

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

DESARROLLO DE TESIS

LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LAS
VENTAS DE LA BEBIDA ENERGIZANTE EFFECT, EN LA EMPRESA
GEMEFAR SAC. EN LIMA 2016.

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN MARKETING
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

BARTOLO CONGA, JOSELYN
CANAHUIRE CONDORI, LUZ MARINA
ORE YANCE, JESSICA

ASESOR:

MG. OLGER ROJAS MACHA

LINEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y
MARKETING

LIMA, PERÚ

FEBRERO, 2017

LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA BEBIDA ENERGIZANTE EFFECT, EN LA EMPRESA GEMEFAR SAC. EN LIMA 2016.

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, para optar el Título de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, en la Universidad Peruana de las Américas.

APROBADO POR:

DR. LOVERA BERNAOLA, DENNY ROLANDO

PRESIDENTE

LIC. CHAVEZ PINCHI, CARLOS ENRIQUE

SECRETARIO

MG. BORJA CASTILLO, JULIO CESAR

VOCAL

FECHA: 17/ 02/ 2017

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a Dios; ya que, en cada paso que damos nos da fortaleza para continuar, y por hacer palpable su amor a través de cada uno de los que nos rodea.

A nuestros padres, por ser nuestro apoyo en todo momento y quienes a lo largo de nuestra vida han velado por el bienestar y educación, y a nuestros maestros por su apoyo en la vida profesional.

AGRADECIMIENTOS:

En primer lugar, a Dios por ser nuestra inspiración y fortaleza en todo momento de nuestra vida académica. A la universidad por darnos la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A los profesores por su enseñanza, sus consejos y su apoyo en la vida universitaria.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la empresa GEMEFAR S.A.C, en Lima 2016, donde se detectó el declive de ventas de la bebida energizante EFFECT.

Este estudio busca crear estrategias de diferenciación de una marca no reconocida. Para ello se propuso que la bebida energizante debe estar enfocada en un nicho no explorado, tener un segmento específico y este es el mercado de los trabajadores ejecutivos de NSE A-B de 22 años a más.

Así mismo; se desarrolló una imagen de marca el cual debe motivar al nicho señalado, con un mensaje publicitario el cual será la promesa entre la bebida y los ejecutivos, de la siguiente manera: "EFFECT te da más para que vayas por más".

Finalmente para la gestión de recordación de marca, se realizó campañas para el cliente potencial, activaciones con diversas promociones de ventas y Marketing Online, que influye positivamente en la notoriedad de marca. La publicidad digital está enfocada a establecer un vínculo directo entre EFFECT y el cliente.

El trabajo de investigación incluye información pública, tesis relacionadas con el tema central, además se presenta informes que forman parte del marco teórico.

Palabras Claves: Propuesta de Valor, Recordación de Marca, Imagen de Marca, Marketing

ABSTRACT

The present research work was carried out in the company GEMEFAR S.A.C, in Lima 2016, where the sales decline of the EFFECT energy drink was detected.

This study seeks to create differentiation strategies for an unrecognized brand. To this end, it was proposed that the energy drink should be focused on an unexplored niche, have a specific segment and this is the market for NSE A-B executive workers aged 22 and over.

Likewise, a brand image was developed which should motivate the indicated niche, with an advertising message which will be the promise between the drink and the executives, in the following way: "EFFECT gives you more to go for more".

Finally, for the management of brand recall, campaigns were carried out for the potential customer, activations with various sales promotions and Online Marketing, which positively influences the notoriety of the brand. Digital advertising is focused on establishing a direct link between EFFECT and the client.

The research work includes public information, theses related to the central theme, and reports that are part of the theoretical framework.

Key words: Value Proposition, Brand Reminder, Brand Image, Marketing

DESARROLLO DE TESIS

Tabla de Contenidos

INTRODUCCION.....	
CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema General	4
1.2.2. Problemas Específicos.....	4
1.3. Objetivos de la Investigación	5
1.3.1. Problemas Específicos.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Casuística: Ventas con Resultados Negativos.....	5
CAPITULO II MARCO TEORICO.....	
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.1.1. Tesis Nacional 1	9
2.1.2. Tesis Nacional 2.....	11
2.1.3. Tesis Internacional 1	12
2.1.4. Tesis Internacional 2	15
2.2. Bases Teóricas	17
2.2.1. Estrategias de Diferenciación.....	17
2.2.2. Definición de V. Independiente: Diferenciación	21
2.2.3. Definición de Imagen de Producto	21
2.2.4. Definición de Segmento – Público Objetivo	22
2.2.5. Definición de Notoriedad de Marca	26
2.2.6. Propuesta de Valor	27
2.2.7. Definición de V. Dependiente: Ventas.....	29
2.2.8. Generación de Demanda	32

2.2.9. Aceptación del producto.....	33
CAPITULO III ALTERNATIVAS DE SOLUCION.....	35
3.1. De acuerdo al Problema General y Específicos	35
3.2. Propuesta de Plan de Solución.....	36
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
ELABORACION DE REFERENCIAS	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Las bebidas energéticas o hipertónicas más conocidas como “Energy Drinks”, son bebidas sin alcohol ofrecen al consumidor el incremento de la resistencia física, capacidad de reacciones más rápido, mejor concentración, evita el sueño, proporcionar bienestar, Estas son bebidas que surgen por la comercialización en el mercado mundial de bebidas ya existentes en países asiáticos o latinoamericanos (Wikipedia la enciclopedia libre , s.f.)

Mientras que antes iban dirigidas a un mercado reducido compuesto de deportistas de alto nivel, hoy en día este mercado se ha expandido dirigiéndose a todo aquel que trabaje o estudie durante largas horas. En Perú, según el Centro de Comercio Exterior (CCEX), en el mercado de bebidas energizantes se ha observado un crecimiento en la importación de un 76% entre el 2012 y 2015, y la principal razón se refiere a las mejoras en los ingresos de los consumidores. Asimismo, se observa que estas bebidas son demandadas, por un sector específico de la población. Reflejándose también en el ingreso de nuevos jugadores al mercado. (Diario el comercio, 2016).

Dentro de este contexto la empresa Grupo Empresarial Mendoza farmacéutico con GEMEFAR S.A.C., con RUC N° 20536598708, dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos en el Perú, decidió obtener la distribución de la bebida energética EFFECT, marca ya reconocida en los países de Alemania y Chile; sin embargo aquí en nuestro país aún no sucede lo mismo, y esto debido a la ausencia de una estrategia de diferenciación que permita al producto darse a notar adecuadamente en un mercado altamente competitivo y que tiene marcas posicionadas y líderes gracias a su constante campaña publicitaria. (Departamento de Recursos Humanos GEMEFAR S.A.C., 2015).

Es por tal motivo que nuestro propósito de investigación es proponer a la empresa GEMEFAR la implementación de una estrategia de diferenciación que influya en la aceptación del producto y permita generar un crecimiento de ventas.

Una estrategia de diferenciación de cualquier tipo de producto dentro de un mercado de productos similares, es indispensable, pues ésta le dará al producto un adecuado análisis del público objetivo con quien trabajar, una imagen propia de marca y traerá como efecto una recordación en el mercado.

Por tanto, la ausencia de una estrategia de diferenciación para la comercialización de la bebida energizante EFFECT hace que el producto sea uno más del mercado, sin ninguna promesa distintiva hacia los consumidores, causando que la empresa GEMEFAR realice gastos innecesarios de sus recursos y no generar el retorno de la inversión.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El presente trabajo de investigación se suscita en la ciudad de Lima en el año 2016, en la empresa GEMEFAR S.A.C., empresa privada importadora de productos, que distribuye las bebidas energizantes con la marca EFFECT. En los últimos meses las ventas han caído, no logrando cubrir los costos relacionados a la importación, la administración de dicho producto por la alta competencia. (Departamento de Administración GEMEFAR S.A.C.).

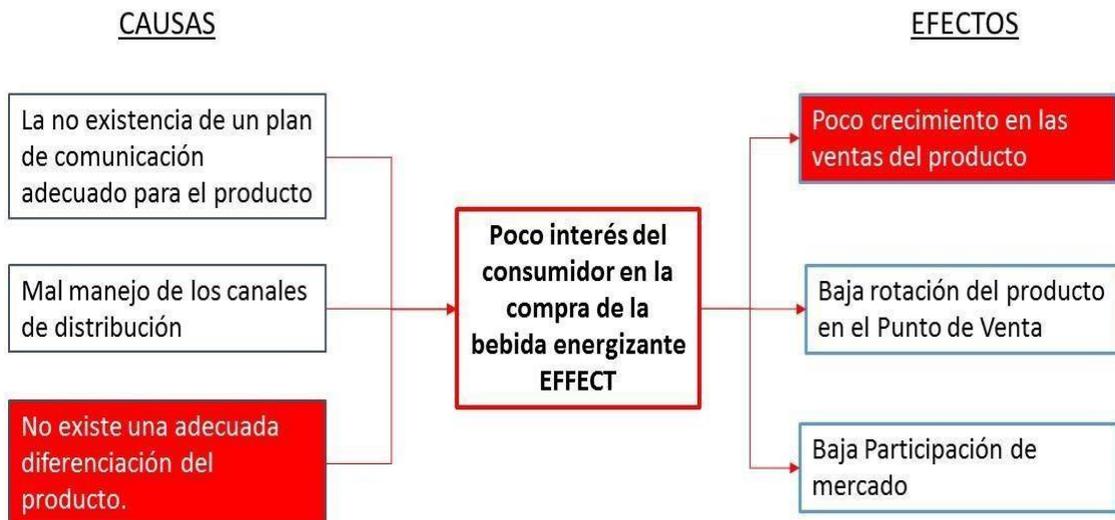
Comprendiendo la importancia de tener en cuenta la Diferenciación en los productos, debido a que hoy en día el mercado es más competitivo en productos como las bebidas energizantes, las cuales según datos de CCR y Euromonitor, tienen un porcentaje de participación de 2.5% dentro del rubro de bebidas no alcohólicas. Y la demanda de estas bebidas ha crecido en gran parte debido al ingreso de marcas como Volt del grupo AJE, que irrumpió con un precio competitivo y más accesible: tan solo s/.2.00. Llegando a conquistar el 93% del mercado (considerando su volumen de ventas). Lo que generó que el mercado de energizantes se dinamice. Sin embargo, por valor de ventas continúa encabezando la lista el famoso Red Bull con el 70%, Volt con 20%, Monster 7% y otros 3%.¹

Considerando también, que la respuesta de la competencia no se ha hecho esperar. En donde Pepsico lanzó 220V Green, bebida que también se vende a s/.2.00 pero que se diferencia por contar con ingredientes como la guaraná, el ginseng y la hierba mate. Y Coca Cola, que tiene a Burn, también está buscando la manera de participar en el rubro de energizantes low-cost. Invirtiendo de manera

significativa en acciones de marketing que les permita comunicar adecuadamente su propuesta de valor del producto (Peru retail, 2016). Y además analizando el perfil del consumidor de estas bebidas, especialmente personas de 18 a 30 años, que no solamente son deportistas sobresalientes; sino que además son personas con un ritmo cotidiano de movimiento constante, que trabaja o estudie durante largas horas. Este target considerado como Millennial, que es una generación muy visual donde se priorizan las imágenes y prefieren a las empresas activas.

Es conveniente proponer a la empresa GEMEFAR la implementación de una estrategia de diferenciación que les permita distinguir La marca EFFECT de ofertas similares en el mercado. A través de, la segmentación para la identificación de un público objetivo, la construcción de la imagen y personalidad para comunicar la promesa hacia el cliente y lograr la recordación de marca. Al no existir una adecuada diferenciación del producto es una problemática debido a que el consumidor no tendrá una propuesta que refleje atributos y no tenga interés en adquirir la marca, por lo que se creará que el producto a la larga llegue a ser uno más dentro de un mercado altamente competitivo y que el consumidor no logre distinguirlo que traerá como consecuencia la comercialización del producto se torne lento y el retorno sea escaso.

Análisis Crítico



1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

De qué manera la estrategia de diferenciación influye en el crecimiento de las ventas de la bebida energizante EFFECT de la empresa GEMEFAR S.A.C. en Lima, 2016?

1.2.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿De qué manera la imagen de marca influye en las ventas de la bebida energizante EFFECT de la empresa GEMEFAR S.A.C. en Lima, 2016?

Problema específico 2

¿Cuál es el actual segmento al cual se enfoca la bebida energizante EFFECT de la empresa GEMEFAR S.A.C. en Lima, 2016?

Problema específico 3

¿Qué acciones de diferenciación se deben utilizar para generar recordación de marca de la bebida energizante EFFECT de la empresa GEMEFAR S.A.C. en Lima, 2016?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer la estrategia de diferenciación que influye en el crecimiento de las ventas de la bebida energizante EFFECT de la empresa GEMEFAR S.A.C. en Lima, 2016.

1.3.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Evaluar la imagen de la marca y la percepción que tiene el consumidor actual de la bebida energizante EFFECT en la empresa GEMEFAR S.A.C. en Lima, 2016.

Objetivo específico 2

Determinar el segmento al cual se enfocará la bebida energizante EFFECT de la empresa GEMEFAR S.A.C. en Lima, 2016.

Objetivo específico 3

Proponer acciones para la recordación de marca de la bebida energizante EFFECT en la empresa GEMEFAR S.A.C. en Lima, 2016.

1.4 Casuística: Ventas con resultados negativos

La empresa Grupo Empresarial Mendoza farmacéutico con GEMEFAR S.A.C. se encuentra en un momento de tomar una decisión crítica de dejar la comercialización del producto EFFECT debido a que sus ventas se han visto estancadas durante varios trimestres, y cada día se enfrenta a competencia más sólidas en el

mercado y más fabricantes que quieren un trozo de su torta. EFFECT es una marca que tiene una presencia sólida en mercados de Alemania y Chile, así que aprovechando esta tendencia la empresa decidió importar la marca para su comercialización en el mercado peruano.

Pero no mostro nada que haga destacar el producto por encima de los que se encuentran liderando el mercado, con especificaciones y componentes similares a los que tienen todos.

VENTAS EFFECT 2015				VENTAS EFFECT 2016			
PERIODOS	CANTIDADES	PRECIO S/. UNITARIO/PROMEDIO	IMPORTE TOTAL S/. INCLUIDO IMPUESTOS	PERIODOS	CANTIDADES	PRECIO S/. UNITARIO/PROMEDIO	IMPORTE TOTAL S/. INCLUIDO IMPUESTOS
ENERO	336	4.71	1,584.00	ENERO	73	4.21	307.20
FEBRERO	535	4.49	2,403.30	FEBRERO	1523	4.95	7,541.73
MARZO	1320	4.94	6,519.13	MARZO	1080	4.91	5,302.34
ABRIL	638	4.73	3,016.76	ABRIL	784	5.03	3,942.00
MAYO	216	4.78	1,032.40	MAYO	1256	4.71	5,915.47
JUNIO	144	4.80	691.20	JUNIO	538	5.01	2,696.53
JULIO	180	4.80	864.00	JULIO	600	4.84	2,904.42
AGOSTO	434	4.57	1,983.94	AGOSTO	756	4.65	3,519.05
SEPTIEMBRE	1300	4.91	6,376.57	SEPTIEMBRE	568	4.91	2,789.88
OCTUBRE	589	4.56	2,686.50	OCTUBRE	1128	4.42	4,981.53
NOVIEMBRE	286	5.05	1,444.20	NOVIEMBRE	2811	4.51	12,688.20
DICIEMBRE	98	5.68	557.04	DICIEMBRE	2378	4.87	11,590.80
TOTALES	6076	4.80	29,159.04	TOTALES	13495	4.76	64,179.15

IMPORTACION TOTAL EN S/.	27,300.00
--------------------------	-----------

IMPORTACION TOTAL EN S/.	87,333.28
--------------------------	-----------

RENTABILIDAD DE PRODUCTO	1,859.04
PORCENTAJE DE RECUPERACION	7%

RENTABILIDAD DE PRODUCTO	-23,154.13
PORCENTAJE DE RECUPERACION	-26%

A pesar de contar con un presupuesto y recurso adecuado que podrían ayudarles a mitigar los efectos adversos, se ha cometido fallos a la hora de lanzar y comercializar el producto. Como resultado, estos han implicado un alto costo; no sólo por la cantidad en importación, sino por todo lo que implica para una marca al ver afectada su imagen.

CONSIGNACIÓN NEGATIVA DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA

Otro punto en el cual se demuestra como la poca diferenciación produce

que el producto no genere el interés deseado, fue dado en la licorería VINOS Y LICORES S.A.C. con RUC 20519031371, de propiedad de Cárdenas Segura Ricardo Leonel, en donde se entregaron cinco planchas del producto EFFECT (cada plancha consta de 24 unidades), con la finalidad de que puedan ser vendidas en su punto de venta en un plazo máximo de 2 meses. Al cabo del tiempo establecido, se realizó la visita respectiva al punto de venta, donde la propietaria manifestó que solo fueron vendidas 10 unidades, por lo que tuvo que devolver la diferencia, es decir, no hubo éxito en las ventas de la bebida EFFECT

Los días de permanencia de stock en el punto de venta, exceden los días proyectados para poder realizar la cobranza por concesión de productos en el punto de venta, que se estimó eran de 30 días, dando un margen negativo a la empresa GEMEFAR S.A.C. con sus proveedores.

Así mismo, en la empresa GRIFOS ESPINOZA S.A. con RUC 20100111838 de propiedad Ponte Villanueva Eudolio Francisco, se entregaron 4 planchas, que equivale a 86 unidades de latas EFFECT. Para poder ser vendidas en el mismo plazo de 30 días, sin embargo, esto fue imposible y la cobranza por el mismo se ha extendido hasta en 90 días. Como se puede observar, las fechas estimadas de venta exceden los tiempos proyectados para recuperar la inversión, y también para el pago de las obligaciones asumidas por la importación del producto.

Definitivamente se puede observar, un punto crítico en la comercialización de la bebida EFFECT en los puntos de ventas, y esto se debe a los siguientes factores:

La ausencia de un atributo diferencial o propuesta de valor del producto hacia el consumidor, ocasiona que el mercado potencial no lo reconozca, por lo tanto, no lo requiere ni busca. Al no existir el atributo diferencial hacia el consumidor y al no tener el interés por buscar el producto, los canales de comercialización se ven afectados por no tener la rotación debida de los

productos, por lo que, no se siente lo suficientemente motivado para poder ofrecer el producto. Las acciones de marketing no son claras ni expresan lo que el mercado potencial desea de este tipo de producto, por tanto, no lo solicitan.

Se plantea como solución adecuada a esta causa, que se identifique, se elabore una adecuada estrategia de diferenciación que comunique una propuesta de valor hacia el consumidor lo suficientemente atractiva para que el cliente se sienta identificado con la imagen de la bebida EFFECT y así reconozca a la misma y sienta que satisface sus necesidades. La cual tiene que ser comunicada de forma intensiva en todos los canales de comercialización, además de ser trabajada con herramientas de marketing directa al cliente, para que este logre una experiencia con el producto. Con ambas acciones, en definitiva, se logrará un incremento en las ventas de los canales de comercialización.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Tesis Nacional 1

Carrasco Enrique, Flores Angela y Revilla Alex. (2016). ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE UNA GASEOSA ENERGIZANTE. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Editorial: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADA. Lima, Perú.

Conclusiones:

- La Compañía Ajeper, empresa multinacional más grande de bebidas tiene varias fortalezas, una de ellas y como principal es la distribución exclusiva a nivel nacional, por tanto, nos permite dirigir la fuerza de ventas en los lanzamientos de nuevos productos. Cabe añadir que la Compañía cuenta con operaciones en más de 20 países y posee una facturación Global de más de US\$ 1,700MM, esto le da el respaldo financiero para ejecutar innovaciones audaces y con respaldo de presupuesto sin poner en riesgo su operación.
- La cadena de suministro del grupo Ajeper, caracterizado también por tener un liderazgo en costos, creando eficiencias a todo nivel, de manera las innovaciones tienen costos competitivos con beneficios para todos los participantes del mercado. La compañía Red Bull, hasta el día de hoy se sostiene en el mercado con la misma estrategia comercial tradicional, teniendo en cuenta el exitoso caso de Volt y Vive100 (de Quala) en Colombia, Con un Dashboard FODA se puede unificar la oportunidad de

incremento de ingreso y de barreras de entrada.

- El grupo AJE con el Energizante Volt, una vez más rompió los prototipo de comercialización que existían en la Categoría, se entiende Que los energizantes eran para un consumidor selecto, por ello su distribución era selectiva, con el precio alto con una presentación en lata. Por lo contrario Volt se lanzó a nivel nacional, en todos los canales de venta con publicidad ATL masiva, el precio por debajo de las demás bebidas energizantes, hasta 10% del principal referente de la categoría Red Bull y en presentación PET, por el costo de la producción y la agilidad, de esta manera se buscaba trasladar el margen al Canal y al Precio de Venta. Esto lo llevó a que en sólo un año (2015) llegue a convertirse en líder de mercado absoluto con 93% de participación de mercado a diciembre. Actualmente se llega a aumentar nuevos consumidores de la categoría, incrementando la categoría en más de 8 veces.
- la categoría bebidas energizantes sigue siendo atractivo para nuevas marcas que tengan valor agregado o ventajas diferenciales, ya que existen marcas ya posicionadas en el mercado en la categoría de bebidas energizantes
- Consideramos que bajo el paraguas de marca Volt, existe gran oportunidad de mercado por la aceptación del consumidor y acaparara rápidamente en el mercado de la categoría de la bebidas energizante , sabemos que su participación va en aumentando en la categoría bebidas carbonatadas, Considerando además que el mercado de carbonatadas es casi 100 veces más grande que el de energizantes (equivale al 1.21% del mercado de carbonatadas) o Fortalezas en distribución y de liderazgo en costos de la Compañía, mencionadas anteriormente. o El costo de la innovación y lanzamiento en mínimo para la Compañía (S/. 900,000) vs. la probabilidad de éxito (S/.612,000,000 de Facturación al 5to año) o Know How de la Compañía en la Categoría y capacidad instalada 124 o Barreras mentales

del mercado para las marcas KR y ORO.

- Finalmente, concluimos que el proyecto es factible y exitoso con la inversión proyectada (Carrasco Enrique, Flores Ángela, Revilla Alex, 2016, pág.122).

Comentario

El sector es de gran crecimiento y altamente competitivo en donde la empresa que tenga una adecuada propuesta de diferenciación sea liderazgo en costos tipo volt o el mensaje como Red Bull llegan a crecer rápidamente en participación y ventas. Siendo este mercado muy rentable para ellos.

2.1.2 Tesis Nacional 2

García Chávez, Kriste, GorayTsuchiya, Silvia, Pandolfi Mercado, Patricia y Tejada Ocaña, Shirley. (2008). MARKETING EXPERIENCIAL: IMPORTANCIA DE LOGRAR EL CONTACTO Y EL RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE. CASO: SAGA FALABELLA. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Editorial: UPC. Lima, Perú.

Conclusiones:

- Las Grandes y medianas empresas de retail, en nuestro país, utilizan el tradicional marketing. El factor principal que motiva a una posible compra, no son los beneficios de la oferta, (que viene a ser el marketing tradicional), sino de la emoción que es el marketing experimental
- En el Perú, el sector retail se ha estado desarrollando de manera positiva, por constantes apertura de centros comerciales, en supermercados y al fortalecimiento de varias cadenas de tiendas por departamento y de especialidad
 - En ese caso las estrategias que deben utilizar las tiendas de departamento son en base a la experiencia de los consumidores.
- Las compañías deben estar pendientes que sus clientes adquieran una experiencia única con sus compras de manera positiva, de esa manera

mantener fiel a un cliente, lo que facilitaría de ingresos a la empresa.

- El tema de neurociencia sobre el funcionamiento de las emociones, percepción, etc. deben ser tomadas en cuenta a la hora de generar estrategias de marketing, o el comportamiento del consumidor ya que influye mucho en, las decisiones del cliente.
- El marketing mix también es de vital importancia, debemos relacionarla con la experiencia del cliente
- El marketing experiencial consiste en plantear estrategias innovadoras, y genera grandes beneficios para la empresa que lo utiliza, incrementa valor a la marca, genera recordación y busca sensaciones nuevas en el consumidor actual, su objetivo es relacionar algún tipo de vínculo entre la marca y el cliente, siendo este consumidor moderno le interesa aquello que le conmueva
- En la investigación y encuesta que se realizó, es respaldada por el estudio de Jack Morton World Wide, indican que al realizar eventos experienciales van a impulsar la compra al consumidor.
- A través de estas encuestas se concluye que realizar eventos ayudaría a incrementarse el valor percibido por la marca (Garcia Chavez, Kriste Goray, Silvia Pandolfi, 2008, pág.92).

Comentario:

La buena experiencia con el producto, es esencial, para una posterior compra del mismo, por ello, entender cuál es la motivación del cliente y sus aspiraciones, es necesario para una excelente estrategia comunicacional y lo más importante, que el cliente entienda y comprenda la personalidad de la marca y se sienta identificado con ella.

2.1.3 Tesis Internacional 1

Daniel Gómez Botero y Juan Pable López Lince. (2013). PLAN ESTRATÉGICO PARA EL LANZAMIENTO DE BEBIDAS ENERGIZANTES EN MEDELLIN. ESCUELA DE INGENIERIA DE ANTIOQUIA. Editorial: ESCUELA DE INGENIERIA DE ANTIOQUIA. MEDELLIN- COLOMBIA.

Conclusiones:

- Se recomienda este tipo de negocios, ya que el mercado en bebidas energizantes está incrementándose, Es primordial seguir todas las estrategias de marketing mencionadas anteriormente para ingresar a un nuevo mercado sin fracaso y con la información adecuada a que cada una de las tácticas componen un elemento de la mezcla de marketing y están desarrolladas ampliamente entregando sugerencias de cómo debería ser su construcción.
 - Cuando una empresa quiera lanzar un nuevo producto, se debe tener en cuenta las ideas de los consumidores, porque estos proveerán información valiosa acerca del producto, sintetizando que necesidades y deseos les hace falta satisfacer, las cuales deberán tener presente para el éxito del mismo.
 - Para investigaciones futuras, es importante tener en cuenta el estudio financiero del proyecto, con el resultado de dicho estudio se conoce si es factible o no invertir en una planta de producción si es factible donde se realice la preparación y reducir costos, de ser factible le permitirá invertir al emprendedor y buscar nuevos socios que puedan aportar económicamente mostrando el proyecto atractivo a futuro
 - Regularmente se debe hacer un control a las diferentes estrategias del marketing mencionados, ya que el mercado va cambiando según las nuevas tendencias de los consumidores, es decir identificar periódicamente cuales van siendo las nuevas necesidades de los usuarios de estas bebidas para adaptarse a ellas y no perder participación en el mercado
- Una vez creada el producto y de tener un tiempo en el mercado establecer las duraderas con los clientes, canales y los consumidores finales. Para poder lograr crear condiciones que favorezcan a los comerciantes y

consumidores, con descuentos y actividades para fidelizar la marca e incentiven al consumo

- A forma de recomendación es importante antes de lanzar el nuevo producto se hagan pruebas de mercado, para verificar sabor, marca, empaque, y presentación con degustación incluida que estén acorde y sean llamativos para el público objetivo.
- Las bebidas energizantes son un producto preferido especialmente por los jóvenes y deportistas, a medida que la edad incrementa se pierde el interés por consumirlas.
- Las empresas más de trabajar por utilidades, deben interesarse por el bienestar de la salud del consumidor, lanzando productos de calidad, que no alteren su salud y verdaderamente alcancen los objetivos deseados por estos.
- Esta investigación se busca incentivar a los investigadores y a la institución emprender en un nuevo mercado, a su vez quiere dejar un legado para que antes de iniciar su incursión en cualquier mercado, lo estudien y lo entiendan

- La investigación permitió tener muchos conocimientos sobre el tema, enriqueciendo a nivel personal y profesional, abriendo las puertas a seguir empleando en un tema tan amplio que permite conocer mucho más y lograr identificar nuevas necesidades que con el tiempo pueden surgir en los exigentes consumidores.
- La bebida energizante permite diversificarse en amplias proporciones, pues al ser un producto que los consumidores ingieren principalmente para aumentar su nivel de energía, las demás cualidades de este pueden variar, cautivando así todo tipo de gustos sin alterar su objetivo principal. (Daniel Gomez Botero, Juan Pable Lopez Lince, 2013, pág. 90)

Comentario:

Es necesario conocer y establecer adecuadamente el segmento al cual te vas a dirigir debido a que con ello podrás tener adecuadamente el perfil y conocimiento de los gustos de los mismos, esto con la finalidad de generar diferenciación en el producto a introducir al mercado, permitiendo de alguna manera obtener una participación importante del mercado.

2.1. 4 Tesis Internacional 2

Aguirre Hidalgo René Andrés y Barchi Rodríguez Xóchilt Fiorella. (2014). Estudio de Factibilidad Comercial para una Bebida Energizante a base de Borojó en la ciudad de Guayaquil. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Editorial: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Guayaquil-Ecuador.

Conclusiones:

- Existe un gran mercado en la ciudad de Guayaquil, se identificó una gran demanda a satisfacer en bebidas energizantes
- La población estaría dispuesta a consumir una bebida energizante a base de borjón. Según el estudio de mercado realizado.
- El desconocimiento Más de la mitad de la población sometida al estudio no conoce los beneficios que brinda el borjón, lo cual hace que el Plan de Marketing del proyecto esté orientado a difundir dichas propiedades.
- Se define que el canal de distribución principal a utilizar para comercializar la bebida son distribuidores como las empresas Difare (Pharmacy's, Cruz Azul) y Farcomed (Fybeca y Sana Sana); ya que colocar el producto en canales como autoservicios como La Favorita y Corporación El Rosado sería muy costoso.
- El precio de venta al público (PVP) al consumidor final de la bebida B-Energy es de \$1.50, el margen de utilidad (\$0.50) y el margen de ganancia del distribuidor (\$0.40), son competitivos para el mercado
- El proyecto es rentable económicamente, el TIR es de 54.76% y el VAN es de \$ 160,188.54; recuperando la inversión inicial.
- La utilidad comenzara a presentar en 2 años de acuerdo al análisis financiero realizado el proyecto de estar operativo el negocio. (Rene Aguirre,Xóchilt Barchi, 2014, pág. 91).

Comentario:

Vemos que también en los mercados internacionales la aceptación de nuevas marcas de bebidas energizantes se presenta de una forma favorable y por ende entrar al mercado se torna rentable si existe una adecuada estrategia de marketing que permita despertar el interés del público objetivo por comprar tu producto.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Estrategia de Diferenciación según Michael Porter:

Nueve Fuentes de Ventajas Competitivas

Para nuestro autor Michel Porter, nos dice que una empresa tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que sus rivales, La estrategia de una compañía puede ser ofensiva o defensiva. Las compañías han tratado de seguir todos los enfoques para vencer a sus rivales y obtener una ventaja

Liderazgo en Costos

Michel Porter nos indica que ser líder en costo es mantener los costos más bajos frente a los competidores, de esa manera lograr un volumen alto en ventas, si una empresa tiene posicionamiento en costos como son las grandes compañías de Ajeper anteriormente indicado, se espera que sus utilidades superen el promedio esperado.

Este tipo de estrategia requiere una atención primordial y la empresa debe tener la suficiente capacidad para lanzar a precios inferiores al mercado.

Diferenciación

La segunda estrategia genérica es la diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que una empresa puede poseer.

El grado al que los competidores en un sector industrial puedan diferenciarse de los otros, es un elemento importante en la estructura del sector industrial. A pesar de la importancia de la diferenciación, sus fuentes no son bien comprendidas con frecuencia.

Las empresas tienen un punto de vista muy estrecho sobre las fuentes potenciales de diferenciación. (Maria Laura Lecuana, 2013)

La Diferenciación:

Constituye una opción atractiva para empresas que quieren construir su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales. Sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser: materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado, un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo, ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes. Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo mientras éste último no permite a dos empresas oponentes de afirmarse con igual fuerza en el mercado, con la diferenciación dos empresas del mismo rubro que apuestan en características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado.

El enfoque

Consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser una categoría especial de potenciales compradores en un área geográfica y específica con un segmento particular de la línea de productos.

2.2.2 Definición de Variable Independiente

Estrategia de Diferenciación

Las empresas constantemente están tratando de diferenciar su oferta de mercado de sus competidores: idean nuevos servicios y garantías, recompensas especiales para los usuarios leales, nuevas comodidades y deleites. Si una empresa logra diferenciarse los competidores podrían copiar su oferta de marketing, por ello las empresas deben estar cambiando nuevos beneficios.

Sony es un buen ejemplo de empresa innovadora continuamente desarrolla un producto nuevo, arma tres equipos, el primero trata de ideas mejorar menores, el segundo tratar de idear mejoras mayores y el tercer equipo busca formas de hacer obsoleto al producto. (Kotler, Direccion de Marketing, 2001, pág. 296)

Las principales ventajas que genera la diferenciación son:

1.- Lealtad a la marca:

Se refiere a la compra repetida de un producto o servicio. Como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

Cuando el vínculo es fuerte, la marca pasa a tener clientes actuales a clientes leales, que funcionan como embajadores que promocionan los productos sin esperar nada a cambio.

2.- Ningún sustituto considerado

Un producto se considera producto sustituto (o bien sustituto) de otro cuando uno de ellos puede ser considerado o usado en lugar del otro en alguno de sus posibles usos.

Hay que crear la necesidad en el cliente de que nuestro producto no sea sustituido por otro; porque, tiene características específicas que hacen que satisfagan necesidades de los clientes que no pueden encontrarlo en otro producto.

Todos los productos se pueden diferenciar en cierto grado

Tipos de estrategia de diferenciación según Philip Kotler:

Diferenciación de Producto: Los productos físicos varían en cuanto a su potencial de diferenciación, como la forma, características, desempeño, conformidad, durabilidad, confiabilidad, separabilidad, estilo, diseño.

Diferenciación de Servicios: La clave para el éxito competitivo podría radicar en agregar servicios, los principales servicios son: facilidad para ordenar, entrega, instalación, capacitación de clientes, consultoría de clientes, mantenimiento y reparación.

Diferenciación del personal: Las empresas pueden obtener una importante ventaja competitiva si tienen empleados mejor capacitados. En una época en que los competidores pueden imitar productos o servicios en un abrir y cerrar de ojos, algunas empresas prudentes están basando su marketing en los conocimientos únicos de sus empleados. Las características que deben mantener son: competente, la cortesía, credibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación.

Diferenciación de canales: Las empresas pueden obtener una importante ventaja competitiva cuidando la cobertura, los conocimientos y el desempeño de sus canales de distribución. El éxito de Caterpillar en la industria de los equipos para construcción se basa en parte en su excelente desarrollo de sus canales de distribución. Sus concesionarios se encuentran en más lugares que los de sus competidores, y por lo regular están mejor capacitados y tienen un desempeño más confiable. Entre sus características tenemos: cobertura, experiencia, desempeño

Diferenciación de Imagen: Los compradores responden de diferentes maneras a la imagen de una empresa y de una marca. La principal explicación de la extraordinaria participación de mercado mundial de los cigarrillos ha logrado en precisar y distinguir entre la identidad de la imagen. La identidad comprende las formas en que una empresa busca identificarse o posicionarse a sí misma o a su

producto. Entre sus características de la imagen son: símbolos, medios, ambiente, acontecimiento. (Kotler, Dirección de Marketing, 2001, pág. 298)

Muchas empresas han implementado estrategias de diferenciación que no aprobaron una o más de estas pruebas. Toda empresa necesita tener un posicionamiento distinto en el mercado.

El resultado es la creación o implementación exitosamente de una propuesta de valor posicionada en el mercado.

2.2.3 Definición de Imagen de Producto

Actualmente la calidad de los productos y servicios que una empresa ofrece es muy importante, pero lo que diferencia de la competencia son las emociones, sentimientos que transmiten a través de la imagen de marca y la estrategia de branding. Un producto con desperfectos daría una mala imagen en el Punto de Venta.

La imagen del producto es la imagen de la empresa dando como resultado que lo esencial para un producto es la manera en la que es percibida por el consumidor, por encima de la realidad de este.

En el mundo del marketing el término imagen de marca está relacionado con el conjunto de actividades que las empresas desarrollan en la comunicación y en la relación con sus clientes y asocian a esta a una serie de valores o de percepciones.

La imagen de marca es un método muy efectivo del marketing, nos permite en primera instancia a nuestro logo despertar una serie de sensaciones en nuestros clientes potenciales que podemos luego desarrollarles mediante una campaña de publicidad

Se puede analizar la imagen de marca de 3 maneras:

Imagen percibida: cuando los potenciales ven nuestra marca desde fuera. Se basa en entrevistas de campo, segmentos, como se ve nuestra marca desde afuera hacia dentro.

Imagen real: Como se ve la marca desde dentro hacia afuera; analiza las fortalezas y debilidades de la marca identificadas por la empresa a través de una auditoria interna

Imagen deseada: es la imagen que la marca desea que sea impactada en el segmento específico, y el resultado de una excelente decisión de posicionamiento de marca.

2.2.4 Definición de Segmento - Público Objetivo “Target”

Para Philip Kotler, El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades, El mercadólogo, debe determinar que segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características, comportamientos y quienes podrán requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado.

Variables de segmentación	Ejemplos
Geográfica	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios; densidad de población(urbana,

	suburbana, rural),clima
Demográfica	Edad, etapa del ciclo de vida, genero, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación.
Psicográfica	Clase Social, estilo de vida, personalidad.
Conductual	Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad.

No existe una forma única para segmentar un mercado. Un mercadólogo debe probar diferentes variables de segmentación, solas y combinadas, para encontrar la mejor manera de determinar la estructura del mercado

El autor resume mediante esta tabla

Principales variables de segmentación para los mercados de consumo

(Kotler, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 165)

Beneficios de la Segmentación de Mercado

La segmentación se orienta al cliente y por ello es compatible con el concepto de marketing. Al segmentar, primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego se decide si resulta practico diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas

Al adaptar los programas de marketing a los segmentos individuales, los ejecutivos realizaran mejor su trabajo de marketing y harán un uso más eficiente de sus recursos. Una pequeña empresa su trabajo con recursos escasos podrá

competir de manera eficaz en uno o dos segmentos pequeños del mercado.

(William J. Stanton, 1999, pág. 173)

Las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente, si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado. Por ejemplo Oshkosh Truck Company en Wisconsin se convirtió en el fabricante más grande de camiones de bomberos y de rescate para los aeropuertos de todo el mundo. Reynolds & Reynolds Company, empresa con sede en Ohio, domina el mercado de los formularios estándar de papel entre los distribuidores de automóviles. Hasta las compañías más grandes, con suficientes recursos para realizar el marketing masivo basado en costosas campañas a nivel nacional han empezado a abandonar las estrategias generales de marketing. Prefieren la segmentación por ser una estrategia más eficaz para llegar a fragmentos que antes constituían un mercado masivo y homogéneo en Estados Unidos. (<http://www.reyrey.com/>)

Segmentos y estilos de vida en Perú

Como respuesta a la necesidad de información de las empresas peruanas frente a los grandes cambios sociales, la empresa de Asesoría e investigación de Marketing Consumidores & Mercados S.A., dirigida por el Dr. Rolando Arellano Cueva, realizó la primera clasificación de estilos de vida de los consumidores peruanos.

La forma de segmentación de mercados más usada en Perú es la segmentación por clases sociales, cuyo punto de partida es la capacidad económica de los individuos, y supone que las personas se parecen porque tienen el mismo nivel económico. Por ejemplo, asume que las personas de un mismo ingreso o profesión.

En situación de gran pobreza y poca competencia esta aseveración podría ser real, pero en periodos de cambio y crecimiento competitivo, como el que está viviendo actualmente Perú y toda América Latina, no lo es tanto. Es así que las

empresas peruanas tienen un nuevo reto que afrontar: seguir la rápida evolución de los mercados peruanos, Es por la misma razón que en los países más desarrollados la segmentación en clases sociales se utiliza como criterio base, pero ante la toma de decisiones de marketing mas final se utilizan sistemas distintos como los estilos de vida.

Hay 9 estilos de vida

Estilos de Vida en Perú
Las Conservadoras
Los Progresistas
Los Sobrevivientes
Los Afortunados
Los Adaptados
Los Tradicionales
Las Trabajadoras
Los Emprendedores
Los Sensoriales

Las conservadoras: Grupo Formado, sobre todo, por mujeres cuyo centro de interés es el cuidado de su familia, aun cuando muchas de ellas trabajen fuera de casa.

Los Progresistas: Hombres y Mujeres relativamente jóvenes cuya característica central es que migraron a las ciudades desde el campo o desde una ciudad más pequeña. Buscan el progreso mediante el trabajo en cualquier tipo de actividad y también mediante el estudio.

Los Sobrevivientes: Hombres o Mujeres cuyos ingresos los ubica en niveles de vida cercanos a la supervivencia o pobreza extrema. Su consumo de productos no básicos es muy bajo.

Los Afortunados: Hombres Y mujeres con alto nivel de educación (superior y posgrado) con nivel de ingreso individual y familiar bastante altos.

Los Adaptados: Hombres y Mujeres residentes en ciudades grandes y medianas en donde nacieron o donde llegaron traídos por sus padres inmigrantes.

Los Tradicionales: En su mayoría son hombres que habitan en ciudades de la sierra (sobre todo la sierra sur) o que, habitando en Lima y en otras ciudades de la costa, guardan fuertemente sus tradiciones.

Las Trabajadoras: Mujeres jóvenes y de edad mediana que, siendo muchas de ellas madres, su vida está orientada hacia el progreso personal y familiar.

Los Emprendedores: En su mayoría son hombres de edad mediana. Muchos son trabajadores independientes (pequeños empresarios, abogados, profesores universitarios) o empleados de nivel medio de empresas privadas

Los sensoriales: Se trata de hombres y mujeres jóvenes o de edad avanzada (no hay personas de edad madura) cuya vida está muy orientada hacia las relaciones sociales

(William j. Stanton, 1999, Págs. 204,205)

2.2.5 Definición de Notoriedad de Marca

Cuando un consumidor compra un producto determinado y comprueba que efectivamente satisface su necesidad, normalmente tiende a ser fiel a ese producto. Conseguido esto, la notoriedad de la marca es la capacidad que tiene un cliente para reconocer e identificar esa marca y para usarla.

Con la notoriedad se pueden seguir varias estrategias: por un lado se puede potenciar estrategias: por un lado se puede potenciar la notoriedad de la marca antes de estimular la necesidad, de forma que cuando esta última parezca, la

marca aparezca de forma espontánea en la mente de consumidor; por otro lado también se puede potenciar el reconocimiento de la marca en el lugar de venta, por ejemplo, para que el cliente al verla, la identifique y conseguir así que se estimule la necesidad; por último, se puede realizar una estrategia que persiga ambos objetos a la vez. (Bengoechea, 1998, pág. 351)

Reconocimiento de marca: se refiere cuando un consumidor puede identificar fácilmente la marca.

Recuerdo de marca: Se mide cuando un consumidor puede recordar fácilmente la marca de un producto cuando vaya de compras.

Top of Mind: Se podría decir cuál es la primera marca que puede recordar el consumidor o la marca que se posiciona en la mente del consumidor . (<http://www.marketingsgm.es/la-notoriedad-marca>)

2.2.6 Propuesta de Valor

El valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto servicio. (Kotler, Dirección de Marketing, 2001, pág. 34).

La satisfacción del cliente en función del desempeño percibido y de las expectativas. Una satisfacción alta o un deleite crea un vínculo emocional con la marca y no solo una preferencia. Además una empresa debe mantenerse al tanto de las expectativas de valor y de la satisfacción de los clientes, en ese caso todas las empresas necesitan estar alertas al desempeño de su competencia. (Kotler, Dirección de Marketing, 2001, pág. 44)

El éxito de la empresa depende de que tan bien se coordinen las actividades de las distintas áreas, la mayoría de ellas manejan procesos que incluyen:

- Implementar productos nuevos: Todas las actividades implicadas en investigar, desarrollar y lanzar nuevos productos de alta calidad.
- Control de inventarios: Intervienen manejo de niveles de inventarios de materias primas, materiales semi-acabados y productos terminados.
- Retención de clientes: Básicamente se refiere a las actividades implicadas en financiar y retener a los clientes e incrementar sus compras.
- Servicio a clientes: Soluciones para los clientes de manera rápida y satisfactoria. (Kotler, Dirección de Marketing, 2001, pág. 45)
- Muchas Empresas actuales han formado sociedades como proveedores y distribuidores específicos para crear una cadena de entrega de valor, Los clientes modernos son más difícil de complacer, son más inteligentes, más conscientes del precio, más exigentes, el reto es producir clientes leales.

2.2.7 Definición de Variable Dependiente: Ventas

Según Philip Kotler, las dos principales funciones intermediarias del canal de marketing: la venta al menudeo y la venta al mayoreo, ¿Qué es la venta al menudeo?. Incluye todas las actividades involucradas en la venta de productos o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios. Productos o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios, Muchas instituciones, fabricantes, mayoristas y minoristas hacen venta al menudeo pero la mayor parte de la venta al menudeo lo realizan los minoristas

Venta al mayoreo: Incluye todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para su reventa o uso de negocios. Las empresas que se dedican sobre todo a actividades de venta al mayoreo se denominan mayoristas.

Los mayoristas compran sobre todo a los productores y venden principalmente a minoristas, consumidores industriales y otros mayoristas. Como resultado muchos de los mayoristas más grandes e importantes de la nación son bastante desconocidos para los consumidores finales. (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 345)

Venta directa al consumidor o usuario final

Dentro de la categoría de los bienes de consumo, este canal es el típico de la empresa de tipo artesanal, con una clientela reducida pero muy adicta. O el de las empresas importantes disponiendo de almacenes de venta al detalle en los principales centros de consumo, para lo cual necesitan una organización muy extensa y unos gastos generales y de financiación muy importantes. (Bengoechea, 1998, pág. 345)

Los departamentos de ventas suelen estar organizados geográficamente, y los cargos funcionales suelen ser por escala de responsabilidad y dependencias: jefe de ventas, delegados de ventas por división geográfica por regiones, por ejemplo

norte, sur, mediterránea, centro, supervisores o jefes de zona, que controlan a una serie de vendedores de zonas dentro de las regiones. El número de niveles y de personas implicadas depende por supuesto del tamaño y distribución geográfica de la empresa.

Publicidad: Es sin duda el recurso más utilizado por las empresas para comercializar sus productos. Es una acción comunicativa que lo que pretende precisamente es eso, comunicar algo a un público determinado.

Publicidad de Imagen: Este tipo de publicidad se utiliza, principalmente, para lograr una actitud del comprador hacia la marca.

Publicidad Promocional: En este tipo de publicidad lo que se busca es resultado a corto plazo. Aquí ya no nos referimos tanto a la actitud del consumidor hacia la marca, sino que se basa en incitar al consumidor hacia la marca, sino que se basa en incitar al consumidor al acto de compra. La eficacia de este tipo de publicidad se mide por el volumen de ventas del producto del que se trate.

Publicidad Institucional: En este caso, el objeto de la comunicación no es ni el producto ni la marca sino la empresa en sí. Lo que se pretende es crear una actitud o reforzar una ya existente sobre la empresa. Se trata de argumentos sobre la personalidad de la empresa para lograr un clima de confianza y seguridad hacia ella. (Dirección de Marketing y Ventas, pág. 352)

Promoción de Ventas: El departamento de promoción de ventas no suele aparecer por separado, sino dependiendo de ventas o publicidad, Encierra una serie de actividades con dos objetivos: tanto estimular la tarea del intermediario como impulsar la compra del consumidor.

Para el autor Pujol Brunol, nos dice que es un instrumento más dentro de la comunicación comercial; como tal tiene gran importancia y es uno de los recursos más utilizados por muchas empresas para vender sus productos.

Objetivos de la promoción de ventas: Generalmente se usan junto con la publicidad, la venta personal, el marketing directo u otras herramientas de la mezcla de promoción. Las promociones de ventas comerciales y empresariales apoyan el proceso de venta personal de la empresa.

Principales Herramientas de Promoción de Ventas.

Es posible utilizar muchas herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas. A continuación se presenta las descripciones de las principales herramientas de promoción al consumidor, comerciales y empresariales.

- Las Muestras son ofrecimientos de una prueba de un producto, constituyen la forma más eficaz pero más cara de lanzar un nuevo producto.
- Los cupones son certificados que ahorran dinero a los compradores cuando compran los productos especificados.
- Los mercadólogos también están cultivando nuevas salidas para la distribución de cupones como dispensadores en los estantes de los supermercados.
- Los paquetes con descuento ofrecen a los consumidores un ahorro sobre el precio regular de un producto.
- Los obsequios son bienes que se ofrecen gratis o a bajo costo como incentivo para comprar un producto. (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 413)

Marketing Online: es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado está teniendo un impacto en los compradores y los mercadólogos que lo atienden. En esta sección examinamos como la estrategia y la práctica del marketing está cambiando para aprovechar las tecnologías de Internet de hoy.

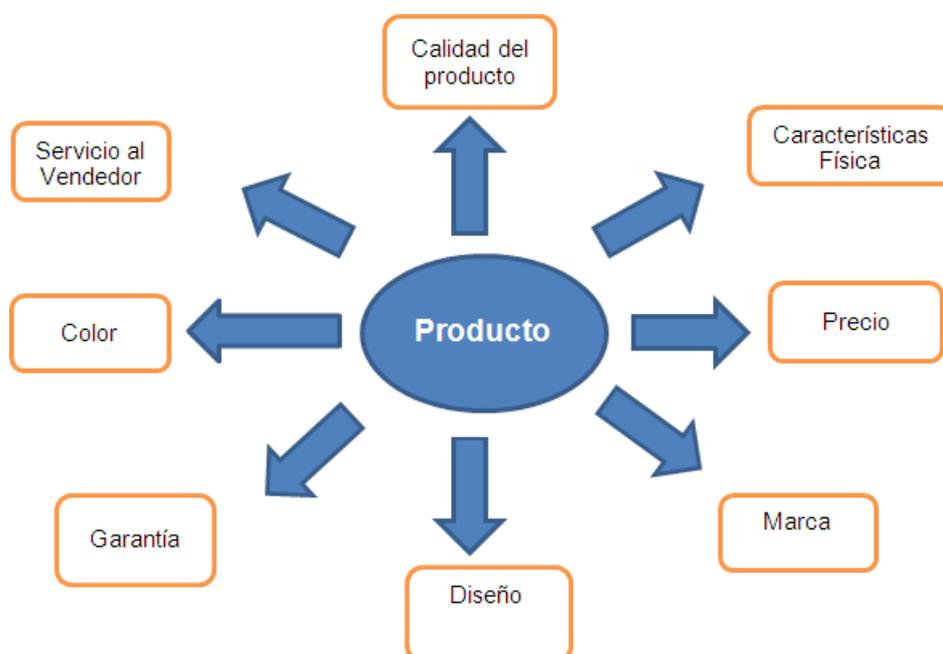
2.2.8 Generación de Demanda

Es una serie de acciones mediante las cuales el área de marketing o personal que realiza estas actividades dentro del negocio, va madurando a las empresas que tiene como contactos iniciales dentro de un mercado meta, hasta convertirlos en prospectos calificados (posibles clientes con un interés muy alto en nuestro producto o servicio) dichas acciones serán compartidas con el área comercial para que, mediante sus procesos, se conviertan en el mayor número de ventas cerradas. Invariablemente este proceso cobra gran importancia debido a que mientras mejor sea la calidad de los prospectos calificados, esto redundará en un impacto directo en el hit rate de ventas, dado que el mayor número de clientes tocados tiene un alto potencial de concluir en una venta; a mejor calificación de los prospectos será más fácil guiar hacia un cierre más contundente.

Un proceso mediante el cual el área de marketing se hace de estos prospectos calificados es por medio de las campañas, que cubren una gama muy variada de trabajo, desde obtenciones de bases de datos, procesos de telemarketing, contacto directo, webinars, uso de redes sociales y cualquier otro elemento por el cual se pueda hacer llegar a un mercado meta nuestra oferta de valor y pueda apoyar para el cierre de venta. (Villagran, 2011).

2.2.9 Definición de Aceptación del producto

En primer lugar, definamos lo que es un producto: es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Así pues, en esencia, el público compra, mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto. **(William j. Stanton, 1999, pág. 211)**



(William j. Stanton, 1999, pág. 211)

2.2.10 Adopción y Difusión de nuevos productos

Es el conjunto de decisiones sucesivas que un individuo u organización toma antes de aceptar la innovación donde se proponga un sistema social a lo largo del tiempo

Se entiende que los dos procesos anteriores identifican del por qué un producto es o no aceptado por el público. Los consumidores tenderán a comprarlo en el momento de ser introducido. Este conocimiento del comportamiento del consumidor será de gran utilidad.

Etapas del Proceso de Adopción

ETAPA	Actividad Durante la etapa
Conocimiento	El individuo entra en contacto con la innovación; se convierte en prospecto
Interés	El producto le interesa al prospecto lo bastante como para buscar información
Evaluación	El prospecto juzga las ventajas y desventajas del producto y lo compara con otras alternativas
Prueba	El prospecto adopta la innovación por algún tiempo.
Adopción	El prospecto decide utilizar la innovación en forma integra
Confirmación	Luego de adoptar la innovación, el prospecto se convierte en usuario que inmediatamente busca la seguridad de que decisión adquirir un producto.

(William j. Stanton, 1999, pág. 229)

CAPITULO III

ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

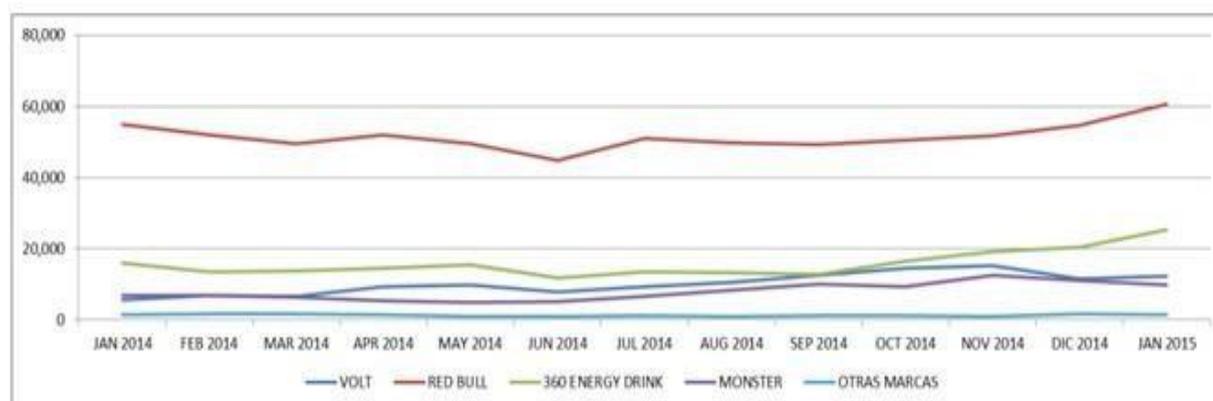
3.1 De acuerdo al problema general y problemas específicos

La propuesta del desarrollo e implementación de una estrategia de diferenciación se basa en evaluar y resolver los problemas planteados anteriormente:

- 1) Al día de hoy los consumidores del mercado de bebidas energizantes no poseen percepción alguna sobre la marca EFFECT, no reconocen el producto en físico, el isotipo, ni cuál es su procedencia, por tal motivo la empresa GEMEFAR no obtiene las ventas que justifiquen la inversión en los últimos años.
- 2) Así mismo, actualmente no se atiende a un segmento específico, la puesta en venta de la bebida EFFECT, se está realizando de manera muy similar a como si fuera un producto de consumo masivo, pero con precio alto. Esto inclusive, ocasiona que se esté ofertando a los segmentos ya tomados por la competencia y los esfuerzos en la venta son en vano.
- 3) La ausencia de una diferencia notable de EFFECT frente a la competencia, trae como consecuencia que pase desapercibida, por tanto, no hay experiencia de compra y tampoco recordación de marca.
- 4) Es por ello, que a continuación planteamos los siguientes pasos que se debería seguir para la identificación, elaboración e implementación de la estrategia de diferenciación.

Cuadro del Volumen en Ventas en litros – Mercado Energizantes (Perú) ⁹

Periodo: Ene14 – Ene15



T. PERU (LIMA +13)	JAN 2014	FEB 2014	MAR 2014	APR 2014	MAY 2014	JUN 2014	JUL 2014	AUG 2014	SEP 2014	OCT 2014	NOV 2014	DIC 2014	JAN 2015
VOLT	5,614	6,728	6,687	9,278	9,876	7,824	9,305	10,456	12,424	14,533	15,199	11,551	12,259
RED BULL	54,855	51,852	49,566	51,812	49,553	44,810	51,013	49,762	49,146	50,326	51,624	54,669	60,633
360 ENERGY DRINK	15,993	13,508	13,660	14,370	15,514	11,844	13,503	13,261	12,625	16,413	19,201	20,484	25,202
MONSTER	6,767	6,854	6,429	5,408	4,728	4,987	6,578	8,172	9,938	9,206	12,569	11,032	9,780
OTRAS MARCAS	1,355	1,738	1,741	1,402	990	873	1,157	958	1,079	1,146	980	1,596	1,269
T. Energy Drink	84,584	80,681	78,082	82,269	80,661	70,338	81,556	82,608	85,212	91,625	99,573	99,332	109,143

3.2. Propuesta de Plan de Solución:

Proceso de Segmentación: En el mercado de bebidas energizantes en Perú, tenemos las siguientes marcas: Red Bull, Volt, Monster, Ciclón, Speed y Burn. Algunas de ellas con público objetivo definido y diferenciado.

Red Bull está dirigida a un público joven de 18 años a más del NSE A-B, que prefiere sentir adrenalina en todo momento y cuyos intereses son el deporte y el gusto por las emociones al límite, su precio fluctúa entre 6 y 8 soles. Cabe resaltar que Red Bull tiene alto nivel de presencia en campañas BTL, pues para ellos la experiencia entre el producto y el cliente es necesario.

Monster, en cambio está más enfocada a un público adolescente que necesita “*aflorar el monstruo que lleva dentro*”, según su concepto de marca, pues éstos están reconociendo su identidad y dejando que esta misma sea auténtica. Su precio fluctúa entre 6 y 8 soles.

Volt es la marca peruana revelación del mercado, pues se dirigió a un público entre 18 y 30 años NSE B-C, que desea sentir energía durante todo el día, a causa de sus trabajos extenuantes, sin pagar más allá de 3 soles por bebida, por ello se lanza con un precio competitivo de 2 soles que ha dado como resultado que hasta mayo del 2016, haya llegado a conquistar el 93% del mercado, considerando su volumen de ventas.

La actividad publicitaria de Volt, es intensiva, está presente en todos los medios que su público objetivo tiende a utilizar, además de reclutar “cruceistas”, personas que realizan venta ambulatoria en cruces de calles para captar la compra de los taxistas.

220V es la bebida de Pepsico, que nació como respuesta a la entrada al mercado de Volt, y es quien pretende hacerle la competencia directa, su precio fluctúa entre 2 y 3 soles.

La comercialización de Red Bull y Monster se realiza en mayoristas, minoristas, puntos de venta y retail, solo las marcas Volt y 220V son comercializados además, en bodegas y Kioskos, pues su sector es diferente.

Cabe mencionar que la promoción de todas estas marcas está presente en paneles, afiches, material POP, medios de prensa escrita, entre otros.

Otras marcas como Ciclón, Burn, Speed no tienen mayor actividad promocional actualmente, por tanto, existe cierta dificultad en conocer cuál es su público objetivo y cuál es su mensaje. Burn, marca de Coca Cola, tuvo presencia promocional entre el 2009 y 2011 luego de ello, trata de cambiar de estrategia para ser parte de las bebidas de bajo costo.

Conociendo los mercados atendidos por la competencia, se propone que EFFECT

debería estar enfocado en un nicho no explorado, y este es el mercado de los **trabajadores ejecutivos de NSE A-B de 22 años a más**, que ocupan puestos de trabajo como asistentes senior o junior, jefaturas y/o gerencia, es decir, tienen estudios universitarios y/o post grado y perciben ingresos aproximados de 2 mil nuevos soles a más. Su estilo de vida se caracteriza por el trabajo constante, sentido de superación, alto nivel de sociabilización y alto nivel de consumo.

Ellos tienen la necesidad de poder obtener energía todo el día, puesto que luego de rendir en sus jornadas de trabajo deben proseguir con estudios de diversa índole, cumplir con sus funciones de padres, realizar actividades con amistades entre otros. Además que experimentan un periodo de cansancio puntual, que se da después de sus refrigerios pero igual deben regresar a sus jornadas de trabajo.

Desarrollo de Imagen: Una vez decidido al público objetivo al que se atendería, se debe desarrollar un mensaje que los invite a probar EFFECT, que se sientan identificados, y lo más importante que estén seguros que satisface sus necesidades. Este mensaje será la promesa entre la bebida y los ejecutivos, que entiendan que EFFECT cumple su promesa porque estará donde ellos quieren que esté, entregándoles energía cuándo más lo necesitan, para cumplir sus objetivos. Por ello el mensaje sería el siguiente: ***"EFFECT te da más...para que vayas por más"***.

El mensaje es la ventaja diferencial y se basa en que ***la energía que te brindará es mayor que la del resto, para que puedas lograr más, es decir, que puedas lograr todo lo que esperas alcanzar***. Los ejecutivos deberían **entender** que esta bebida los ayudará a lograr todos sus objetivos, pues los mantiene en estado activo y que sin él definitivamente no sería posible.

Para que ellos capten este mensaje va a depender de todas las actividades de publicidad que acompañen con diferentes actividades y materiales gráficos entre otros.

Gestión de recordación de marca: Básicamente EFFECT debe ser promocionado a través de los medios donde el público objetivo estila acudir, informarse y transitar. Y esos medios serían los siguientes: ATL (televisión, prensa escrita, radio, publicidad exterior) BTL (campañas directas con el cliente) y Digital (redes sociales, web).

Los ejecutivos estilan hacer ejercicios, tomar café, leer periódicos, informarse y comentar en redes sociales, escuchar música en los autos, ver un poco de televisión por cable, por tanto, es básico que EFFECT esté presente en todos estos momentos, para que ellos recuerden que tienen a su disposición una solución cuando se sientan agotados.

Así mismo para ir acorde a la competencia líder del mercado Red Bull, es imprescindible hacer campañas de activación que acerquen a la bebida con el consumidor y esto se resuma en una experiencia.

Estas campañas consisten básicamente en, difundir el mensaje junto a grupo de personas preparadas y especialistas, a través de juegos dinámicos, una representación teatral, o diálogos abiertos, con el consumidor potencial que transiten a los lugares donde ellos frecuentan, tales como, centros comerciales, playas, gimnasios, cines y/o teatros.

El objetivo de estas campañas es que el cliente potencial de EFFECT sienta que la bebida es parte de sus productos tipo y que realmente lo ayudará a terminar su cansancio en cualquier momento del día.

Finalmente, la publicidad digital estaría enfocada a establecer un vínculo directo entre EFFECT y el cliente, donde podrá enterarse de las últimas campañas donde su marca estaría presente e ir entendiendo cuál es la personalidad de la marca.

CONCLUSIONES

Para el presente trabajo de investigación, se plantea una estrategia de diferenciación que impactara y motivara al crecimiento de las ventas en la empresa GEMEFAR S.A.C.

La propuesta se determinó a partir de una investigación de la situación actual del área de marketing y ventas de la empresa GEMEFAR S.A.C., donde se logró identificar, que al no tener un segmento de mercado concreto (quiénes son, cuáles son sus deseos y qué necesitan) ocasiona que GEMEFAR tenga gastos innecesarios y pérdidas recurrentes.

Por tanto al implementar la estrategia de diferenciación se solucionaría este punto crítico dentro del proceso de comercialización de la empresa GEMEFAR, para ello se necesitará una alta inversión en publicidad para poder llevar el mensaje de la nueva imagen de EFFECT al público deseado.

Es importante también destacar la promesa propuesta, la cual hace la diferencia con la competencia, siendo inspiradora para el sector de ejecutivos limeños, que buscan alcanzar objetivos personales todo el tiempo y desean encontrarse enérgicos.

RECOMENDACIONES

Se hace presente a la empresa GEMEFAR S.A.C. las siguientes recomendaciones:

1. La implementación de la estrategia de diferenciación, para ser reconocido en el mercado y lograr recordación de marca en el público objetivo.
2. Que el mensaje “***EFFECT te da más...para que vayas por más***”, sea colocado en cada pieza publicitaria, mensaje de campaña y publicidad digital, pues esta es la diferenciación que originará la compra de EFFECT, y no la compra de otra bebida.
3. Realizar una publicidad agresiva en los medios mencionados, sin embargo, es importante resaltar en campañas BTL, para que el consumidor cautivo sienta e internalice la experiencia y el concepto de consumir EFFECT.
4. Tomar en cuenta, los colores a utilizar en la línea gráfica, pues éstos deben expresar la personalidad de los ejecutivos.
5. Realizar la medición de las ventas a partir del primer lanzamiento de campaña de EFFECT, para conocer qué tan eficiente está siendo la comunicación del mensaje.
6. El establecimiento de un servicio post venta a través de las redes sociales pues como se dijo, es la línea directa de comunicación con el cliente, y se le debe prestar mucha atención.
7. Monitorear lo que realizaría la competencia a partir del lanzamiento de EFFECT, para rápidamente no dejar conquistar el público objetivo deseado, puesto que se conoce que el mercado de bebidas energizantes tiene crecimiento en los últimos años.
8. Una eficiente logística de comercialización que permita a la bebida EFFECT estar presente en todos los puntos de venta, donde los ejecutivos acostumbran a comprar y les represente fácil acceso.

Elaboración de Referencias

Libros

Porter Michael E. (2009) Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores, Pág. 12- 16 .España, Ediciones Pirámide

Joan Costa, (2004) La imagen de marca. Un fenómeno social. PP. 200

Recuperado de

http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_imagen_de_marca_un_fenomeno_social.pdf

Kotler, Philip, Dirección de Marketing (2001), México, Editorial Pearson Education
Kotler, Philip Fundamentos del Marketing, 2013 , Mexico Editorial Edamsa Impresiones S.A

William j. Stanton, Michael J.Etzel, Bruce K. Walker, Fundamentos del Marketing (1999) , Mexico

Bengoechea, Bruno Pujol, Dirección de Marketing y Ventas, (1998), Madrid España.

Material Electrónico

SGM, Marketing a la medida de tus necesidades.10/03/2016 Recuperado de <http://www.marketingsgm.es/la-notoriedad-marca>,

Virginia Borges, (2015). Blog Método Marketing, Recuperado de <https://metodomarketing.com/virginia-borges-experta-en-marketing/>

Conrado Martínez. (2016) Conrado y Mas.com. Marketing Private Consulting. Recuperado de <https://conradoymas.com/brand-awareness/>

Roberto Espinosa. (2016). Blog Welcome to the new Marketing. Recuperado de <http://robertoespinosa.es>

Informes

Fuente de Paul Capriotti Peri,(2009) BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa Pp. 83

Informes

Artículo Publicado por Luanne Kelchner (2016) Traducido por Rafael Ernesto Díaz.
Las ventajas de una estrategia de diferenciación de productos.

Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-una-estrategia-de-diferenciacion-de-productos-5588.html>

Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, (2011). Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Editora DEUSTO.

Tesis

Enrique Carrasco, Angela Flores, Alex Revilla. (2016). Analisis de Factibilidad de una gaseosa energizante. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Pp.122. Lima, Perú.

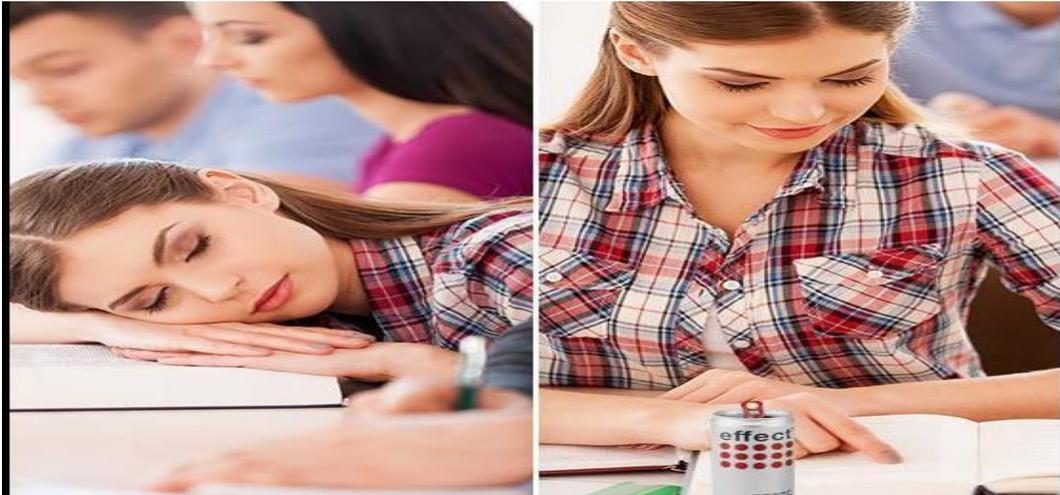
García Chávez, Kriste, GorayTsuchiya, Silvia, Pandolfi Mercado, Patricia y Tejada Ocaña, Shirley. (2008). Marketing Experiencial: Importancia de lograr el contacto y el relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Pp. 92.Lima, Perú.

Daniel Gómez Botero y Juan Pable López Lince.(2013) “Plan Estratégico para el lanzamiento de bebidas energizante en Medellin. Escuela de Ingenieria de Antioquia”. Pp 90, Medellin, Colombia.

Aguirre Hidalgo René Andrés y Barchi Rodríguez Xóchilt Fiorella. (2014). Estudio de Factibilidad Comercial para una Bebida Energizante a base de Borojó en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Pp 91. Guayaquil, Ecuador.

ANEXOS





Facebook page layout for 'effect' energy drink. The header includes the Facebook logo, the name 'effect', a search bar, and user profile icons. The main content area features the 'effect' logo (a grid of red dots) and a can of the drink. Below the logo is the text 'the mental energizer.' and a navigation bar with 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and 'Usar aplicación'. The page also shows a 'Estado' section with a photo/video icon and a text input field, and a 'Fotos' section with a photo thumbnail. On the right side, there are sections for 'Alimentos y bebidas en Paderborn', a search bar for publications, and an invitation to friends to like the page. At the bottom right, there is a short bio: 'effect® is the energy drink that provides a quick source of mental energy for everyone.'

