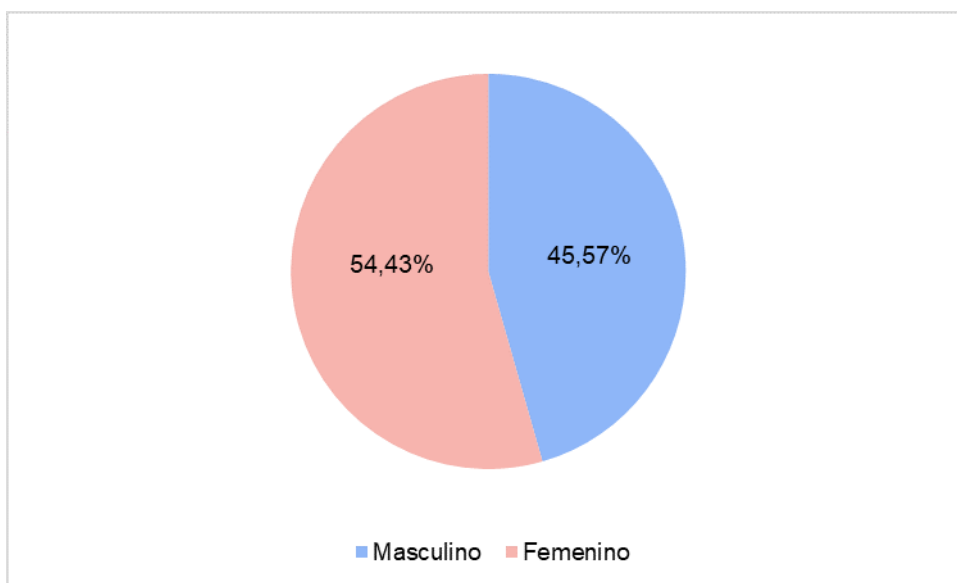
Tabla 2

Género de los encuestados

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Masculino	175	45,57%
Femenino	209	54,43%
Total	384	100,00%

Figura 9

Género de los encuestados



Esta variable permitió conocer el género de los encuestados de la generación z. Con un 54,43%, el género femenino tuvo mayor participación en el cuestionario, siguiéndole el masculino con un 45,57%.

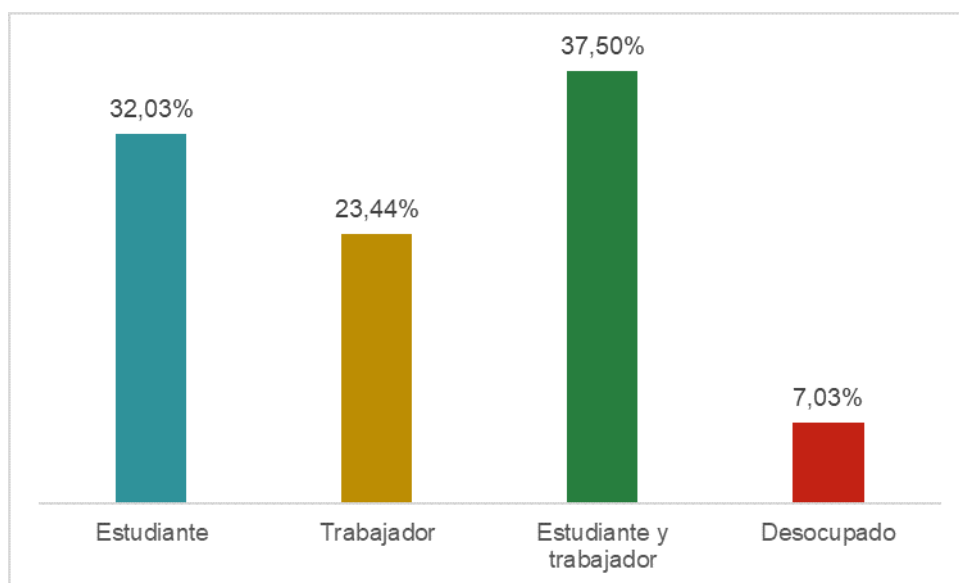
Tabla 3

Ocupación de los encuestados

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	123	32,03%
Trabajador	90	23,44%
Estudiante y trabajador	144	37,50%
Desocupado	27	7,03%
Total	384	100,00%

Figura 10

Ocupación de los encuestados



Esta variable permitió conocer la ocupación de cada encuestado. Un 37,50% señaló que trabajan y estudian al mismo tiempo, mientras que el 32,03% solo son estudiantes. El 23,44% señaló que solo son trabajadores, mientras que el 7,03% se encuentra desocupado.

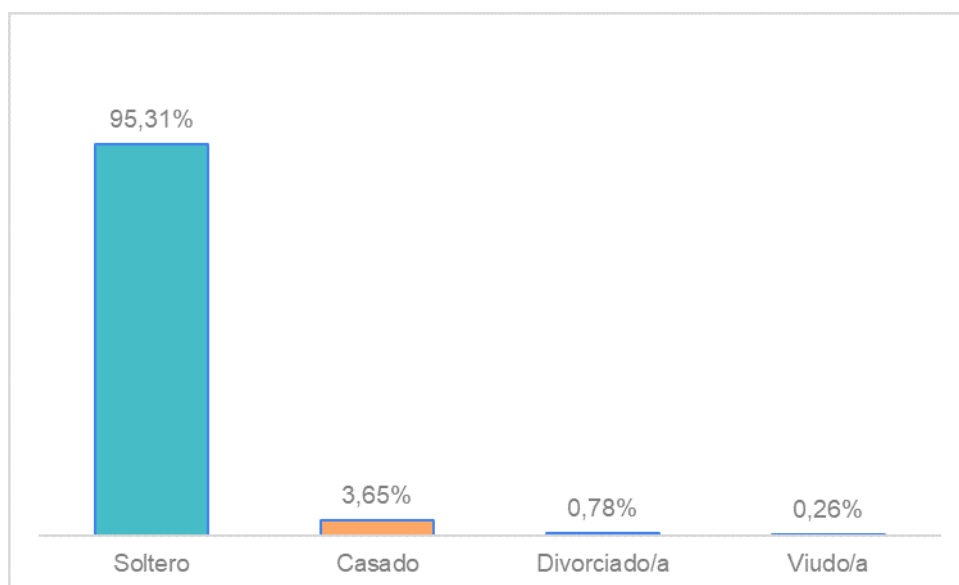
Tabla 4

Estado civil de los encuestados

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Soltero	366	95,31%
Casado	14	3,65%
Divorciado/a	3	0,78%
Viudo/a	1	0,26%
Total	384	100,00%

Figura 11

Estado civil de los encuestados



Con una inmensa mayoría, el 95,31% señaló que se encuentra soltero, esto puede deberse a que aún se encuentran en una edad muy joven. El 3,65% se encuentra casado, mientras que las personas divorciadas y viudas no superan el 1% cada una.

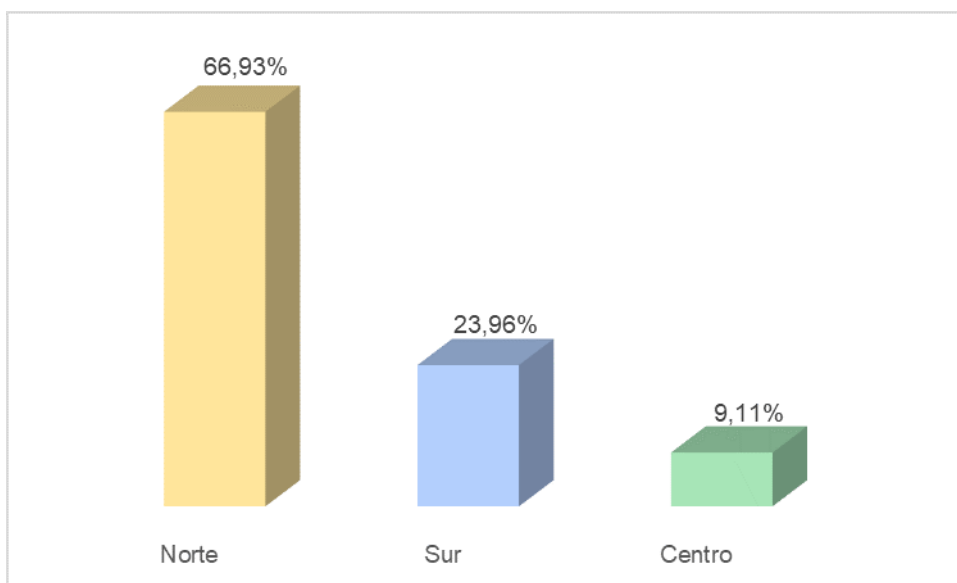
Tabla 5

Sector donde habitan los encuestados

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Norte	257	66,93%
Sur	92	23,96%
Centro	35	9,11%
Total	384	100,00%

Figura 12

Sector donde habitan los encuestados



La mayoría de los encuestados habitan en el norte, con un 67% reportado. Le siguen los habitantes del sur con un 24%, mientras que en el último lugar se encuentran los de la zona centro, con un 9%.

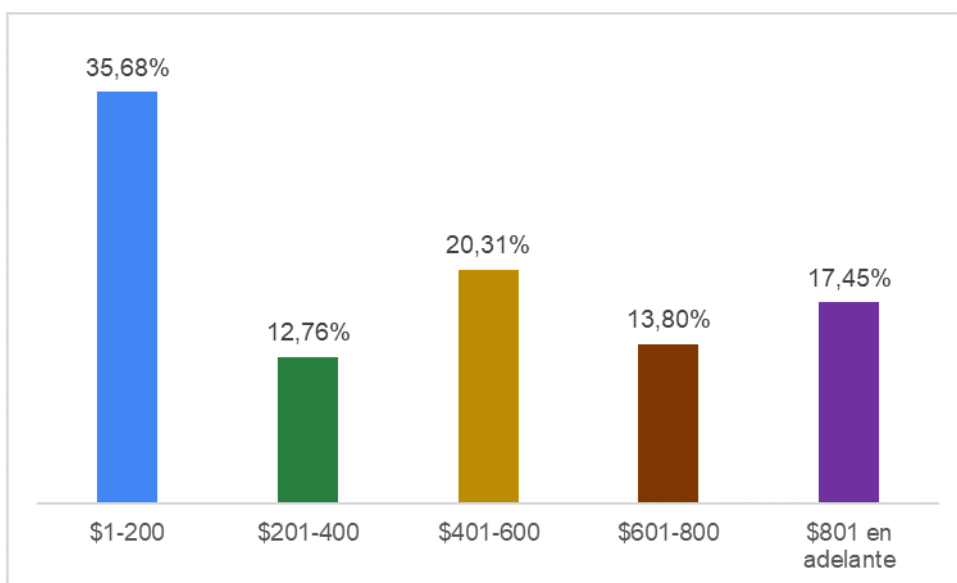
Tabla 6

Ingresos mensuales de los encuestados

Detalle	Cantidad	Porcentaje
\$1-200	137	35,68%
\$201-400	49	12,76%
\$401-600	78	20,31%
\$601-800	53	13,80%
\$801 en adelante	67	17,45%
Total	384	100,00%

Figura 13

Ingresos mensuales de los encuestados



Con un 35,68%, los encuestados en su mayoría ganan dinero de entre 1 a 200 dólares al mes, seguidos de las personas que generan entre 401 a 600 dólares, con un 20,31%. En tercer lugar, tenemos personas más consolidadas que ganan un sueldo de 801 dólares en adelante, marcando un 17,45%, mientras que las últimas posiciones las ocupan las personas que ganan 601 a 800 dólares con un 13,80% y 201 a 400 dólares con 12,76%.

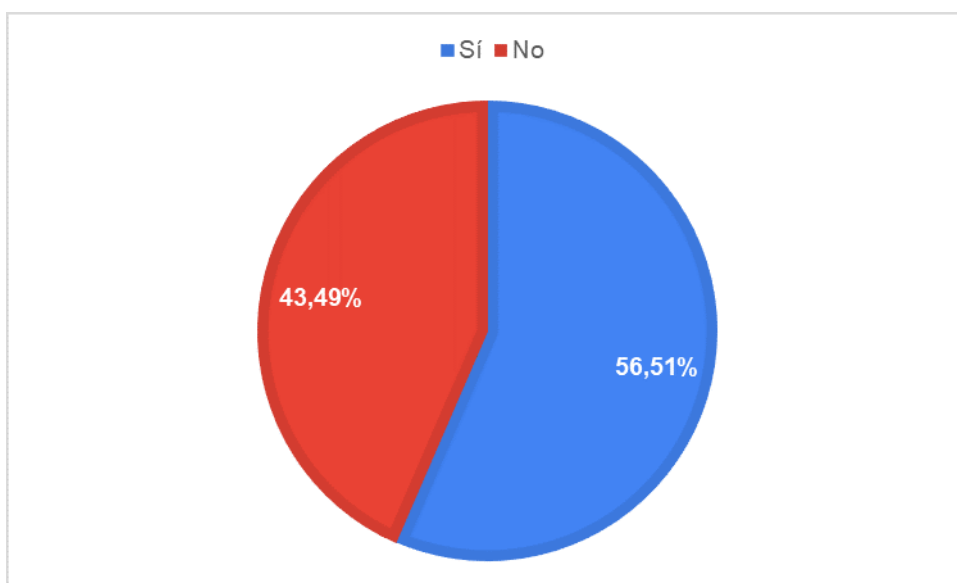
Tabla 7

Consumo de energizantes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sí	217	56,51%
No	167	43,49%
Total	384	100%

Figura 14

Consumo de energizantes



A raíz de la pregunta filtro del estudio, el 56,51% de los encuestados afirmaron que sí consumen bebidas energizantes, mientras que el 43,49% responden que no consumen dichas bebidas por diversos motivos.

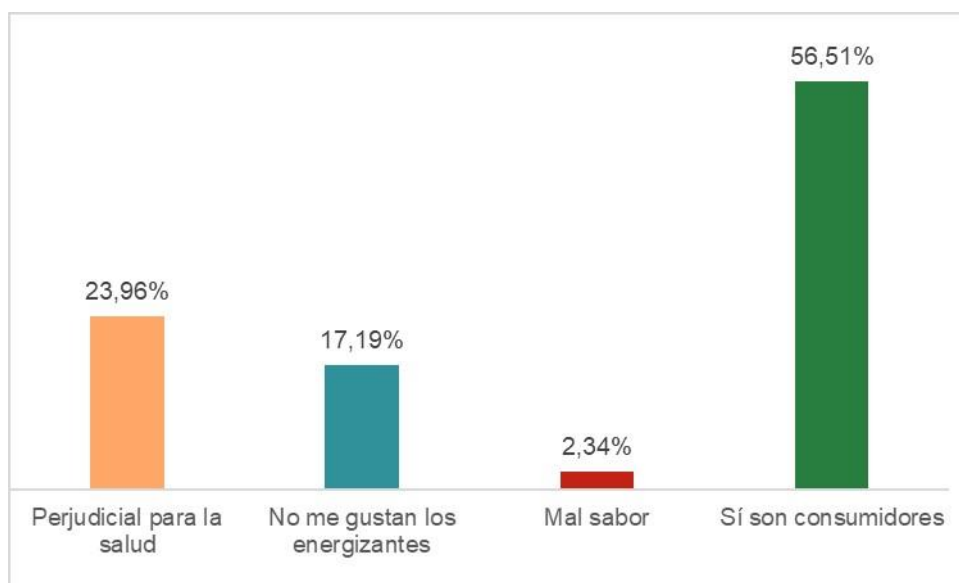
Tabla 8

Razones por las que parte de los encuestados no consumen bebidas energizantes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Perjudicial para la salud	92	23,96%
No me gustan los energizantes	66	17,19%
Mal sabor	9	2,34%
Sí son consumidores	217	56,51%
Total	384	100%

Figura 15

Razones por las que parte de los encuestados no consumen bebidas energizantes



Adicional a las personas que sí consumen bebidas energizantes, siendo estos el 56,51% que representa el estudio, las personas que afirmaron no consumir escogieron como principal motivo el considerar a dicha bebida como perjudicial para la salud, con un 23,96%. La siguiente razón con más respuestas escogida fue la que establece que no le gustan los energizantes, con un 17,19%. El índice más bajo reportado fue el del mal sabor, con un 2,34% de respuestas.

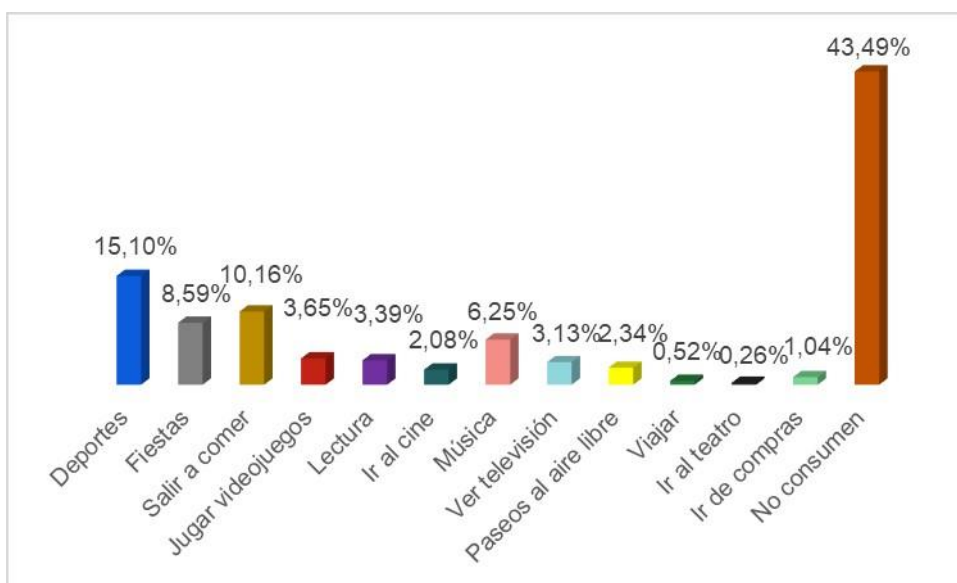
Tabla 9

Actividades recreativas que los consumidores prefieren realizar

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Deportes	58	15,10%
Fiestas	33	8,59%
Salir a comer	39	10,16%
Jugar videojuegos	14	3,65%
Lectura	13	3,39%
Ir al cine	8	2,08%
Música	24	6,25%
Ver televisión	12	3,13%
Paseos al aire libre	9	2,34%
Viajar	2	0,52%
Ir al teatro	1	0,26%
Ir de compras	4	1,04%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 16

Actividades recreativas que los consumidores prefieren realizar



Para esta variable, se permitió escoger hasta 3 opciones. Sin contar a los no consumidores, siendo estos el 43,49% que representa el estudio, los compradores de bebidas energizantes escogen a los deportes como su actividad recreativa favorita, con un 15,10%, seguido de salidas a comer (10,16%), fiestas (8,59%), y música (6,25%). Por otro lado, las opciones que no pasaron el 5% son: jugar videojuegos (3,65%), lectura (3,39%), ver televisión (3,13%), paseos al aire libre (2,34%), ir al cine (2,08%), ir de compras (1,04%), viajar (0,52%), e ir al teatro (0,26%).

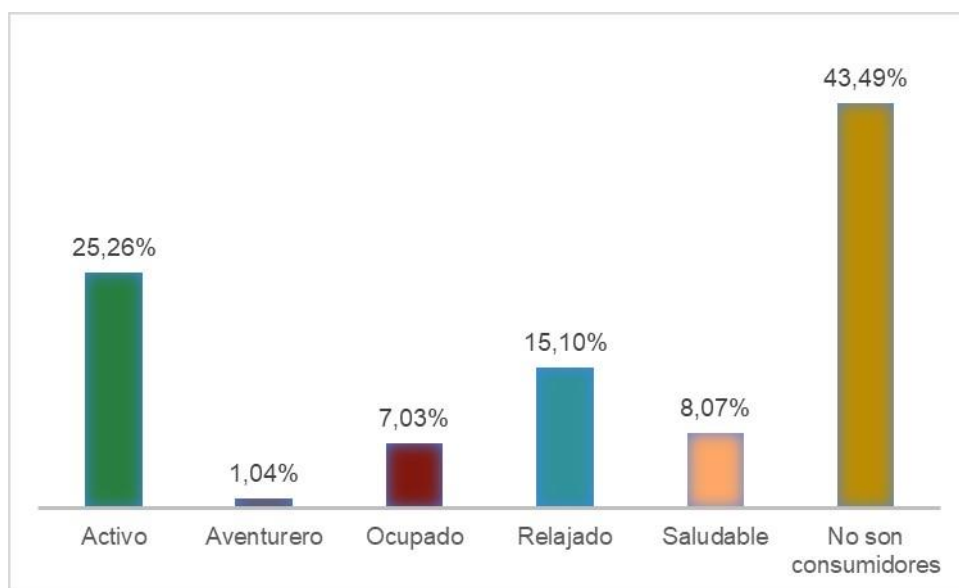
Tabla 10

Estilo de vida de los consumidores

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Activo	97	25,26%
Aventurero	4	1,04%
Ocupado	27	7,03%
Relajado	58	15,10%
Saludable	31	8,07%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 17

Estilo de vida de los consumidores



Adicional a los no consumidores, el 25,26% que toman bebidas energizantes consideran tener una vida activa, seguidos de los que creen que es relajada, con un 15,10%. Posteriormente se encuentran los que llevan una vida saludable (8,07%), ocupada (7,03%) y aventurera (1,04%).

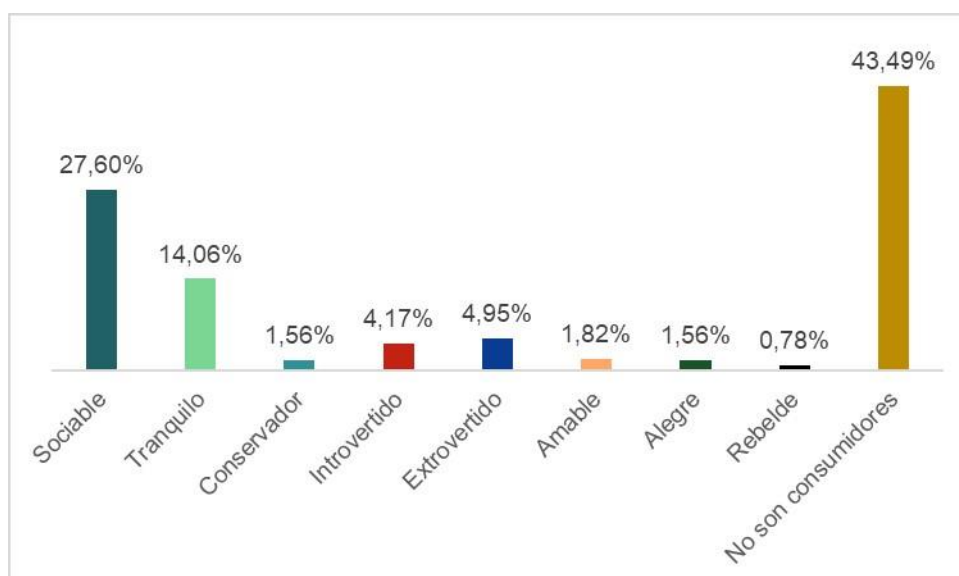
Tabla 11

Característica de la personalidad de los consumidores

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sociable	106	27,60%
Tranquilo	54	14,06%
Conservador	6	1,56%
Introverso	16	4,17%
Extroverso	19	4,95%
Amable	7	1,82%
Alegre	6	1,56%
Rebelde	3	0,78%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 18

Característica de la personalidad de los consumidores



La gran mayoría de los consumidores encuestados consideran ser personas sociables, con un 27,60%, seguidos de un 14,06% que considera ser tranquilos. El resto de las personas se identificaron como extrovertidos (4,95%), introvertidos (4,17%), amables (1,82%), alegres (1,56%), conservadores (1,56%) y rebeldes (0,78%).

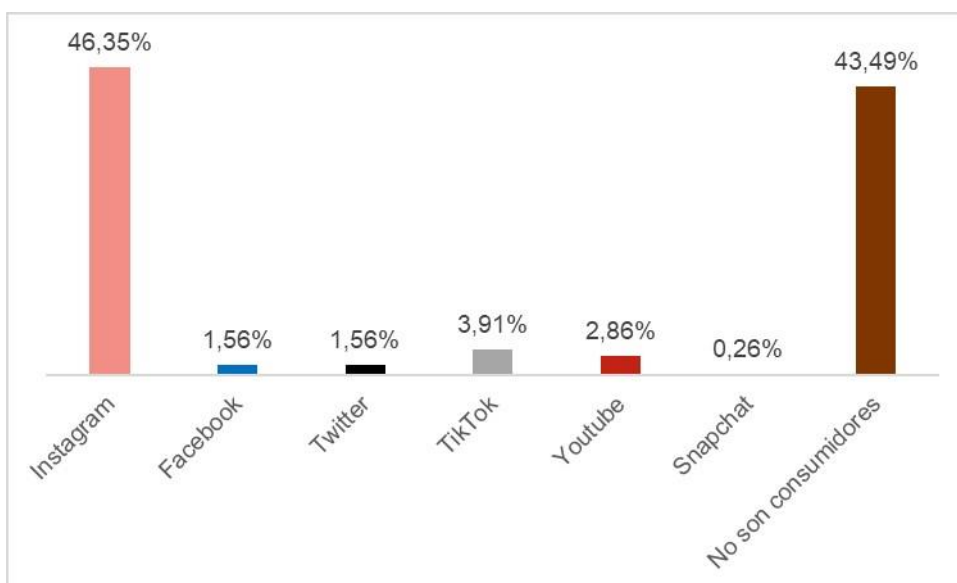
Tabla 12

Red social más frecuente que usan los consumidores

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Instagram	178	46,35%
Facebook	6	1,56%
Twitter	6	1,56%
TikTok	15	3,91%
YouTube	11	2,86%
Snapchat	1	0,26%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 19

Red social más frecuente que usan los consumidores



Con una amplia ventaja, el 46,35% de los consumidores señalaron a la red social Instagram como la que más uso frecuente le dan, dando como reflexión que es una red bastante adecuada para el uso de los jóvenes. En menor cantidad, las siguientes redes sociales que más usan son: TikTok (3,91%), YouTube (2,86%), Twitter (1,56%), Facebook (1,56%), Snapchat (0,26%).

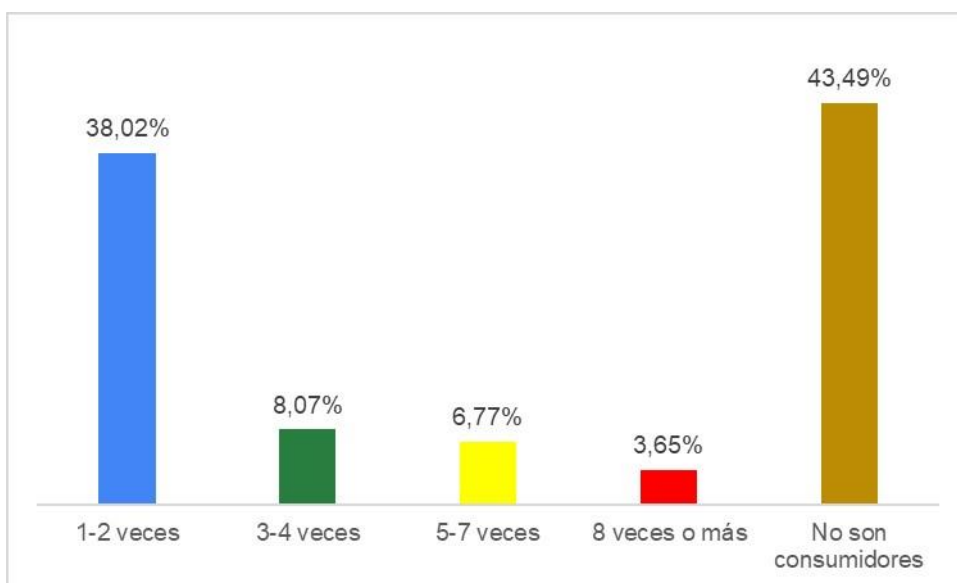
Tabla 13

Frecuencia del consumo de energizantes de los consumidores

Detalle	Cantidad	Porcentaje
1-2 veces	146	38,02%
3-4 veces	31	8,07%
5-7 veces	26	6,77%
8 veces o más	14	3,65%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 20

Frecuencia del consumo de energizantes de los consumidores



La mayoría de los consumidores optan por tomar bebidas energizantes una o dos veces al mes, con un 38,02% reflejado, seguido de los consumidores que las toman 3-4 veces (8,07%), 5-7 veces (6,77%) y 8 veces o más (3,65%), todos también a nivel mensual.

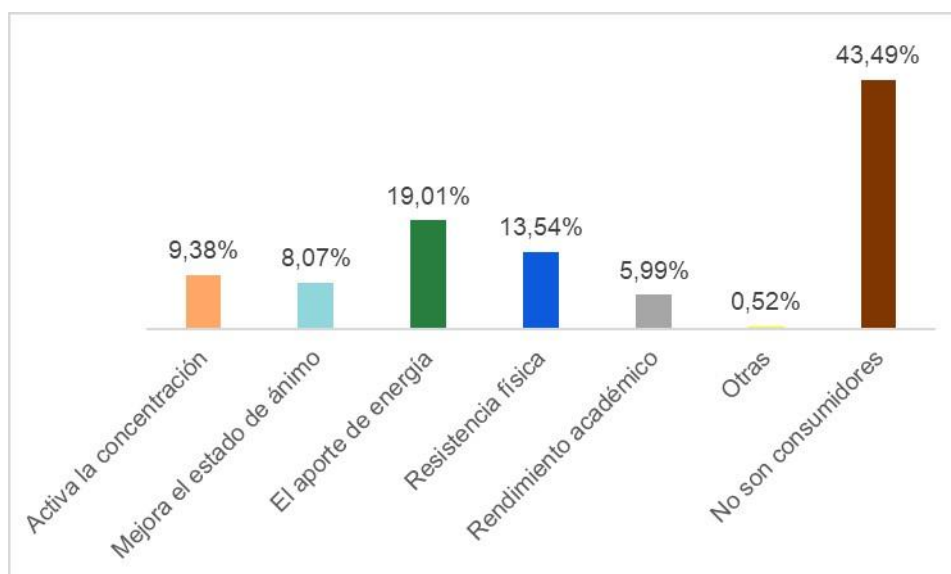
Tabla 14

Factores que motivan a los consumidores para ingerir bebidas energizantes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Activa la concentración	36	9,38%
Mejora el estado de ánimo	31	8,07%
El aporte de energía	73	19,01%
Resistencia física	52	13,54%
Rendimiento académico	23	5,99%
Otras	2	0,52%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 21

Factores que motivan a los consumidores para ingerir bebidas energizantes



Para esta variable se aceptó hasta 2 opciones de respuesta. Dejando a un lado a los no consumidores, la mayoría de los consumidores señalaron al aporte de energía como el principal factor que los impulsa a consumir bebidas energizantes, con un 19,01%, seguido de la resistencia física con un 13,54%. Le siguen en el orden la activación de concentración (9,38%), mejora del estado de ánimo (8,07%), rendimiento académico (5,99%) y otros factores (0,52%).

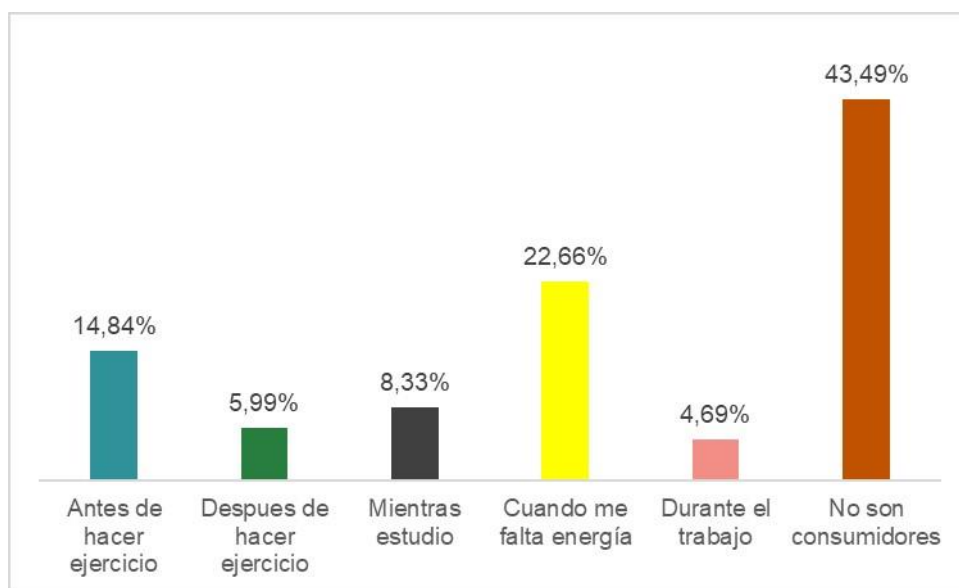
Tabla 15

Ocasiones preferidas de los consumidores para ingerir bebidas energizantes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Antes de hacer ejercicio	57	14,84%
Después de hacer ejercicio	23	5,99%
Mientras estudio	32	8,33%
Cuando me falta energía	87	22,66%
Durante el trabajo	18	4,69%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 22

Ocasiones preferidas de los consumidores para ingerir bebidas energizantes



Las personas que consumen bebidas energizantes lo hacen principalmente cuando les falta energía, con un 22,66%, seguidos de los que lo hacen antes de hacer ejercicio con un 14,84%. Completan las respuestas los que las consumen mientras estudian (8,33%), después de hacer ejercicio (5,99%), y durante el trabajo (4,69%).

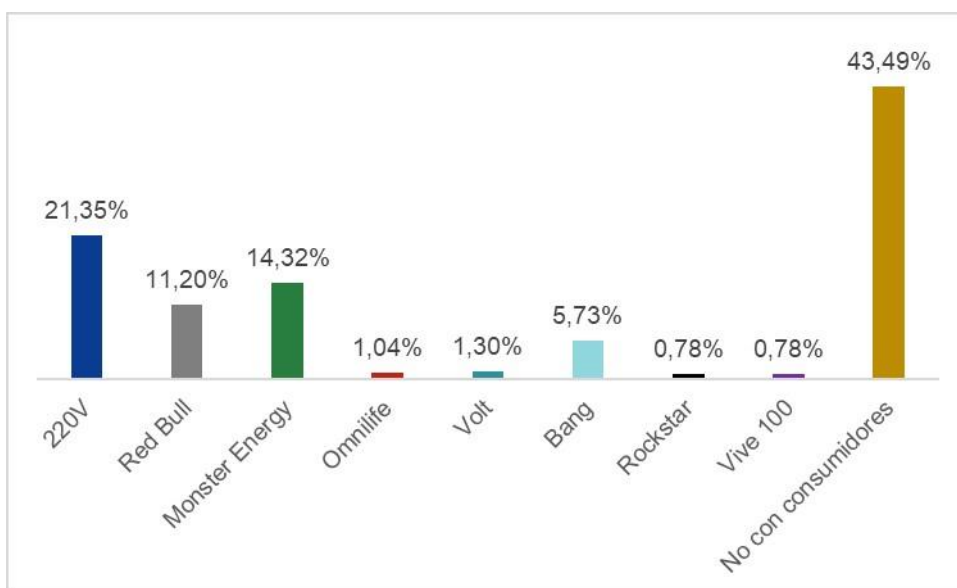
Tabla 16

Marca preferida de energizantes en los consumidores

Detalle	Cantidad	Porcentaje
220V	82	21,35%
Red Bull	43	11,20%
Monster Energy	55	14,32%
Omnilife	4	1,04%
Volt	5	1,30%
Bang	22	5,73%
Rockstar	3	0,78%
Vive 100	3	0,78%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 23

Marca preferida de energizantes en los consumidores



Tomando en cuenta solo a los consumidores, la marca que prefieren escoger es 220V, con un 21,35%, la cual es mencionada como la marca preferida de energizantes en los ecuatorianos. Le sigue Monster Energy y Red Bull, con un 14,32% y 11,20% respectivamente, mientras que las demás bebidas escogidas fueron: Bang (5,73%), Volt (1,30%), Omnilife (1,04%), Rockstar (0,78%), y Vive 100 (0,78%).

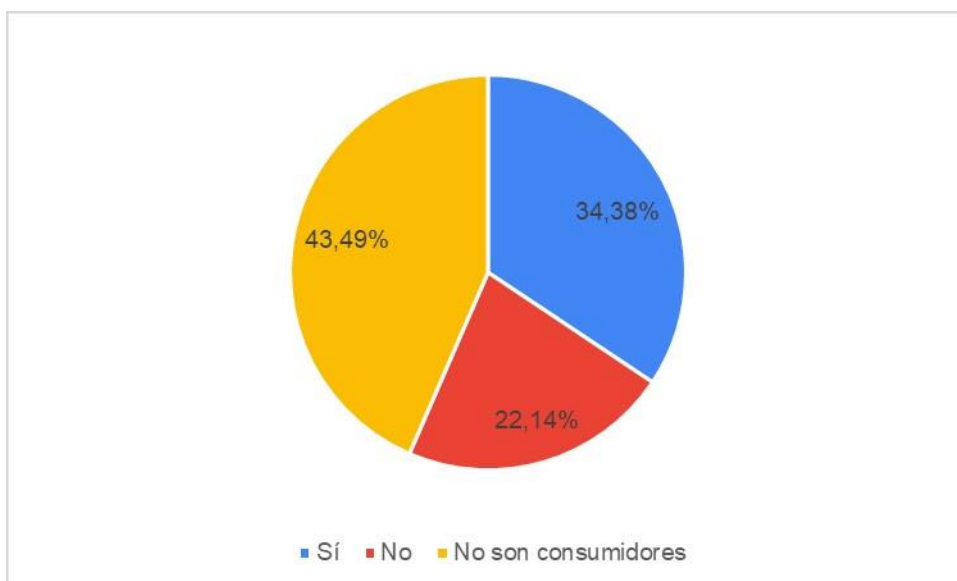
Tabla 17

Fidelidad de los consumidores de bebidas energizantes hacia la marca seleccionada

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sí	132	34,38%
No	85	22,14%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 24

Fidelidad de los consumidores de bebidas energizantes hacia la marca seleccionada



Adicional a los que no consumen bebidas energizantes, El 34,38% de los consumidores son fieles a la marca de bebida energizante que escogieron como la que más consumen en la pregunta previa, mientras que el 22,14% no lo es.

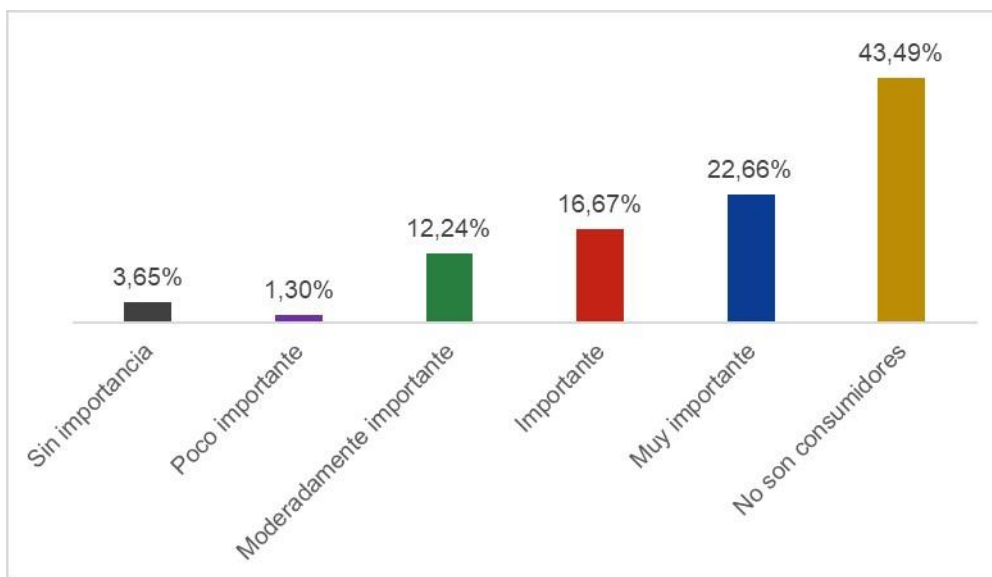
Tabla 18

Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes al reconocimiento de la marca

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sin importancia	14	3,65%
Poco importante	5	1,30%
Moderadamente importante	47	12,24%
Importante	64	16,67%
Muy importante	87	22,66%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 25

Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes al reconocimiento de la marca



Enfocándonos en los consumidores, ellos consideran muy importante el reconocimiento de la marca para comprar una bebida energizante, marcando el 22,66%. Le sigue en la escala los que consideran este factor como importante (16,67%), moderadamente importante (12,24%), sin importancia (3,65%) y poco importante (1,30%).

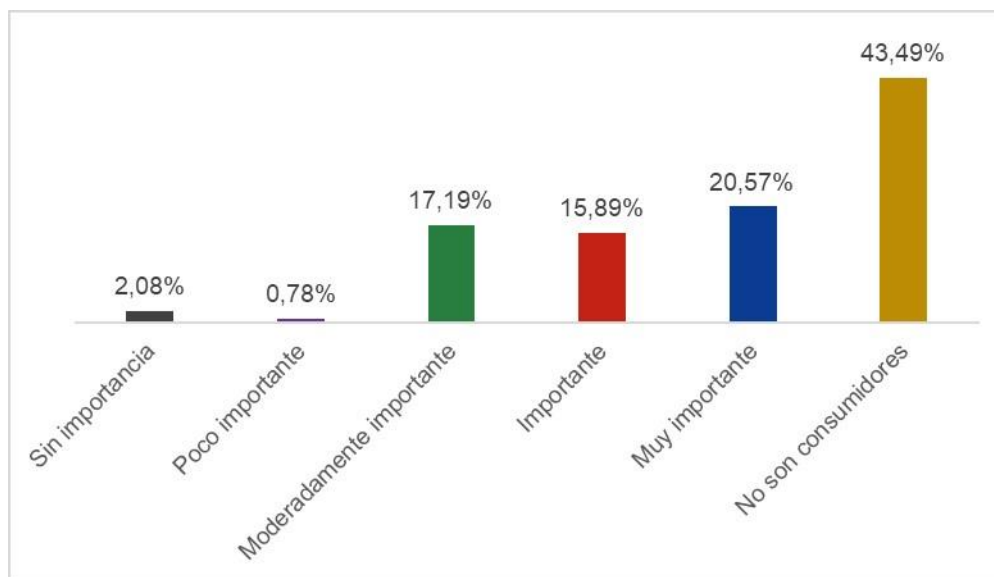
Tabla 19

Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes a la presentación del producto

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sin importancia	8	2,08%
Poco importante	3	0,78%
Moderadamente importante	66	17,19%
Importante	61	15,89%
Muy importante	79	20,57%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 26

Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes a la presentación del producto



El 20,57% de los consumidores le da una calificación de muy importante a la presentación del producto, seguido del 17,19% que lo considera moderadamente importante, teniendo muy de cerca a los que lo catalogan de importante con un 15,89%. En mucho menor grado, los consumidores le atribuyeron una calificación de sin importancia (2,08%) y poco importante (0,78%).

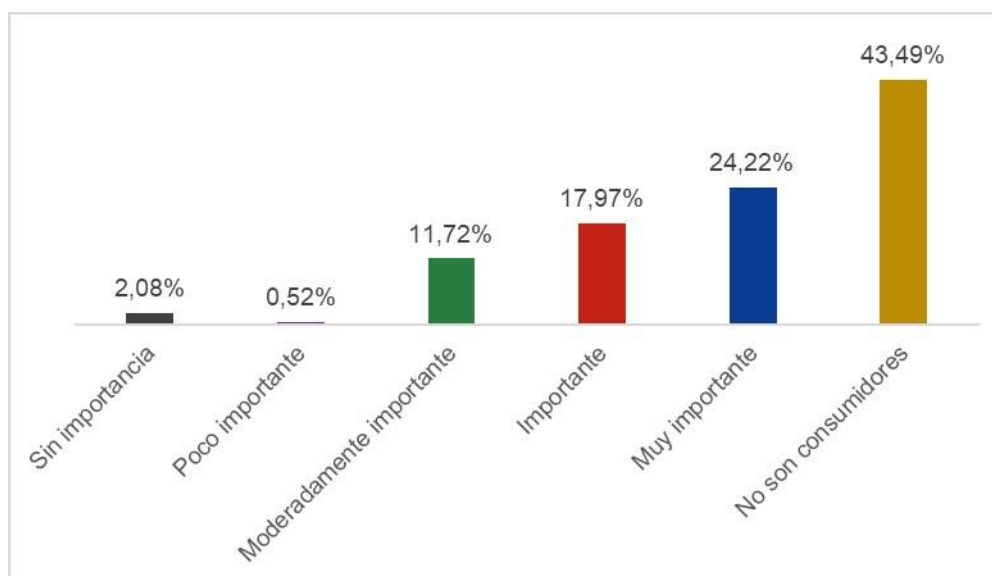
Tabla 20

Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes al precio del producto

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sin importancia	8	2,08%
Poco importante	2	0,52%
Moderadamente importante	45	11,72%
Importante	69	17,97%
Muy importante	93	24,22%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 27

Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes al precio del producto



La mayoría de los consumidores piensan que es muy importante la variable precio al comprar una bebida energizante, con un 24,22% de respuestas, completando el podio los que lo consideran importante con un 17,97% y moderadamente importante con un 11,72%. Las opciones de sin importancia (2,08%) y poco importante (0,52%) no tuvieron mucha recepción de respuestas.

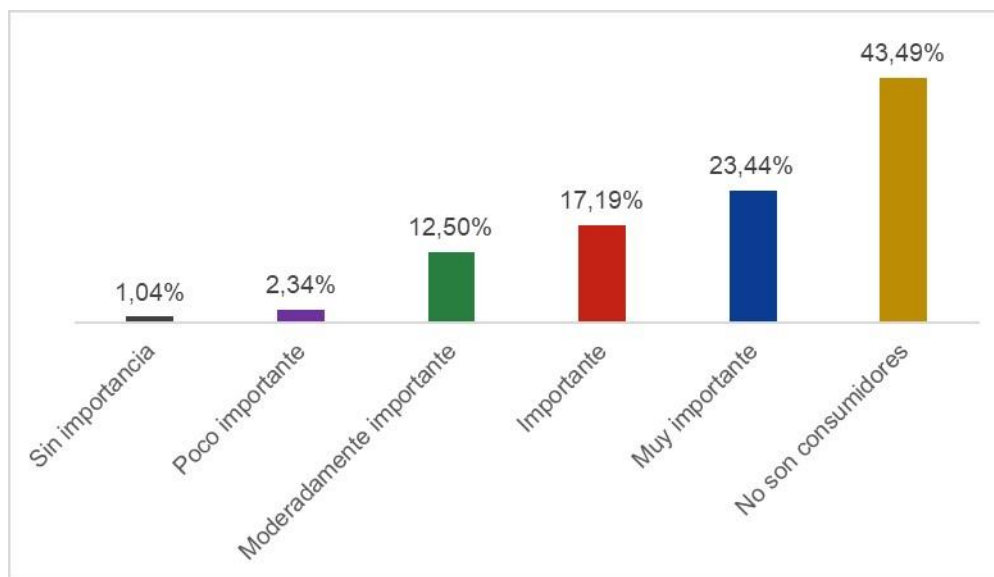
Tabla 21

Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes a los componentes del producto

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sin importancia	4	1,04%
Poco importante	9	2,34%
Moderadamente importante	48	12,50%
Importante	66	17,19%
Muy importante	90	23,44%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 28

Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes a los componentes del producto



Los consumidores consideran en primer lugar muy importante conocer los componentes de la bebida, con un 23,44%, seguidos de los que lo catalogan como importante (17,19%) y moderadamente importante (12,50%). Pocas personas son las que lo consideraron como poco importante o sin importancia, con un 2,34% y 1,04% respectivamente.

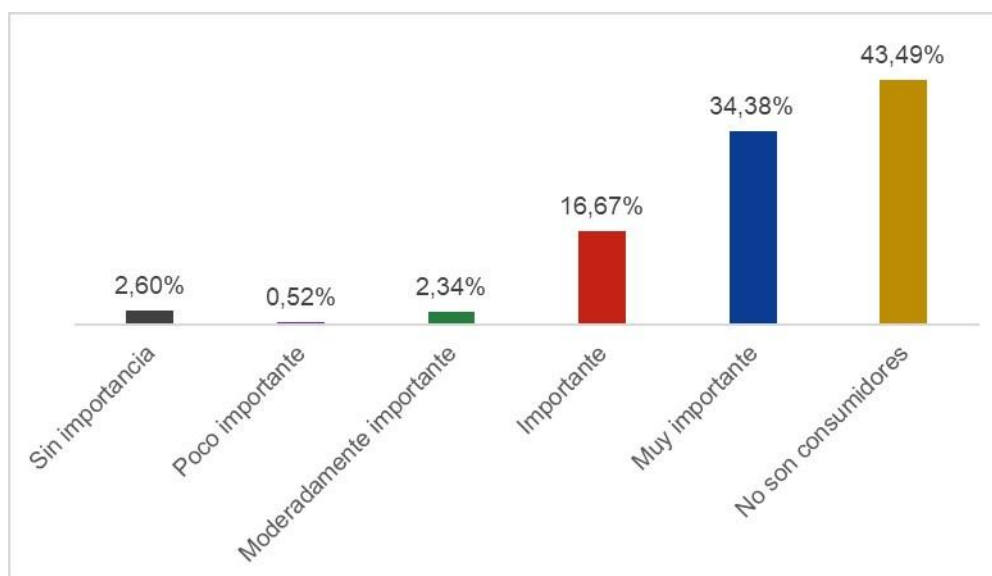
Tabla 22

Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes al sabor del producto

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sin importancia	10	2,60%
Poco importante	2	0,52%
Moderadamente importante	9	2,34%
Importante	64	16,67%
Muy importante	132	34,38%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 29

Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes al sabor del producto



La gran mayoría de consumidores señala que es muy importante el sabor del producto para la compra de bebidas energizantes, con el 34,38%, seguido de los que lo consideran importante con un 16,67%. Las opciones de sin importancia (2,60%), moderadamente importante (2,34%), y poco importante (0,52%) no tuvieron mayor relevancia.

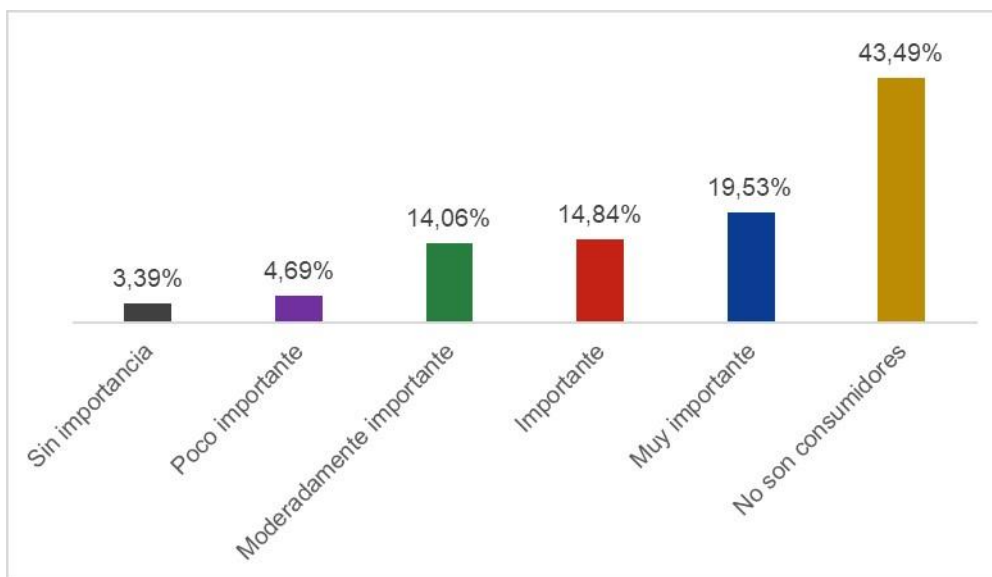
Tabla 23

Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes a la publicidad de la marca

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sin importancia	13	3,39%
Poco importante	18	4,69%
Moderadamente importante	54	14,06%
Importante	57	14,84%
Muy importante	75	19,53%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 30

Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes a la publicidad de la marca



Se determina que a la publicidad de los energizantes le dan mucha importancia los consumidores, con un 19,53% de respuestas, seguido de las opciones importante (14,84%) y moderadamente importante (14,06%). También le dieron calificaciones de poco importante (4,69%) y sin importancia (3,39%).

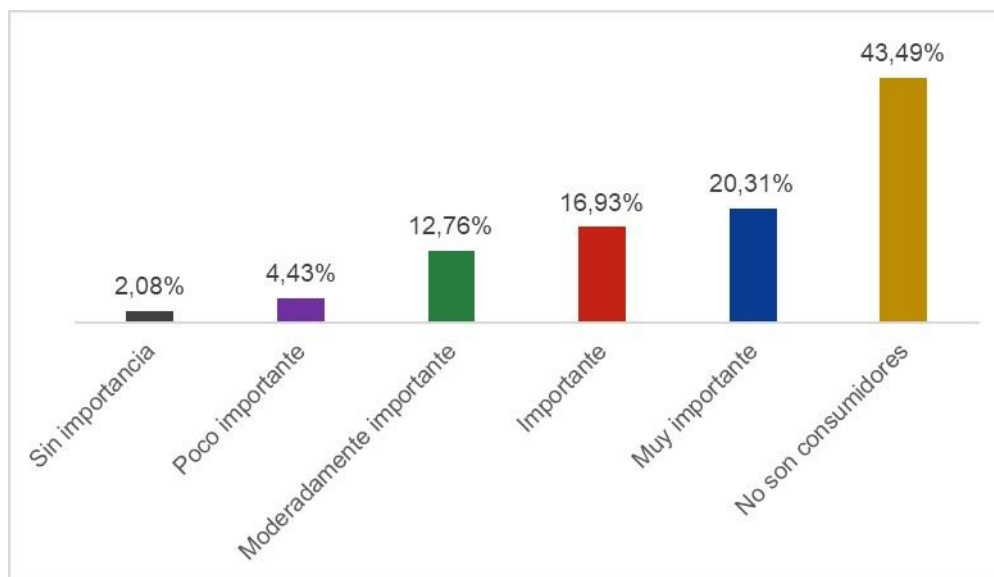
Tabla 24

Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes a la innovación de la marca

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sin importancia	8	2,08%
Poco importante	17	4,43%
Moderadamente importante	49	12,76%
Importante	65	16,93%
Muy importante	78	20,31%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 31

Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes a la innovación de la marca



Los consumidores creen primeramente que debe ser muy importante la innovación de los productos de bebidas energizantes, con un 20,31%, seguido no muy de lejos de los que piensan que es simplemente importante con un 16,93%. Los consumidores también le dieron una calificación de moderadamente importante (12,76%), poco importante (4,43%) y sin importancia (2,08%).

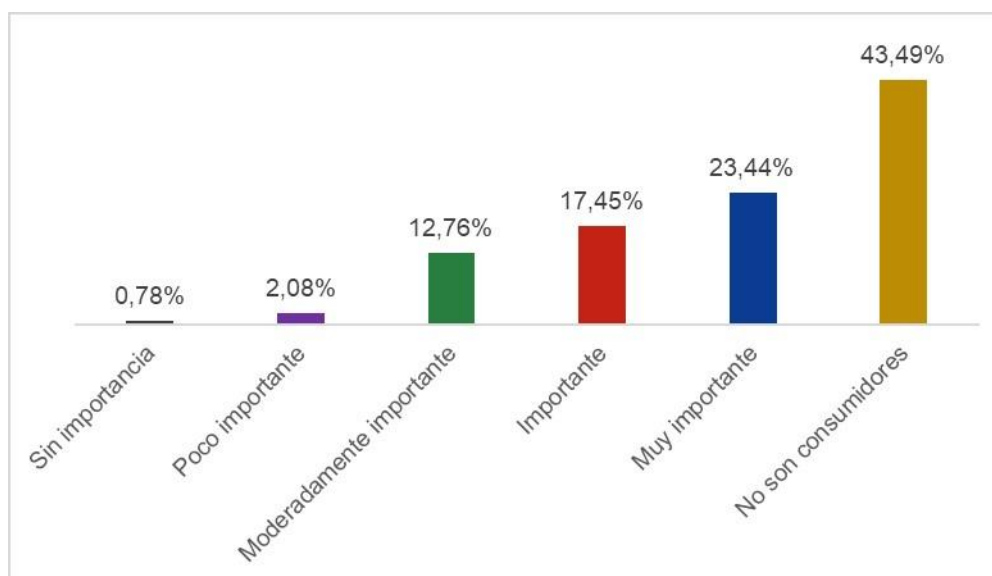
Tabla 25

Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes al volumen del producto

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sin importancia	3	0,78%
Poco importante	8	2,08%
Moderadamente importante	49	12,76%
Importante	67	17,45%
Muy importante	90	23,44%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 32

Importancia que le atribuyen los consumidores de energizantes al volumen del producto



Se identifica en la variable que los consumidores le dan primeramente mucha importancia al volumen de la bebida, con un 23,44% de respuestas. También catalogaron dicho aspecto como importante (17,45%), moderadamente importante (12,76%), poco importante (2,08%) y sin importancia (0,78%).

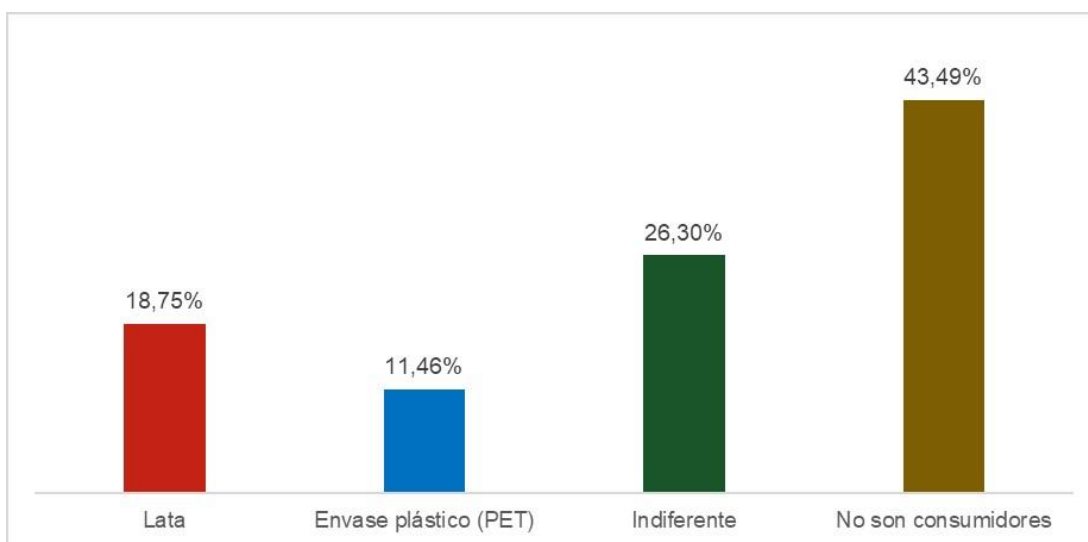
Tabla 26

Modelo de presentación que prefieren los consumidores de bebidas energizantes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Lata	72	18,75%
Envase plástico (PET)	44	11,46%
Indiferente	101	26,30%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 33

Modelo de presentación que prefieren los consumidores de bebidas energizantes



Para las personas que sí son consumidoras de bebidas energizantes les es primeramente indiferente el modelo de presentación, con un 26,30%, mientras que el 18,75% las prefiere en lata y el 11,46% en un envase plástico.

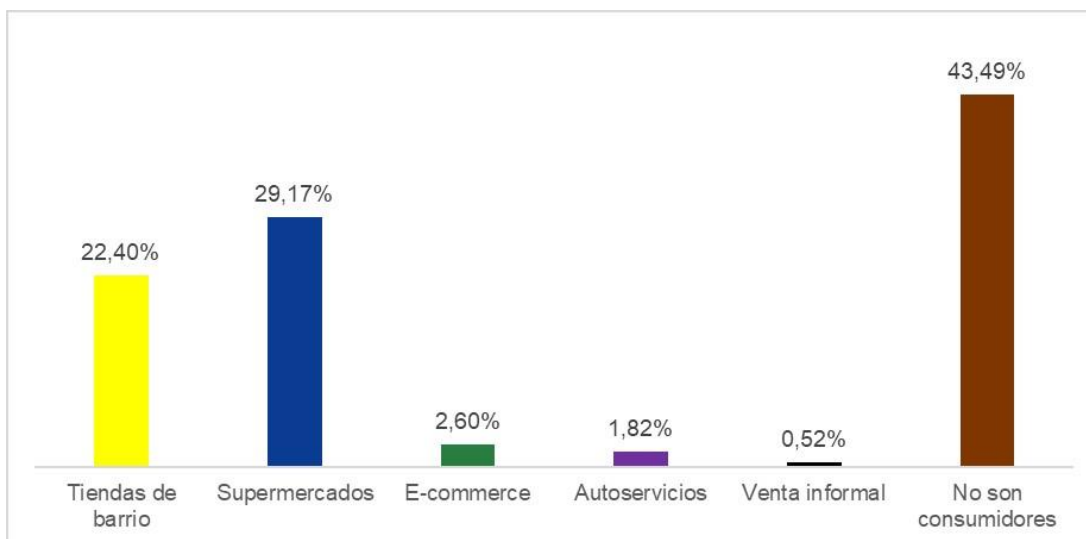
Tabla 27

Lugares donde los consumidores compran con mayor frecuencia bebidas energizantes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Tiendas de barrio	86	22,40%
Supermercados	112	29,17%
E-commerce	10	2,60%
Autoservicios	7	1,82%
Venta informal	2	0,52%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 34

Lugares donde los consumidores compran con mayor frecuencia bebidas energizantes



La mayoría de los consumidores optan por comprar las bebidas energizantes en supermercados (29,17%) y tiendas de barrio (22,40%), seguidos de los que compran por e-commerce (2,60%), en autoservicios (1,82%), y mediante venta informal (0,52%).

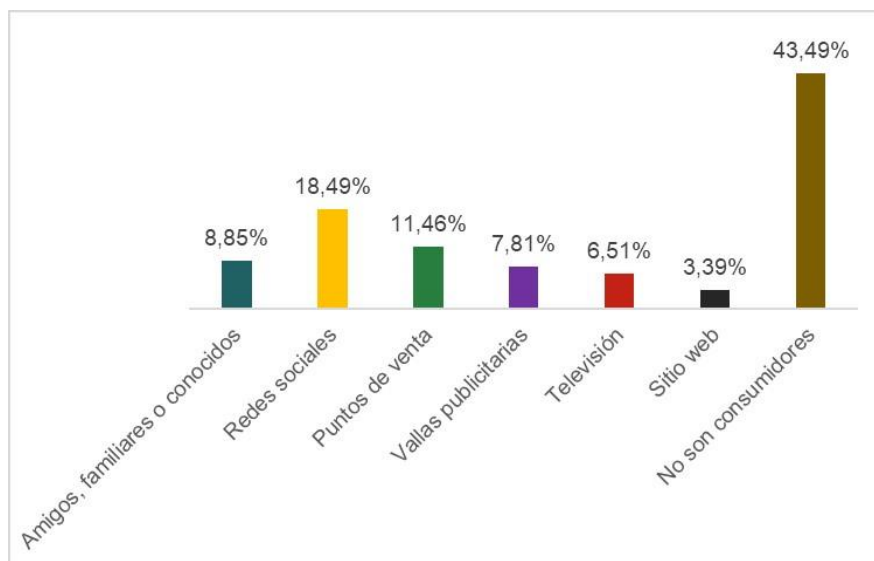
Tabla 28

Medios de comunicación por los cuales los consumidores conocieron la marca que consumen de bebidas energizantes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Amigos, familiares o conocidos	34	8,85%
Redes sociales	71	18,49%
Puntos de venta	44	11,46%
Vallas publicitarias	30	7,81%
Televisión	25	6,51%
Sitio web	13	3,39%
No son consumidores	167	43,49%
Total	384	100,00%

Figura 35

Medios de comunicación por los cuales los consumidores conocieron la marca que consumen de bebidas energizantes



Para esta variable se aceptaron hasta 2 opciones de respuesta. Las redes sociales fueron los medios de comunicación más escogidos en donde la gente afirmó haber conocido la marca que consume energizantes, con un 32,38%, seguido de los puntos de venta donde se oferta la bebida con un 20,21%. También la pudieron conocer por amigos, familiares o conocidos (15,54%), vallas publicitarias (14,25%), televisión (11,40%), y sitio web (6,22%).

Los encuestados se encuentran divididos en variables como la edad y el género y la zona residencial. Los resultados determinan las tendencias sociales, los hábitos y las conductas de consumo que cada consumidor señala tener, además de la calificación que les brindan a diversos aspectos de la marca que suelen consumir.

3.2 Resultados de la investigación cualitativa

Se realizaron dos grupos focales para la investigación cualitativa, donde se conoció una apreciación más detallada del estilo de vida y razones de compra de cada integrante y consumidor del grupo.

3.2.1 Análisis grupo focal #1.

El primer grupo focal (ver el apéndice B) se compuso de consumidores de bebidas energizantes de la generación z en la ciudad de Guayaquil que realizan actividades físicas diariamente.

Tabla 29

Principales hallazgos en los participantes que realizan actividad física diariamente y consumen bebidas energizantes

Participantes	Actividades diarias	Pensamiento al ver o oír una bebida energizante	Marca que consume	Frecuencia de consumo mensual	Gasto promedio mensual en energizantes
Jair Soria	Trabajar, ir al gimnasio, jugar videojuegos	Energía	220V	4 veces o más	Alrededor de \$4
Sebastián Rojas	Trabajar, ir al gimnasio, jugar videojuegos	Energía	Monster Energy	4 veces o más	Alrededor de \$10
María Paulina Sánchez	Trabajar, practicar crossfit, lectura	Satisfacción	Monster Energy	2 veces o más	Alrededor de \$5
Steven Poveda	Estudiar, jugar tenis, ver televisión	Estímulo	Monster Energy	5 veces o más	Alrededor de \$13
Johan Montalvo	Estudiar, jugar baloncesto, ver televisión	Precisión	220V	3 veces o más	Alrededor de \$3
María Sempertegui	Estudiar, trabajar y salir a correr	Energía	Red Bull	2 veces o más	Alrededor de \$5
Andrés Santos	Estudiar, jugar videojuegos y salir a correr	Energía	220V	2 veces o más	Alrededor de \$2

Los participantes tienen 23 y 24 años, por lo que encajan con el perfil del consumidor. Las actividades físicas que realiza el grupo son ir al gimnasio, practicar deportes, hacer crossfit y salir a correr, mientras que las no las que no requieren ejercicio son jugar videojuegos y ver televisión y leer. Adicionalmente, ellos establecieron tener un estilo de vida activo y ocupado, debido a que las ocupaciones que realizan son estudiar y trabajar.

La red social que más manejan es Instagram, mientras que solo una persona se mostró diferente y escogió Facebook. El grupo en su mayoría asocia pensamientos de energía cuando escucha o ve una bebida energizante, aunque también las relacionan con satisfacción, estímulo y precisión. La marca que más consumen es 220V y Monster Energy, mientras que una persona solamente escogió Red Bull. El consumo mensual lo frecuentan las personas que toman las bebidas entre 2 veces o más, seguido de dos personas que la toman 4 o más veces, una 3 veces o más y una 5 o más veces. El gasto mensual varía mucho, teniendo 2 personas que gastan alrededor de 5 dólares y cinco personas que gastan cada uno por separado 13 dólares, 10 dólares, 4 dólares, 3 dólares y 2 dólares.

En general, en el aspecto que se fijan principalmente al comprar una bebida energizante es en el precio, mientras que dos personas señalaron el reconocimiento de la marca y una el volumen del producto. En las ocasiones de consumo, tres personas suelen tomar bebidas energizantes cuando se sienten cansados, mientras que dos lo hacen antes de hacer actividades físicas, una cuando tiene que entregar trabajos extensos y una cuando debe estudiar largas horas.

Los medios donde más han visto bebidas energizantes son los puntos de venta y redes sociales, aunque también señalaron que amigos o referidos le han mostrado las marcas. Por último, los lugares donde optan por comprar bebidas energizantes son los supermercados y las tiendas de barrio, ya que mencionan que están cerca de sus casas.

3.2.2 Análisis grupo focal #2.

El segundo grupo focal (ver el apéndice B) se compuso de consumidores de bebidas energizantes de la generación z en la ciudad de Guayaquil que no realizan actividades físicas con regularidad.

Tabla 30

Principales hallazgos en los participantes que no realizan actividad física diariamente y consumen bebidas energizantes

Participantes	Actividades diarias	Pensamiento al ver o oír una bebida energizante	Marca que consume	Frecuencia de consumo mensual	Gasto promedio mensual en energizantes
Darwin Alvarado	Estudiar, cocinar, jugar videojuegos	Concentración	220V	4 veces o más	Alrededor de \$4
Wilson Moreno	Estudiar, trabajar, televisión	verEnergía	Monster Energy	5 veces o más	Alrededor de \$13
Judith Calle	Estudiar, aseo del hogar, leer	Energía	Monster Energy	2 veces o más	Alrededor de \$5
Nicole Pilco	Trabajar, cocinar, leer	Energía	220V	2 veces o más	Alrededor de \$2
Jennifer Alvarado	Estudiar, trabajar, televisión	verRefrescante	220V	3 veces o más	Alrededor de \$3

Los participantes tienen entre 22 a 24 años, por lo que encajan con el perfil del consumidor. Las ocupaciones que realizan son estudiar y trabajar. El grupo suele hacer actividades como cocinar, ver televisión, jugar videojuegos, aseo del hogar y leer. Los participantes mencionan tener un estilo de vida activo, ocupado y relajado.

La red social que todos manejan con mas frecuencia es instagram. Las actividades que realizan con mayor regularidad son estudiar y trabajar. Los participantes en su mayoría asocian pensamientos de energía cuando escucha o ve una bebida energizante, aunque también las relacionan con concentración y refrescante. El consumo mensual lo frecuentan las personas que toman las bebidas entre 2 veces o más, seguido de una persona que las toma 3 o más veces, una 4 veces o más y una 5 o más veces. El gasto mensual varía de entre personas que gastan cada uno por separado 13 dólares, 5 dólares, 4 dólares, 3 dólares y 2 dólares.

Los aspectos en los que se fijan principalmente al comprar una bebida energizante son el precio y el reconocimiento de la marca, mientras que una persona eligió el sabor. Casi todos los participantes suelen tomar bebidas energizantes cuando se sienten cansados, aunque una persona lo hace para periodos largos de estudio.

Los medios donde más han visto bebidas energizantes son los puntos de venta y redes sociales. Por último, los lugares donde frecuentan comprar bebidas energizantes son los supermercados y las tiendas de barrio.

Se puede observar en los dos grupos focales una opinión mas profunda del día a día de cada persona perteneciente a la generación z y la percepción que mantienen de la bebida energizante que consumen, además de conocer el valor aproximado que gastan mensualmente para la compra de dichas bebidas.

Capítulo 4. Conclusiones

Los resultados de las variables del estudio realizado permiten conocer y desarrollar diversos perfiles del consumidor de la generación z de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil. Adicionalmente, se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado, dando contribuciones para futuras líneas de investigación relacionadas a la investigación.

4.1 Propuestas del perfil del consumidor

Con base en los resultados obtenidos, se procedió a realizar perfiles del consumidor adecuados a la generación z y el consumo de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 31

Perfil del consumidor 1

Perfil de comprador de bebidas energizantes de la generación z en Guayaquil	
Edad	23-24 años
Género	Femenino
Ocupación	Estudiante y trabajador
Zona residencial	Norte
Bebida energizante preferida	220V
Ocasión de consumo	Falta de energía
Lugar de compra	Supermercados

En el primer perfil del consumidor se hayan mujeres de 23 y 24 años que estudian y trabajan. Ellas viven en el norte de la ciudad y prefieren tomar 220V como bebida energizante. Tienden a consumir las bebidas cuando les falta energía, y el lugar donde las compran es en los supermercados.

Tabla 32

Perfil del consumidor 2

Perfil de comprador de bebidas energizantes de la generación z en Guayaquil	
Edad	23-24 años
Género	Masculino
Ocupación	Trabajador
Zona residencial	Norte
Bebida energizante preferida	220V
Ocasión de consumo	Falta de energía
Lugar de compra	Tiendas de barrio

En el segundo perfil del consumidor se encuentran varones de 23 a 24 años que únicamente trabajan. Ellos habitan en el norte de la ciudad, y su bebida energizante preferida es 220V. Normalmente consumen dichas bebidas cuando les falta energía, y proceden a comprarlas en tiendas de barrio.

Tabla 33

Perfil del consumidor 3

Perfil de comprador de bebidas energizantes de la generación z en Guayaquil	
Edad	20-22 años
Género	Masculino
Ocupación	Estudiante
Zona residencial	Sur
Bebida energizante preferida	220V
Ocasión de consumo	Antes de hacer ejercicio
Lugar de compra	Tiendas de barrio

En el tercer perfil del consumidor se hayan hombres de 20 a 22 años que en la actualidad están solamente estudiando. Ellos residen en el sur de la ciudad, y su bebida energizante preferida es 220V. Tienden a consumir estas bebidas antes de hacer ejercicio, y frecuentan comprarlas en tiendas de barrio.

Tabla 34

Perfil del consumidor 4

Perfil de comprador de bebidas energizantes de la generación z en Guayaquil	
Edad	23-24 años
Género	Ambos géneros
Ocupación	Estudiante y trabajador
Zona residencial	Sur
Bebida energizante preferida	220V
Ocasión de consumo	Falta de energía
Lugar de compra	Tiendas de barrio

En el cuarto perfil del consumidor se encuentran las personas de ambos géneros de 23 y 24 años que estudian y trabajan al mismo tiempo. Las personas Residen en el sur de la ciudad, y su bebida energizante favorita es 220V. Tienen a consumir las bebidas cuando les falta energía, y las compran en tiendas de barrio.

Tabla 35

Perfil del consumidor 5

Perfil de comprador de bebidas energizantes de la generación z en Guayaquil	
Edad	20-22 años
Género	Femenino
Ocupación	Estudiante
Zona residencial	Norte
Bebida energizante preferida	Red Bull
Ocasión de consumo	Durante el estudio
Lugar de compra	Supermercados

En el quinto perfil del consumidor se hayan mujeres de 20 a 22 años que se actualmente son estudiantes. Ellas residen en el norte de la ciudad, y su bebida energizante favorita es Red Bull. Consumen dichas bebidas mientras están estudiando, y las compran en los supermercados.

Tabla 36

Perfil del consumidor 6

Perfil de comprador de bebidas energizantes de la generación z en Guayaquil	
Edad	20-22 años
Género	Ambos géneros
Ocupación	Estudiante y trabajador
Zona residencial	Norte
Bebida energizante preferida	Monster Energy
Ocasión de consumo	Antes de hacer ejercicio
Lugar de compra	Supermercados

En el sexto perfil del consumidor se encuentran personas de ambos géneros de 20 a 22 años que estudian y trabajan. Las personas residen en el norte de la ciudad, y su bebida energizante favorita es Monster Energy. Suelen consumir dichas bebidas antes de hacer ejercicio, y las compran en los supermercados.

Acorde a los estudios realizados, las variables seleccionadas son las que mayor trascendencia han obtenido para el desarrollo del consumidor, generando un

impacto mayor sobre las demás para el análisis de la toma de decisiones de los compradores de bebidas energizantes de la generación z en Guayaquil.

4.2 Conclusiones del estudio

Tomando en cuenta los resultados cuantitativos y cualitativos de investigación, se puede inferir las siguientes conclusiones de acuerdo con los objetivos planteados. Los consumidores se fijan principalmente en el sabor del producto al momento de comprar bebidas energizantes, aunque también toman bastante en cuenta el precio, volumen, componentes y reconocimiento de la marca.

Gran parte de la generación z se encuentra estudiando y trabajando o haciendo una de las dos actividades, así como también consideran ser en su mayoría personas sociables. Por otro lado, marca preferida por los consumidores es 220V, marca presente en el mercado ecuatoriano desde la década de los 2000. Le sigue las reconocidas marcas a nivel mundial Monster Energy y Red Bull. De igual manera, gran parte de la generación z señala que consumen bebidas energizantes principalmente para obtener energía y resistencia física, pudiendo así lidiar con sus actividades diarias de una mejor forma.

La generación z lleva un estilo de vida constantemente activo y optar por hacer actividades físicas con regularidad, lo que en ocasiones los lleva a consumir bebidas energizantes para obtener un mejor rendimiento. El público más consumidor de bebidas energizantes de la generación z en la ciudad de Guayaquil se encuentra en el norte. Esto puede deberse a que el norte es un sector más grande y cuenta incluso con capacidad de extensión, en comparación con el sur que limita con el puerto marítimo y el centro es un sector mucho más pequeño que en comparación con los otros dos.

Con base en los perfiles del consumidor, se determina que los habitantes del norte de la generación z son los que en su mayoría consumen bebidas energizantes en Guayaquil. Las compras las hacen en supermercados y tiendas de barrio, y normalmente prefieren la marca 220V. Suelen comprarlas cuando les falta energía o antes de hacer ejercicio, y llevan un estilo de vida activa al estar estudiando, trabajando, o haciendo ambas ocupaciones.

4.3 Recomendaciones

Terminado el presente estudio, se recomienda a las empresas comerciales de bebidas energizantes que focalicen su público objetivo en la ciudad de Guayaquil en

los consumidores de la generación z, principalmente a los residentes de la zona norte. Se debe priorizar a la generación z debido al estilo de vida activo que mantienen hoy en día, además de ser el público joven con mayor accesibilidad a redes sociales, donde pueden encontrar gran cantidad de publicidad e información referente a los productos de la industria de bebidas energizantes.

Es importante realizar estudios continuos de esta generación debido a las tendencias cambiantes en el mundo que afectan eventualmente al mercado del consumo, así como también para tratar de conectar siempre con los consumidores de acuerdo con las necesidades que ellos presentan.

4.4 Futuras líneas de investigación

El presente proyecto podrá ser utilizado para investigaciones futuras que aborden la presentación de nuevos perfiles del consumidor de bebidas energizantes de la generación z en Guayaquil. Se podrá tener como base los conocimientos adquiridos principalmente de las tendencias conductuales del consumidor de la generación z y las marcas de bebidas energizantes que habitualmente consumen.

El estudio presente pretende que se pueda estudiar más profundamente y con mayor factibilidad como influyen todos los rasgos y comportamientos en la toma de decisiones de los consumidores de la generación z para comprar bebidas energizantes, con la intención de formular más variables relacionadas a este tipo de consumidor.

Referencias

- Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria. (2014). Obtenido de Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano:<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Ávila García, A., & Cárdenas Turca, L. (2019). *Vive 100 vs speed max: la influencia del mercadeo en la decisión del consumo de bebidas energizantes en estudiantes universitarios de 18 a 25 años (tesis de grado, fundacion universitaria san mateo)*. fundacion universitaria san mateo, Bogota. Obtenido de <http://caoba.sanmateo.edu.co/jspui/handle/123456789/202>
- Beverage Industry. (6 de Julio de 2022). Obtenido de 2022 State of the Beverage Industry | Energy drinks are still all the buzz: <https://www.bevindustry.com/articles/95146-2022-state-of-the-beverage-industry-energy-drinks-are-still-all-the-buzz>
- Business Wire. (2016). Obtenido de Coca-Cola Announces “One Brand” Global Marketing Approach: <https://www.businesswire.com/news/home/20160119005305/en/Coca-Cola-Announces-%E2%80%9COne-Brand%E2%80%9D-Global-Marketing-Approach>
- Campos Doria, C. A., & Díaz-Ramírez, O. (2003). Introducción a la salud mental. *Introducción a la Salud Mental*. Obtenido de Motivación Humana.
- Climent Díaz, B., Cancino Botello, M., & Dragoi, A. (2013). *Bebidas energizantes*. Revista Española de Drogodependencias, Valencia. Obtenido de <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/ibc-120224>
- Revista Abordo. (2013). Marcas mas recordadas: https://issuu.com/ekosnegocios/docs/abordo_104/171

- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Luciérnaga Comunicación*, 4(8), 20-25.
- Datum Internacional. (2018). Obtenido de Millenials y su relación con las marcas: https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennialsylasmarcas.pdf
- Defensoria del pueblo. (2000). Obtenido de Ley Orgánica de defensa del Consumidor: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Díaz, A. A. (8 de Junio de 2017). *Revista Panamericana de Salud Pública* . Obtenido de Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes: <https://www.scielosp.org/article/rpsp/2017.v41/e54/#>
- Duas Rodas. (29 de Junio de 2022). Obtenido de Bebidas energéticas: un mercado en expansión: <https://www.duasrodas.com/blog/es/bebidas-energeticas-un-mercado-en-expansion/>
- ENAMI EP. (2016). Obtenido de Ley organica para el equilibrio de las finanzas publicas: <https://www.enamiep.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Ley-Organica-Equilibrio-Finanzas-Publicas.pdf>
- Estrada, D. (10 de Junio de 2019). *Stakeholders*. Obtenido de <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/generacion-z-nuevo-consumidor/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20revista%20de%20negocios,d ecisi%C3%B3n%20de%20compra%20del%20hogar.>
- Freud, S. (1979). *La teoria psicoanalitica*. Raccolta di scritti.
- Giraldo, J. (12 de Julio de 2017). *Gestiopolis*. Obtenido de Comportamiento del consumidor: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor__GestioPolis-libre.pdf?1495733090=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComportamiento_del_consumidor.pdf

&Expires=1699381100&Signature=ZbdIDyOQKPLIMRM3SuVkjodnn5aKd
P

Gómez, R., & Guananga, J. (2015). *espol*. Obtenido de Propuesta de un plan de marketing internacional para la bebida hidratante elaborada a base de horchata adaptada al mercado norteamericano [Tesis de grado]: <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52986>

Gonzales, A. (2021). *Gestión en el Tercer Milenio*. Obtenido de Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor: <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=branding&ots=SgU_goBCN9&sig=Q9FuWk8r9JMMddHgv9cJbKccBR8

Ipsos. (26 de Enero de 2023). Obtenido de Generaciones en el Perú 2022: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Obtenido de Análisis, planeación, implementación y control: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

López, J. (2005). *Revista Gestion en el Tercer Milenio*. Obtenido de Motivación laboral y gestión de recursos humanos en la teoría de Frederick Herzberg: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/issue/view/997>

Malinauskas, B. M.-A.-H. (31 de octubre de 2007). *BMC*. Obtenido de *A survey of energy drink consumption patterns among college students*: <https://nutritionj.biomedcentral.com/articles/10.1186/1475-2891-6-35>

Martínez, C. (2015). Bebidas con cafeína, taurina y otros ingredientes. *Revista del consumidor*. Obtenido de http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/100355/RC460_Bebidas_con_Cafeina_Taurina.pdf

- Méndez, J. (1946). *Revista de la universidad nacional*. Obtenido de progresos en la teoría económica de la conducta individual: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revistaun/article/view/13560>
- Mordor Intelligence. (2023). Obtenido de Análisis del tamaño y la participación del mercado de bebidas fermentadas de américa del sur tendencias y pronósticos de crecimiento (2023 - 2028): <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/south-america-fermented-drinks-market>
- Mordor Intelligence. (2023). Obtenido de Análisis del tamaño y la participación del mercado de bebidas funcionales en europa tendencias de crecimiento y pronósticos (2023 - 2028): <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/europe-functional-beverage-market>
- Mordor Intelligence. (2023). Obtenido de Análisis del tamaño y la participación del mercado de bebidas energéticas de américa del sur tendencias y pronósticos de crecimiento (2023 - 2028): <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/south-america-energy-drink-market>
- Mordor Intelligence. (2023). Obtenido de Análisis del tamaño y la participación del mercado de bebidas funcionales de américa del norte tendencias de crecimiento y pronósticos (2023 - 2028): <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/north-america-functional-beverage-market>
- Morinigo, C., & Fenner, I. (2021). Teorías del aprendizaje. *Minerva Magazine of Science*, 9(2), 1-36.
- Ozbun, T. (21 de Diciembre de 2022). *Statista*. Obtenido de Non-alcoholic Beverages, Annual production volume of energy drinks in Brazil from 2018 to 2021: <https://www.statista.com/statistics/781755/annual-production-volume-energy-drinks-brazil/>
- PRO ECUADOR. (Diciembre de 2017). Obtenido de Estados Unidos: Expectativas de crecimiento del mercado global de alimentos y bebidas alrededor de USD

200 millones hasta el año 2023: <https://www.proecuador.gob.ec/estados-unidos-expectativas-de-crecimiento-del-mercado-global-de-alimentos-y-bebidas-alrededor-de-usd-200-millones-hasta-el-ano-2023/>

PRO ECUADOR. (31 de Julio de 2018). Obtenido de Estados Unidos: Motivaciones del consumidor de productos orgánicos: <https://www.proecuador.gob.ec/estados-unidos-motivaciones-del-consumidor-de-productos-organicos/>

Revista IA Alimentos. (2014). Obtenido de Bebidas en 2014: crecerán sin límites y enfrentarán una gran batalla: https://issuu.com/axiomapruebas/docs/ia_38_baja

Schmitz Vaccaro, C. (Abril de 2012). *Revista chilena de derecho*. Obtenido Distintividad y uso de las marcas comerciales: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0718-34372012000100002&script=sci_arttext

Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (30 de Junio de 2021). *Revista espacios*. Obtenido de Branding: posicionamiento de marca en el mercado.

Moreno, O. C., Andrade, J. G., Ramírez, M. C., & Quiñones, R. V. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista global de negocios*, 3(5), 101-112.

Vilanova, N., & Ortega, I. (Noviembre de 2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millenials*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=teukDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=caracteristicas+de+la+generacion+z&ots=gwB50i17IE&sig=XIeuAhYs97K_x9zinvjVXzwY8dc#v=onepage&q&f=false

Villalobos, A., Berrocal, J., & Kilian, B. (Noviembre de 2007). Obtenido de Perfil del consumidor europeo: https://www.researchgate.net/profile/Bernard-Kilian/publication/265026541_Perfil_del_consumidor_europeo/links/5783c99e08aee45b8442e986/Perfil-del-consumidor-europeo.pdf

- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55–60. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2007-50572013000100009
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. *Recuperado el*, 11(3).
- Morales, N. (2015). Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos. *Recuperado de* <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria>.
- Cruz Garcia, M. A. (2019). Fuentes de Información. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 8(15), 57-58. <https://doi.org/10.29057/icea.v8i15.4864>
- Pole, K. (2009). *Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas*. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/252>
- Ortiz, G. (2015). La Encuesta-Definición, diseño y operacionalización. *Técnicas de Investigación Cuantitativas y Cualitativas*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Obtenido de Fascículo provincial Guayas: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.

Apéndices

Apéndice A. Grupo Focal

1. Presentación de los participantes (Nombre, edad, ocupación)
2. Describa que actividades realiza además de las necesidades fisiológicas durante su día a día
3. ¿Qué estilo de vida considera usted que lleva?
4. ¿Qué redes sociales maneja con más frecuencia?
5. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha o ve una bebida energizante?
6. ¿Cuál es la marca que más consume de bebidas energizantes?
7. ¿Con qué frecuencia consume bebidas energizantes?
8. ¿En qué aspecto usted se fija principalmente al momento de comprar una bebida energizante?
9. ¿En qué situaciones suele consumir bebidas energizantes?
10. ¿Cuál es el gasto promedio mensual que efectúa en bebidas energizantes?
11. ¿Cuáles son los medios donde ha visualizado más publicidad de bebidas energizantes?
12. ¿En qué lugares suele comprar bebidas energizantes?

Apéndice B. Fotos del grupo focal

Figura 36

Grupo focal #1



Figura 37

Grupo focal #2



Apéndice C. Cuestionario

Encuesta para el diseño del perfil del consumidor de la generación z de bebidas energizantes en Guayaquil

1. Edad: 20-22 años , 23-24 años
2. Género: Masculino , Femenino
3. Ocupación: Estudiante , Trabajador , Estudiante y trabajador ,
Desocupado
4. Sector donde habita: Norte , Sur , Centro
5. Estado civil: Soltero , Casado , Divorciado , Viudo
6. Ingresos mensuales: \$1-200 , \$201-400 , \$401-600 , \$601-800 ,
\$801 en adelante
7. ¿Usted consume bebidas energizantes? Si la respuesta es no, pase a la pregunta 8 y finalice la encuesta
Sí
No
8. ¿Qué le impide consumir bebidas energizantes?
 Mal sabor
 Perjudicial para la salud
 No me gustan los energizantes
 Otra (especifique) _____
9. ¿Qué actividades recreativas prefiere realizar? Seleccione máximo 3 opciones
 Deportes
 Lectura
 Ir al cine

- Fiestas
- Salir a comer
- Paseos al aire libre
- Jugar videojuegos
- Ver televisión
- Música
- Viajar
- Ir de compras
- Ir al teatro

10. ¿Cómo define su estilo de vida?

- Aventurero
- Saludable
- Activo
- Relajado
- Ocupado
- Otra (especifique)

11. ¿Con cuáles de las siguientes características de la personalidad se identifica?

- Sociable
- Tranquilo
- Alegre
- Extrovertido
- Introvertido
- Amable

Conservador

Rebelde

Astuto

12. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

Facebook

Instagram

Snapchat

Twitter

YouTube

TikTok

Otra (especifique) _____

13. ¿Con qué frecuencia mensual usted consume bebidas energizantes?

1-2 veces

3-4 veces

5-7 veces

8 veces o más

14. ¿Qué lo motiva a consumir bebidas energizantes? Escoja máximo 2 opciones

El aporte de energía

Resistencia física

Rendimiento académico

Mejora el estado de ánimo

Activa la concentración

Otra (especifique) _____

15. ¿En qué ocasiones prefiere consumir bebidas energizantes?

Antes de hacer ejercicio

Después de hacer ejercicio

Mientras estudio

Durante el trabajo

Cuando me falta energía

Otra (especifique) _____

16. ¿Qué marca de bebida energizante consume con mayor frecuencia?

220V

Vive 100

Red Bull

Monster Energy

Rockstar

Volt

Cult

Volcán

Bang

Otra (especifique) _____

17. ¿Se considera fiel a la marca que consume?

Sí

No

18. Seleccione que importancia le da usted a cada aspecto al momento de comprar una bebida energizante

Tabla 37

Importancia que le dan los consumidores de bebidas energizantes a diversos aspectos de la marca

Aspectos de la marca	Sin importancia	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Reconocimiento de la marca					
Presentación					
Precio					
Componentes					
Sabor					
Publicidad					
Innovación					
Volumen					

19. ¿Qué modelo de presentación prefiere al comprar una bebida energizante?

Lata

Envase plástico (PET)

Indiferente

20. ¿En qué sitio suele comprar bebidas energizantes con mayor frecuencia?

Supermercados

Tiendas de barrio

Autoservicios

E-commerce

Venta informal

Otro (especifique) _____

21. ¿A través de qué medio se enteró de la marca que usted suele ser consumidor?

Seleccione máximo 2 opciones

Televisión

- Redes Sociales
- Vallas Publicitarias
- Amigos, familiares o conocidos
- Sitio web
- Puntos de venta
- Radio
- Revista o periódico
- Otro (especifique) _____

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Calle Salazar Andrés Joffre**, con C.C: # 0931595235, autor/a del trabajo de titulación: **Perfil del consumidor de la Generación Z en la categoría de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **licenciado en negocios internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **30 de enero de 2024**



f. _____
Calle Salazar, Andrés Joffre

C.C: 0931595235



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Perfil del consumidor de la Generación Z en la categoría de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Calle Salazar Andrés Joffre		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Matute Petroche Jessica Silvana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de enero de 2024	No. PÁGINAS:	81
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital, comportamiento del consumidor, análisis de mercado		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Bebidas energizantes, tendencias sociales, conductas, consumidores, generación z, métodos cualitativos y cuantitativos		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El mercado de bebidas energizantes tiene muy buena acogida en la ciudad de Guayaquil. Los estudios señalan que hay un constante crecimiento a nivel mundial en la industria y se prevé que siga en ascendencia debido a las tendencias sociales que se muestran en la actualidad.</p> <p>Los millennials le han dado paso a la generación z para que sean los principales consumidores de bebidas energizantes. Esta generación tiende a tener un estilo de vida regularmente activo, lo que los lleva en ocasiones a consumir dichas bebidas para obtener esa energía que requieren. El desgaste que les genera estudiar, trabajar y hacer actividades físicas hace que busquen opciones que los mantenga alerta durante todo el día.</p> <p>El proyecto presenta métodos cualitativos y cuantitativos para determinar las conductas del consumidor de bebidas energizantes de la generación z en la ciudad de Guayaquil, así como también se mide la percepción y el grado de satisfacción del cliente con las marcas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 983346679	E-mail: andrescallesalazar@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freire Quintero, Cesar Enrique		
	Teléfono: +593-4-90090702		
	E-mail: cesar.freire@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			