



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**LAS BEBIDAS FUNCIONALES EN EL CONSUMIDOR
PERUANO ACTUAL Y EL REPLANTEAMIENTO DE LA
ESTRATEGIA COMERCIAL DE ARCA CONTINENTAL
LINDLEY EN BASE A LAS NUEVAS TENDENCIAS DE
CONSUMO DE BEBIDAS**

TESIS

Para optar por el Título de: Licenciado en Marketing

AUTORES

Diego Leonel Delgado Chávez (0000-0002-3333-0570)

Giancarlo Sánchez Kong (0000-0003-0310-4123)

ASESOR

Javier Montoya Ramírez (0000-0001-9923-5077)

Lima, 05 de Marzo de 2018

Dedicatoria : A nuestros padres, por su esfuerzo, apoyo y por estar siempre a nuestro lado, velando por nuestro crecimiento como personas y profesionales.

Agradecimientos

Al profesor Javier Montoya, por su guía durante el proceso; a Rodrigo Salinas, Gerente Stills de Arca Continental Lindley, por su tiempo y apoyo; y a todas las personas que nos ayudaron durante la investigación.

RESUMEN

La presente investigación pretende examinar al consumidor limeño actual del mercado de bebidas no alcohólicas, y sacar una conclusión que permita a la empresa Arca Continental Lindley y al mercado de bebidas no alcohólicas, a redefinir su estrategia comercial a partir de las nuevas tendencias de alimentación, siendo que las bebidas gasificadas están siendo desplazadas por las bebidas funcionales.

Se presentarán como parte de la investigación ciertos estudios que justifican la relevancia de la misma, toda vez que la preocupación por la salud se ha tornado fundamental en las personas, pasando a investigar directamente al consumidor limeño, sus cambios en los hábitos de consumo y como esto ha afectado en las oportunidades de compra que ha experimentado, para que, de esta forma, podamos confirmar la hipótesis y determinar un replanteamiento de estrategia comercial para la empresa en cuestión.

Palabras Clave: consumidor limeño, bebidas no alcohólicas, mercado, estrategia comercial, bebidas gasificadas, bebidas funcionales.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to examine the local consumer of non-alcoholic drinks, and make a conclusion that allows Arca Continental Lindley and all the companys involved, to redefine it's commercial strategy because of the new feeding tendences, and because soda is being displaced by the non gasificated drinks.

As part of the investigation, some studies that justifies the relevance of this matter are going to be presented, because the concern about health is a trending topic nowadays on people. After that, we are going to investigate the limenian consumer, their changes in their feeding habits and how this has affected in their buying opportunities, so, in this way, we could confirm our hypothesis and determinate a change in the commercial strategy for Arca Continental Lindley.

Key words: Lima, consumer, non-alcoholic drinks, market, commercial strategy, soda, functional drink

Índice

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	12
1.1 LAS BEBIDAS FUNCIONALES, COMPOSICIÓN Y DEFINICIÓN.	12
1.1.1. Clasificación.....	12
1.1.2. BEBIDAS ENERGÉTICAS	12
1.1.3 Bebidas rehidratantes.....	13
1.1.4 Infusiones heladas	13
1.1.5 Agua	14
1.1.6 Agua funcional	14
1.1.7 Otras bebidas funcionales	14
1.1.8. Batidos de proteínas.....	15
1.2. IMPORTANCIA DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES	15
1.2.1. Tendencia hacia la preocupación por la salud	15
1.2.2 Otros factores que impulsan un consumo saludable	16
1.3 FUTURO DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES.....	18
1.3.1 Mega tendencias a nivel mundial.....	18
1.3.2 El azúcar y sus efectos contra la salud.....	20
1.3.2.1. El edulcorante como alternativa.....	21
1.4 FACTORES DE INFLUENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	22
1.4.1. Comportamiento del consumidor actual	22
1.4.2. Material de envase	23
1.4.3. Envase	23
1.5. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN.....	24
1.5.1 Tendencia de consumo innovadora, marketing innovador.....	24
1.6. EXPECTATIVAS FUTURAS.....	25
1.6.1. Próximas necesidades	25
1.6.2 Desarrollo de la categoría.....	25

1.7. SHARE NIELSEN DE BEBIDAS	27
1.7.1 Share por compañía	27
1.7.2 Share por marca	27
1.8 PORTAFOLIO DE THE COCA COLA COMPANY EN EL PERÚ	29
1.8.1 Refresco/Gaseosa	29
1.8.2 Aguas Purificadas/Sabores	29
1.8.3 Bebidas Fruta	30
1.8.4 Bebidas Energéticas / Deportivas	30
1.8.5 Te's	30
CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN	31
2.1 EL PROBLEMA	31
2.2 HIPÓTESIS.....	31
2.3 OBJETIVOS	32
2.3.1. Objetivo General	32
2.3.2. Objetivos Específicos	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	33
3.1 PLAN DE TRABAJO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.2 GRUPO OBJETIVO DEL ESTUDIO	34
3.2. DISEÑO DE MUESTRAS NECESARIAS.....	34
CAPÍTULO IV: DESARROLLO APLICACIÓN.....	38
4.1. Entrevista a profundidad	38
4.2. Grupo de discusión (Focus Group).....	39
4.3. Encuesta	40
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS	46
5.3 RESULTADOS ENCUESTAS	46
5.3.1. Análisis descriptivo	46
5.3.2. Análisis inferencial	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
Anexos pertinentes.....	99

Introducción

El consumidor a nivel mundial está cambiando su manera de pensar y la forma en que se alimenta. Este caso no es ajeno al mercado peruano. Las bebidas gaseosas han ido perdiendo adeptos, dado el alto nivel de azúcar que contienen, los ingredientes químicos que poseen y sobre todo por el hecho de que no contribuyen significativamente al correcto desarrollo de la salud en las personas. Es a partir de esto que han empezado a surgir nuevas oportunidades de consumo que suplen a las bebidas gaseosas y que proponen un listado de ingredientes más saludables, muchas veces con nutrientes que podrían aportar al cuerpo humano y que no son dañinos para la salud. Éstas son las bebidas funcionales.

Las bebidas no alcohólicas son productos muy dinámicos en la industria de los alimentos por ciertos aspectos como la innovación (Cada año surgen nuevos productos que dan paso a mayor competencia), por las nuevas tendencias de consumo y también por tratarse de un consumidor que no es fiel a una marca sino que opta por el consumo por impulso o según lo que desee al momento de comprar.

Dentro de las bebidas no alcohólicas se pueden encontrar las siguientes categorías:

- Bebidas Isotónicas
- Bebidas Energéticas
- Refrescos de Té
- Agua Mineral y Funcionales
- Refrescos sin gas y Zumos
- Soluciones en polvo

Dentro de éstas, las bebidas funcionales son aquellas bebidas que tienen componentes que pueden aportar a la nutrición del consumidor y con ello aportan de cierta manera a la salud de las personas que las consumen, además de generar la satisfacción fisiológica del consumidor que opta por tomarla.

Tomando como punto de partida lo expuesto anteriormente, para éste estudio se va a realizar un análisis de las tendencias de consumo en el mercado peruano, como han ido cambiando y de qué manera éstas han impactado en la empresa Arca Continental Lindley, para que, a partir de ellos y un análisis de los productos que ofrece, su nivel de innovación y su estrategia actual, poder replantearla para que se acomode a las nuevas tendencias y sea sostenible, a fin de que los objetivos en materia de nivel de ventas e ingresos no se sigan viendo afectados por la disminución de la demanda de bebidas gaseosas; sino que se opte por tener a las bebidas funcionales como abanderadas en las ventas promoviendo el bienestar y haciendo sostenible la estrategia planteada.

En esta investigación se tendrán fundamentalmente dos capítulos, un primero en el que se va a explicar y contextualizar el tema, con definiciones pertinentes, estudiando la industria, las bebidas que existen en la misma y las que posee la empresa Arca Continental Lindley, asimismo en éste se va a tocar la importancia del consumo de bebidas funcionales en vez de gaseosas y la oportunidad de mejora que tienen estas bebidas tanto para el consumidor como para la empresa. En un segundo capítulo se va a dar paso al estudio por sí mismo, el cual va a tener dos partes, un estudio del consumidor y sus preferencias y un estudio de la empresa y la estrategia comercial actual, para que, a partir de grupos de enfoque, en el cual se pueda determinar las preferencias del cliente; encuestas en las cuales se descubran las bebidas que más se compran en la actualidad y las necesidades insatisfechas que posee el mercado y

por medio de estadísticas, se pueda llegar a una conclusión acerca de la necesidad y el posible replanteamiento de la estrategia comercial de Arca Continental Lindley.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 LAS BEBIDAS FUNCIONALES, COMPOSICIÓN Y DEFINICIÓN.

Jiménez, 2017, explica que dentro de la industria alimentaria, el sector de bebidas refrescantes representa uno de los más competitivos y dinámicos.

Debido al surgimiento constante de nuevas necesidades en el consumidor, el sector de bebidas refrescantes responde con nuevas combinaciones de ingredientes que generan nuevos productos.

Las bebidas funcionales están compuestas de sustancias fisiológicas, agregando mayor aporte nutricional a beneficio de las personas y beneficiando la salud de estas. Esta clase de bebidas no solo puede satisfacer una necesidad fisiológica, sino también atiende al deseo de los consumidores que requieren opciones saludables, naturales, refrescantes, estimulantes y nutritivas (Jiménez, 2017).

1.1.1. CLASIFICACIÓN

Las bebidas funcionales representan una categoría amplia dentro de las bebidas no alcohólicas, con seis subcategorías dinámicas en constante desarrollo.

1.1.2. BEBIDAS ENERGÉTICAS

Las bebidas energéticas o hipertónicas contienen altas dosis de cafeína y otros estimulantes semejantes, como la guaraná y el ginseng. Los estimulantes ofrecen al consumidor un impulso de energía que evita o disminuye la fatiga y el agotamiento, sin embargo, este impulso de energía es de corta duración debido a que estas bebidas no eliminan la fatiga muscular ni el agotamiento en general, solamente lo inhiben por un lapso determinado, esto puede representar graves

consecuencias en la salud de las personas, muchas derivadas de la adicción que le provocan los estimulantes. La dosis promedio de cafeína en una unidad de bebida energética oscila entre los 75 mml y 200 mml por porción (Jiménez, 2017).

1.1.3 BEBIDAS REHIDRATANTES

Las bebidas rehidratantes o isotónicas son aquellas con gran capacidad de hidratación y reposición de electrolitos del organismo ante grandes pérdidas luego de realizar actividades físicas. Estas bebidas están compuestas de minerales, hidratos de carbono y una cantidad de agua adecuada para este fin ya que esta cantidad es similar a la que se encuentra en la sangre. Será el intestino que absorba estos nutrientes, los cuales pasarán a la sangre de un medio rápido, mejorando la reposición de sales, manteniendo la funcionalidad digestiva y sobre todo mejorando la hidratación (Jiménez, 2017).

1.1.4 INFUSIONES HELADAS

Se considera al té una bebida popular y de gran consumo, de gran valor nutricional y muchos de sus componentes son asociados a beneficios para la salud. El té es una bebida tradicional instaurada desde generaciones pasadas. Y para seguir aprovechando sus beneficios y haciendo caso a las nuevas necesidades del consumidor, se origina la versión RTD (Ready to Drink), que son combinaciones pre-elaboradas que se venden listas para consumir, y que dejan de lado la típica versión de la infusión caliente generando el concepto de “té helado”. Se le ofrece al consumidor la combinación de las necesidades de practicidad que ofrece el formato RTD con el sabor y beneficios que ofrece el tradicional té. La industria pronostica un crecimiento constante durante los siguientes años, debido principalmente al interés del consumidor por los beneficios nutricionales y medicinales que ofrece el té (Jiménez, 2017).

1.1.5 AGUA

El agua es un rehidratante por naturaleza, saludable por sí mismo y eficiente para el cuerpo humano. El mercado del agua embotellada viene en crecimiento estos últimos años, respondiendo a las necesidades de los consumidores, al momento de consumo que demanda el consumidor actual y alcanzando a las bebidas funcionales (Jiménez, 2017), siendo que San Luis (The Coca Cola Company) y Cielo (Aje Group), han duplicado su participación de mercado entre el año 2009 y el 2015, pasando así de 5.1% a 9.2% en el caso de San Luis y de 5.4% a 9.5% en el caso de Cielo (Buralli, Sanchez y Zevallos, 2017).

1.1.6 AGUA FUNCIONAL

El agua embotellada saborizada, representa un producto importante dentro de la tendencia creciente del mercado de bebidas sanas, con el slogan de una bebida moderna que ha roto con la exclusividad de las bebidas carbonizadas. Ésta busca explorar la categoría que tiene lo mejor de otras dos; la naturaleza y salubridad del agua y el sabor de las bebidas gaseosas (Basile, 2015).

1.1.7 OTRAS BEBIDAS FUNCIONALES

1.1.7.1. ZUMOS DÉTOX

Las bebidas ‘détox’ son las bebidas que, sin ser calóricas, aportan energía, son saludables y depurativas, y están hechas a base de la mezcla de verduras y frutas. Su característica depurativa funciona con la eliminación de toxinas que el organismo acumula, además que contribuye con la pérdida de grasa acumulada (Jiménez, 2017).

1.1.7.2. BATIDOS DE PROTEÍNAS

Estas bebidas están compuestas por ingredientes a base de suero de leche, huevo o soya. Según el objetivo que deseen alcanzar. Los batidos de proteínas han dejado de ser un producto exclusivo para deportistas profesionales, convirtiéndose en un producto de habitual consumo por hombres y mujeres que acuden al gimnasio, o personas que buscan complementar alguna dieta en específica (Jiménez, 2017).

1.2. IMPORTANCIA DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES

1.2.1. TENDENCIA HACIA LA PREOCUPACIÓN POR LA SALUD

A nivel mundial las personas cada vez se preocupan por lo saludable y nutritivo. Problemas como la diabetes, sobrepeso y enfermedades cardiovasculares motiva a informarse por la composición de los alimentos y bebidas que consumen. Asimismo, últimamente, las costumbres y los hábitos alimenticios han generado una preocupación hacia las compañías por desarrollar productos que sean más saludables y que estén alineados a lo que desea el consumidor (Basile, 2015).

Es importante analizar el hecho de que en los últimos años, se está experimentando una transición avanzada a nivel nutricional, con variaciones evidentes en los patrones alimenticios y una tendencia a disminuir el consumo de calorías y un mayor enfoque en el cuidado de la salud. (Basile, 2015).

En la actualidad los consumidores son más conscientes de la relación que tiene su alimentación diaria con la salud de su organismo y el impacto que tiene la dieta y nutrición con el desarrollo de enfermedades. Es una realidad la sustitución dentro de la alimentación diaria de

los consumidores la sustitución de las grasas y azúcares por productos orgánicos y saludables (Jimenez, 2017).

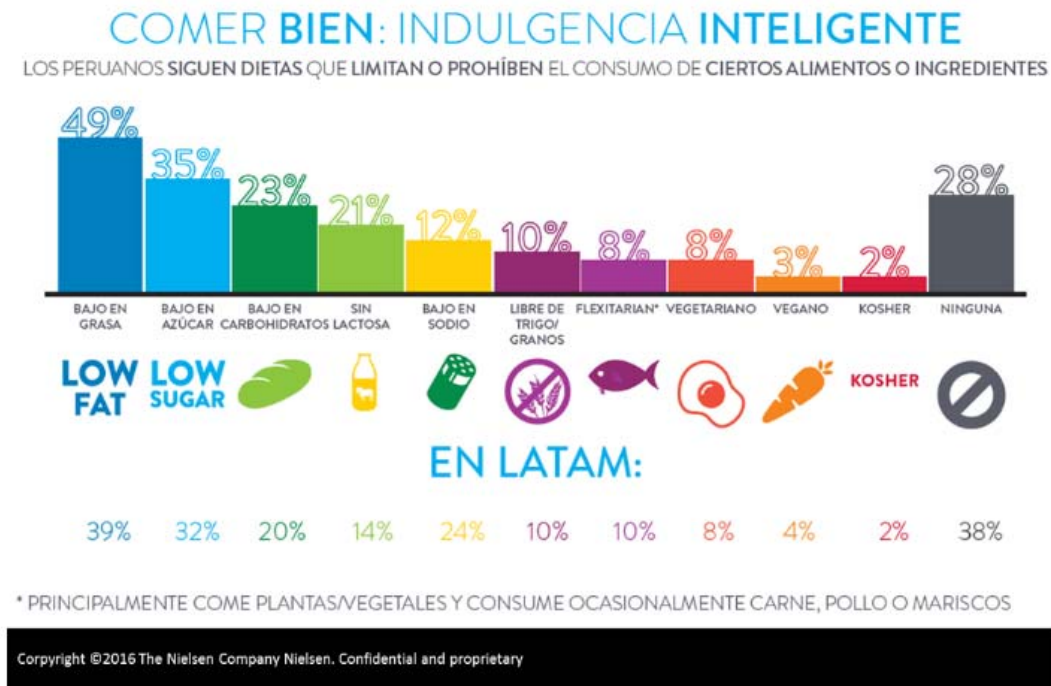


Figura 1: Hábitos en la alimentación del consumidor. (Fuente: Encuesta Global de Nielsen)

La tendencia de la alimentación “flexiteriana” (dieta vegetal con consumo específico de productos animales), el descenso del consumo de azúcar y el incremento de los productos “sin”- por ejemplo, sin glucosa o lactosa- surgen como las nuevas necesidades que busca el consumidor (Jimenez, 2017).

1.2.2 OTROS FACTORES QUE IMPULSAN UN CONSUMO SALUDABLE

El cuidado de la salud, junto con otras necesidades de los consumidores, genera el desarrollo de hábitos de consumo saludable

A continuación se presentan ciertos contenidos y tendencias por los que los consumidores actuales se están preocupando por estos días; y que impulsan un consumo saludable:

- **Azúcar**

Es un carbohidrato simple y es un generador potencial de ciertas afecciones; puede metabolizarse muy rápido en el organismo y genera un incremento en el nivel de glucosa, que a su vez origina insulina liberada en el torrente sanguíneo. Asimismo, no cuenta con nutrientes significativos y encapsulan ciertos compuestos esenciales para el humano (Portillo y Silva, 2012).

- **Cafeína**

Puede producir ciertos trastornos en la salud, así como la adicción en quien la consume, siendo ésta muy potente, inclusive más que algunas otras drogas, produce también un incremento en el ritmo cardíaco, puede generar reacciones contraproducentes como náuseas, ansiedad, temblores, entre otros (Portillo y Silva, 2012).

- **Control de peso**

En los últimos 10 años, aumentó el sobrepeso de la población en un 30%. Especialistas aseguran que el consumo de bebidas gaseosas y la falta de deporte se traduce en un incremento de peso de 12 kg, en un período de un año, por lo que los malos hábitos en la alimentación y el sedentarismo son preocupaciones del consumidor actual (Portillo y Silva, 2012).

- Preocupación por la forma física

Existe una tendencia por llevar un estilo de vida saludable, por lo cual el cuidarse y hacer actividad física dentro de la rutina de las personas van de la mano, creando la nueva “moda fitness” y una dedicación y desarrollo de la apreciación al cuerpo. El practicar ejercicio tiene el objetivo hoy en día de relajación, bajar de peso, diversión y de cuidado de la salud. De esta forma el incremento del consumo de bebidas destinadas a mejorar la actividad física al momento de hacer ejercicio (Jiménez, 2017).

- Preocupación por el Envejecimiento

Los consumidores recurren a bebidas funcionales como un refuerzo a reducir las probabilidades de contraer enfermedades que existen con el envejecimiento (Jiménez, 2017).

1.3 FUTURO DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES

1.3.1 MEGA TENDENCIAS A NIVEL MUNDIAL

La industria de alimentos y bebidas son afectados por cinco mega-tendencias a nivel mundial (Jiménez, 2017).

- Tecnología e innovación

La revolución tecnológica impulsa un cambio estructural de carácter global que tiene como marco de referencia a la innovación. En ese sentido, el Internet cumple un rol catalizador del cambio en el consumidor, debido a que el internet nos brinda mayor información antes de realizar una toma de elección y de negociación. Mediante todos los medios de difusión se promueve un estilo de vida más saludable (Jiménez, 2017).

- Cambios Demográficos y el Envejecimiento

La población mundial atraviesa un proceso de cambio, tanto en su estructura como en su dinámica. En los años siguientes se dará un radical crecimiento de la población en varios países del mundo. A lo mencionado, se le sumará una población envejecida con cada vez una menor población joven, el principal motivo de esto serán el bajo índice de fecundidad y la mejora de condiciones sanitarias y económicas. Cuando mayor sea el índice de esperanza de vida, se traduce un cambio en el estilo de vida de las personas dónde la preocupación por la calidad de vida y mantener la salud ganarán mayor espacio.

La población humana, en promedio, pasará del 10% del 2000 al 21% en 2050, afectando la industria alimentaria.

Para el 2050 la industria alimentaria necesitará aumentar en un 70% su capacidad de producción, según las Naciones Unidas (Jiménez, 2017).

- Urbanización

El estudio del proceso de urbanización indica que la mitad de la población mundial vive hoy en ciudades y esta tendencia seguirá en aumento hasta alcanzar el 60% dentro de los próximos 10 años.

Las oportunidades de mejora en la calidad de vida y generación de riqueza que ofrecen las ciudades contribuyen con este proceso, a su vez el entorno urbano que se genera afectan los hábitos de consumir productos elaborados no saludables. En respuesta a esto, el consumidor buscará compensar recurriendo al consumo de productos saludables que puedan ser instaurados a su rutina diaria con facilidad (Jiménez, 2017).

- Sostenibilidad

El incremento poblacional a nivel global acarrea un aumento del consumo de comida, agua y energía. La menor disposición de recursos elevaría sus precios, haciendo que la industria agroalimentaria rediseñe la forma de producción, abastecimiento y consumo de una manera sostenible o reaprovechando los recursos limitados. A su vez, la influencia por el cambio climático en el mundo repercutirá en el aumento de la temperatura mundial entre 0.5 grados y 1.5 grados, esto guarda relación con la producción de alimentos y bebidas (Jiménez, 2017).

- Equilibrio Económico

El bloque de países BRIC y otros países emergentes ganan espacio dentro de la economía mundial quitándole protagonismo a Occidente, que verán atractivo direccionar su actividad empresarial hacia economías orientadas al consumo (Jiménez, 2017).

1.3.2 EL AZÚCAR Y SUS EFECTOS CONTRA LA SALUD

El azúcar es un carbohidrato simple que podría encontrarse en las bebidas gaseosas. Es una sustancia que puede generar diversas enfermedades crónicas por su rápido metabolismo en el cuerpo humano, incrementando la glucosa y de esa manera permitiendo que libere insulina en el torrente sanguíneo (Portillo y Silva, 2012).

Asimismo, por sí solo no aporta nutrientes, sino más bien captura a algunas vitamina y también minerales esenciales para el cuerpo humano, sobre todo del grupo B, como la Vitamina B12, B6, B1, B2, B3, el ácido fólico, entre otros (Portillo y Silva, 2012).

Tipo de Bebida	Contenido aproximado de Azúcar (gr/100mL)	Contenido aproximado de azúcar por lata 330ml
Coca Cola sin cafeína	11,1	36,63
Coca Cola normal	10,6	34,98
Refrescos de naranja	8,5	28,05
Refrescos de limón	8,5	28,05
Tónicas	8,4	27,72
Bebidas isotónicas	7,9	26,07
Refrescos de té	7,7	25,41
Coca Cola light	0	0

Figura 2 Contenido de azúcar por tipo de bebida (Fuente: Mercasa)

La información que nos muestra la tabla precedente es preocupante tomando en cuenta la porción recomendada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) de 25 gramos de azúcar máximo al día.

Es por ello que surge como alternativa al consumo de bebidas azucaradas las bebidas light o “cero calorías” de los refrescos, o también por productos emergentes más saludables (Jiménez, 2017).

1.3.2.1. EL EDULCORANTE COMO ALTERNATIVA

Edulcorantes como la Sacarina se encuentran presentes en las bebidas “light” o “zero”. Éste es muy fuerte, aproximadamente 200 veces más dulce que el azúcar, no contiene calorías, tiene un sabor ligeramente amargo, no se metaboliza y se libera por la orina.

Pruebas de laboratorio han presentado complicaciones inclusive con la muerte después de su consumo, así como bloqueo de la función renal. En ciertos países los productos que la contienen, deben llevar la siguiente cita: “El consumo de la sustancia puede ser peligroso para su salud” o

“El producto contiene sacarina, sustancia que ha sido determinada como agente causante de cáncer en animales de laboratorio” (Portillo y Silva, 2012).

1.4 FACTORES DE INFLUENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.4.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL

En el estudio de la estrategia actual de Coca Cola Company para Estados Unidos y Colombia, el autor cita que:

Por su parte, el presidente mundial de mercadeo de The Coca-Cola Company, Joe Tripode, dijo recientemente en una exposición en Atlanta, acerca de los retos en este frente, que existen 1000 millones de jóvenes que consumen productos de esa marca, lo que representa el 18 por ciento del total de sus consumidores. Sin embargo, el 47 por ciento de ellos no toma bebidas refrescantes, por lo que es el gran nicho de oportunidades no sólo para Coca Cola sino para las demás empresas de ese sector. Sostuvo también que adicional a los mensajes optimistas, la clave del éxito en el mercado está en ofrecer productos cada vez más saludables, que satisfagan necesidades y con precio justo. Todo ello, sostuvo, sin dejar de lado la interacción con las comunidades y los propios consumidores. (Páez y Forero, 2012, p. 13).

Asimismo, en su estudio acerca del comportamiento del consumidor peruano en el sector de bebidas no alcohólicas, Nuralli, Sánchez y Zevallos (2017), afirman que un importante rasgo del consumidor actual es el optar por bebidas que se relacionan con el deporte y la buena salud, mostrándose así que las bebidas energizantes tuvieron las mayores ventas con un 17%, seguidas de jugos con un 9.3% y la categoría “bebibles” con un 8% (Semana Económica, 2016).

1.4.2. MATERIAL DE ENVASE

Según Jiménez (2017); el compuesto más utilizado en empleados en los envases de bebidas son Polietileno Tereftalato (PET), vidrio, acero y aluminio.

- Acero y Aluminio: Es un material reciclable y relativamente caro. Se utiliza por lo general para la elaboración de latas.
- Vidrio: Material que puede ser reciclado múltiples veces sin afectar sus propiedades mecánicas. No obstante, significa un elevado coste energético ya que la reutilización requiere en sus procesos de altas temperaturas.
- PET: Adecuadas propiedades mecánicas y bajo costo de producción.

1.4.3. ENVASE

Dufranc (2011), citado por Basile (2015, p. 16) menciona que:

El diseño crea la promesa y la materializa en un mensaje gráfico junto con una experiencia sensorial que se genera a partir de la forma y las características del envase. El diseño estructural del formato y la materialidad de un packaging son fundamentales para transmitir una completa experiencia que va a ser directamente asignada como patrimonio de la marca. Para esto, las marcas utilizan distintos recursos expresivos para lograr sus objetivos, como son las fotografías con luz blanca y lograr que se vean los detalles propios de los ingredientes. Otro factor clave es el uso del espacio blanco como una decisión de diseño y no como consecuencia de la ausencia de elementos.

1.5. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

1.5.1 TENDENCIA DE CONSUMO INNOVADORA, MARKETING INNOVADOR

Jiménez (2017) indica que existen nuevas tendencias en Marketing que están cambiando la forma de acercamiento a los consumidores:

- **Redes Sociales**

Primera opción para anunciantes a nivel mundial. Es uno de los canales que está creciendo más con un 20% de incremento anual.

- **Street Marketing**

Llamado también activación, busca generar un impacto en el consumidor, generando rumor y eficiencia, llegando a un máximo de consumidores en un corto período de tiempo.

- **Branding**

Estrategia que busca generar contenido relacionado a cierta marca, el mismo que generará un lazo con el consumidor sin que exista una campaña publicitaria de por medio. Se busca mostrar el espíritu de la marca, tener una imagen que se encuentre presente en todos los productos que ofrece, sus valores, forma de trabajo y sentimientos del consumidor hacia la marca.

1.6. EXPECTATIVAS FUTURAS

1.6.1. PRÓXIMAS NECESIDADES

Las bebidas funcionales tendrán el objetivo de satisfacer las necesidades de un consumidor que demande un estilo de vida sano y dinámico.

- Estilo de vida sano

Los consumidores tienen conocimiento de la relación que tienen los alimentos y bebidas que consumen con la salud de su organismo, es por ello que el consumo diario de bebidas carbonatadas seguirá decreciendo, por su efecto negativo en la salud. Se buscará sustituir por bebidas con fórmula wáter-like en primer lugar y también se desarrollará el consumo de bebidas a base de extractos de planta (Jimenez, 2017).

- Estilo de vida dinámico

Los consumidores introducen el estilo *fitness* a su día a día buscando un bienestar. Por lo cual, luego del desgaste físico realizado será necesario el consumo de bebidas que repongan electrolitos, y a su vez existirá la tendencia de reducción del consumo de bebidas con azúcares presentes (Jimenez, 2017).

1.6.2 DESARROLLO DE LA CATEGORÍA

Se tendrán que tener en cuenta los siguientes aspectos mirando al futuro.

Jiménez (2017) declara para las siguientes tres categorías:

- Bebidas Isotónicas
 - Se tendrán que ofrecer productos con menos calorías en relación a los actuales.
- Agua Funcional /Refrescos de té TRD
 - Sumar fuentes de proteína y cafeína naturales.

- Ofrecer agua con nutrientes, y que tengan un sabor agradable con el cual puedan sustituir a las bebidas carbonatadas.

- **Bebidas Energéticas**

- Reducir el nivel de azúcar por producto.

- Utilizar fuentes de cafeína naturales.




Asimismo, para el caso del **Agua embotellada**, según el estudio de Buralli, Sanchez, Zevallos (2017) se puede evidenciar una caída sostenida para el mercado de las gaseosas, mientras que existe un incremento para el mercado de aguas embotelladas. Previendo que dada la tendencia actual, éste incremento se seguirá dando año a año a futuro hasta sobrepasar el consumo de agua al de gaseosas.

Finalmente, (Basile, 2015) señala que el consumidor actual está buscando una bebida que mantenga el sabor de una bebida gasificada, pero más saludable y con ingredientes menos dañinos para la salud, tendencia que pretende continuar, siendo hacia el futuro para las Aguas Saborizadas pieza clave para su desarrollo y éxito la innovación, en materia de sabores de productos, marketing y campañas de comunicación y estrategia comercial.

1.7. SHARE NIELSEN DE BEBIDAS

1.7.1 SHARE POR COMPAÑÍA

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

COMPAÑÍA	Ene 17	Feb 17	Mar 17	
COCA COLA	50.7%	49.9%	48.6%	
AJEPEP	30.1%	30.7%	31.0%	
BACKUS	9.0%	9.0%	9.7%	
PEPSICO	5.1%	4.8%	4.8%	
DON JORGE	2.5%	3.0%	3.2%	
OTHERS	1.2%	1.1%	1.3%	
GLORIA	1.1%	1.1%	1.2%	
WATT'S	0.3%	0.3%	0.2%	
ISM	0.0%	0.0%	0.0%	
UNILEVER	0.0%	0.0%	0.0%	
Total general	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta Nielsen 2017

Como compañía y en bebidas no alcohólicas, The Coca Cola Company lidera el share del mercado con 48.6% en cajas unitarias (ventas), seguido por Ajeper y Backus con 31.0% y 9.7% respectivamente.

1.7.2 SHARE POR MARCA

PARTICIPACIÓN POR MARCA CC

MARCA	Ene 17	Feb 17	Mar 17
TCCC	50.9%	50.1%	48.8%
INCA KOLA	20.0%	18.9%	36.9%
COCA COLA	12.9%	12.3%	23.5%
SAN LUIS	7.5%	8.6%	18.7%
FANTA	2.8%	2.9%	5.9%
FRUGOS	2.6%	2.4%	4.8%
SPRITE	2.1%	2.1%	4.4%
AQUARIUS	1.1%	1.1%	2.1%
INCA KOLA ZERO	0.4%	0.5%	1.0%

Fuente: Encuesta Nielsen 2017

Dentro de las 8 principales marcas, vemos que 4 de ellas tienen entre sus filas a las bebidas funcionales, demostrando cada vez más la relevancia de estos productos en el portafolio de la empresa, con casi el 30% del share total.

BEBIDAS FUNCIONALES COCACOLA

MARCA	Ene 17	Feb 17	Mar 17
AJEPER	51.7%	51.1%	50.3%
TCCC	26.0%	26.7%	26.9%
SAN LUIS	16.8%	18.4%	19.0%
FRUGOS	5.9%	5.1%	4.8%
AQUARIUS	2.6%	2.4%	2.2%
POWERADE	0.7%	0.7%	0.7%
FRUGOS NUTRI DEFENSAS	0.1%	0.1%	0.1%
FRUGOS LIGHT	0.0%	0.0%	0.0%
POWERADE ZERO	0.0%	0.0%	0.0%

Fuente: Encuesta Nielsen 2017

BEBIDAS FUNCIONALES

COMPAÑÍA	Ene 17	Feb 17	Mar 17
AJEPER	51.7%	51.1%	50.3%
TCCC	26.0%	26.7%	26.9%
BACKUS	10.7%	10.2%	10.6%
DON JORGE	3.8%	4.8%	5.0%
GLORIA	2.5%	2.5%	2.5%
OTHERS	2.2%	1.8%	2.3%
PEPSICO	2.4%	2.3%	2.0%
WATT'S	0.7%	0.7%	0.5%

Fuente: Encuesta Nielsen 2017

BEBIDAS ENERGIZANTES

COMPAÑÍA	Oct 16	Nov 16	Dic 16
AJEPER	93.0%	94.3%	94.5%
VOLT	93.0%	94.3%	94.5%
OTHERS	2.8%	2.6%	2.3%
RED BULL	2.7%	2.5%	2.2%
TCCC	1.1%	1.6%	1.6%
MONSTER	1.1%	1.6%	1.6%
PEPSICO	3.1%	1.5%	1.6%
220V	3.1%	1.5%	1.6%

Fuente: Encuesta Nielsen 2017

BEBIDAS REHIDRATANTES

COMPAÑÍA	Ene 17	Feb 17	Mar 17
AJEPER	80.6%	80.5%	81.0%
SPORADE	80.6%	80.5%	81.0%
PEPSICO	11.4%	11.3%	10.2%
GATORADE	11.4%	11.3%	10.2%
TCCC	7.7%	7.8%	8.5%
POWERADE	7.7%	7.8%	8.3%
POWERADE ZERO	0.0%	0.0%	0.1%
POWERADE ON	0.0%	0.0%	0.0%
OTHERS	0.2%	0.3%	0.2%
ELECTROLIGHT	0.2%	0.3%	0.2%

Fuente: Encuesta Nielsen 2017

AGUAS

COMPAÑÍA	Ene 17	Feb 17	Mar 17
AJEPER	58.5%	71.9%	56.8%
CIELO	58.5%	71.9%	56.8%
TCCC	25.0%	15.9%	24.6%
SAN LUIS	25.0%	15.9%	24.6%
BACKUS	13.3%	10.8%	15.8%
SAN MATEO	13.3%	10.8%	15.8%
DON JORGE	3.1%	1.4%	2.8%
VIDA	3.1%	1.4%	2.8%

Fuente: Encuesta Nielsen 2017

En cuanto a las bebidas funcionales, vemos como Ajeper con casi 50% de share, apuesta por este tipo de bebidas, apalancada en su marca más fuerte actualmente como lo es Cielo. Luego

encontramos a TCCC con 3 distintas marcas, San luis por aguas, Aquarius por aguas saborizadas y Frugos con su versión original y light.

1.8 Portafolio de The Coca Cola Company en el Perú

1.8.1 Refresco/Gaseosa



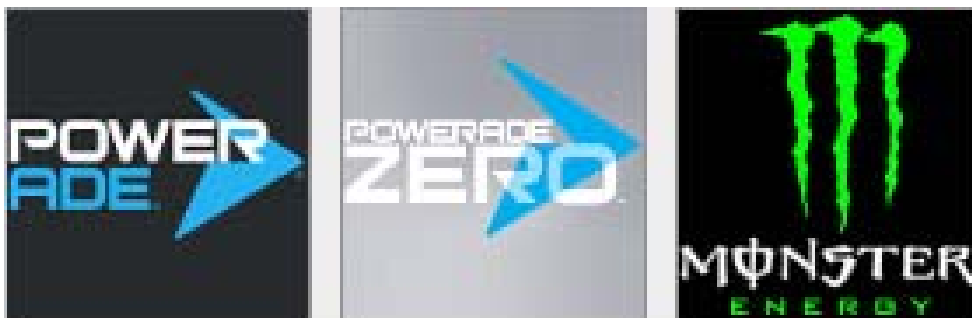
1.8.2 Aguas Purificadas/Sabores



1.8.3 Bebidas a base de Fruta



1.8.4 Bebidas Energéticas / Deportivas



1.8.5 Te's



CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 EL PROBLEMA

El consumidor peruano es consciente de que su salud se puede ver deteriorada por diversas sustancias que están contenidas en ciertas bebidas, por lo que está optando por dejarlas de lado y consumir bebidas que sean saludables, aporten nutrientes y tengan en general un beneficio a su salud. Ésta nueva tendencia tiene consecuencias; y las compañías embotelladoras de bebidas gasificadas (como es en este caso Arca Continental Lindley) se han visto perjudicadas a nivel de ventas, por lo que urge tomar cartas en el asunto para poder cumplir con los objetivos establecidos y velar por que los buenos resultados sean sostenibles en el tiempo.

2.2 HIPÓTESIS

El consumidor actual está cambiando y hoy por hoy prefiere una bebida funcional por sobre una bebida gaseosa, lo cual genera que éstas bebidas funcionales sean el siguiente paso para la industria de bebidas no alcohólicas. Empresas como Arca Continental Lindley deben tener como sus principales abanderadas a las bebidas funcionales y sus estrategias comerciales deben basarse en el lanzamiento de bebidas que aporten en beneficio de la salud de los consumidores, una distribución eficiente de las mismas en sus puntos de venta, un marketing mix eficiente y deben mantener a las bebidas gaseosas como ocasión de consumo esporádico y/o de reunión familiar, sobre todo con envases a partir de 1.5 litros.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el actual comportamiento del consumidor peruano de bebidas no alcohólicas y su relación con las bebidas funcionales, para que a partir de ello se pueda recomendar una estrategia comercial idónea para las compañías embotelladoras como Arca Continental Lindley, que vaya en función a las características del actual consumidor y le permita alcanzar los objetivos de venta planteados.

2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el comportamiento del consumidor peruano actual en relación a las bebidas no alcohólicas.
- Determinar las bebidas funcionales más eficientes en Lima a nivel de ventas en la compañía.
- Determinar cuáles son las oportunidades de consumo para las bebidas funcionales.
- Determinar la eficiencia de los canales de ventas en materia de bebidas funcionales.
- Determinar el comportamiento del consumidor en base a las actividades que realiza y si estas tienen relación con el consumo de bebidas funcionales.
- Determinar la importancia del boca a boca en un lanzamiento de producto.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1 PLAN DE TRABAJO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El plan de trabajo y la metodología de la investigación de campo que se realizará se basan en dos principales puntos.

La organización de los objetivos del proyecto.

El trabajo de recolección de información y posterior análisis de los resultados de la investigación.

Este segundo punto se divide en tres núcleos diferenciados.

Los miembros del equipo, integrados por los señores Diego Delgado Chávez y Giancarlo Sánchez Kong, cuya labor principal estará asignada a la explotación y posterior análisis de la información recogida en el trabajo de campo.

Primero se realizará una investigación de tipo cualitativa para conocer e interpretar a un posible consumidor, así como también a expertos del tema.

Luego gracias a los resultados de la investigación cualitativa, se generará una encuesta cuyos resultados nos ayudarán a sacar conclusiones en base a nuestras hipótesis planteadas.

El equipo técnico del proyecto, quienes se encargarán del diseño de la muestra y aplicación de las técnicas de investigación necesarias para la realización del proyecto de tesis. Utilizando la experiencia y conocimientos ganados en sus estudios universitarios.

Finalmente se contará con el apoyo del señor Javier Montoya, asesor y profesor de la facultad de negocios en la Universidad Peruana de ciencias aplicadas (UPC).

3.2 GRUPO OBJETIVO DEL ESTUDIO

Para el presente estudio se tomará en cuenta como grupo objetivo tanto para la investigación cuantitativa como para la investigación cualitativa a aquellos hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Lima que hayan consumido o consuman regularmente bebidas no alcohólicas; tanto en presentaciones personales, como familiares.

3.2. DISEÑO DE MUESTRAS NECESARIAS

- Elaboración de la entrevista a profundidad a un especialista del tema en discusión.
 - a) Se utilizará la técnica de Laddering en donde se profundizarán las razones principales en los lanzamientos e innovaciones actuales dentro de la estrategia de ACL en cuanto bebidas funcionales.
 - b) La técnica de dibujo nos ayudará a tener un prototipo de producto según la estrategia actual.
- Determinación de la composición de los grupos de discusión.
 - a) Método de asociativa de imagen en base a productos ya existentes y como es su perspectiva actualmente frente a las bebidas funcionales.
- Elaboración de las preguntas en base a los resultados de los focus group y la entrevista a profundidad con el experto.
 - a) El margen de error que se tomará para las encuestas será igual a 5%.
 - b) El nivel de confianza que expresa la certeza de la información/datos que se presentan esté dentro de nuestro margen de error, por lo que se tomará un NC de 95%.

c) Dónde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo (9'111,000 habitantes en Lima)

Z = En función del nivel de confianza, usaremos la forma que tiene la distribución de Gauss.

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

e = Margen de error máximo (5%)

p = Es la proporción que esperamos encontrar será de 50% ya que no contamos con información del valor que esperamos encontrar.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

d) La población total de lima es de 9111000 habitantes actualmente, por lo que según regla estadística (población mayor a 100mil) la muestra debería estar conformada por 384 encuestas.

Un nivel de confianza de 95% y un error de 5% tal como se menciona en los puntos anteriores.

- Determinación de los puntos geográficos de estudio: trataremos de abarcar zonas de lima residencial en donde se encuentren consumidores de NSE A, B y C para lo cual se deberá especificar el número y localización de las mismas.

- Determinación del tamaño de muestras, se van a conjugar, como herramientas para la investigación, entrevistas a profundidad y grupos de discusión (Focus group).

- Distribución de las muestras por tipo de consumidor, sexo, edades, NSE, tipos de vida.

- Ejecución del trabajo de campo
 - Entrevista a profundidad hacia el gerente nacional de bebidas Still (Funcionales) Rodrigo Salinas Lora. Esta entrevista busca entender lo que la compañía desea en la actualidad, profundizando en las distintas variables que se enfocan en las bebidas funcionales y apoyándonos de la experiencia del entrevistado en el tema elegido. Se identificaron categorías de análisis para la información según las 4 P's en el modelo de negocio:
 - e) Producto
 - f) Precio
 - g) Promoción
 - h) Plaza
 - Los focus group se basarán en los resultados de las entrevistas a profundidad, edad, sexo, NSE, lugares de consumo frecuentes, oportunidades de consumo, tipos de bebidas funcionales.
 - Aplicación de los cuestionarios, se deberán aplicar (según tamaño de muestra) 384 cuestionarios para la correcta simulación de resultados.
- Análisis de los trabajos de campo: Comportamiento y oportunidades de consumo de las bebidas funcionales.
 - Influencia del tipo de vida del consumidor
 - Influencia de la edad del consumidor
 - Influencia de la oportunidad de consumo
 - Influencia del canal
 - Influencia de los beneficios del producto
 - Influencia del precio
 - Influencia de la información sobre el producto

- Análisis de los datos obtenidos luego del trabajo de campo: Variaciones.
 - Características específicas del diseño del producto (4Ps)
 - Canal de distribución con mayores oportunidades
 - Tipo de consumidor y características principales
 - Beneficios específicos del producto.
- Determinación de la estrategia de bebidas funcionales.
 - Clasificación del consumidor final
 - Clasificación de las principales características de una bebida funcional, basándonos en sus principales beneficios, canales de distribución, oportunidades de consumo, precio, empaque para la elaboración de una estrategia específica diseñada para el tipo de consumidor y analizarla vs la actual estrategia de los principales lanzamientos de Arca continental Lindley en este tipo de bebidas.
- Comparación de la situación actual de Arca Continental Lindley y las variaciones encontradas en el trabajo de investigación.

Capítulo IV: DESARROLLO APLICACIÓN

4.1. Entrevista a profundidad

Se entrevistó al Gerente comercial de categoría Stills (Bebidas Emergentes) de Arca Continental Lindley, en donde pudimos conocer un poco de la estrategia que él está aplicando gracias a la trayectoria y experiencia que maneja. Además de entender un poco más de los que la empresa está haciendo hoy en día y que es lo que quiere lograr en un corto, mediano y largo plazo. A continuación, se detallan las ideas principales de la entrevista a profundidad.

- El consumidor dentro del mundo de bebidas no alcohólicas, donde las bebidas gasificadas representan más del 50% del consumo, las bebidas llamadas no convencionales o las funcionales, vemos una tendencia en los últimos 8 años en donde comienzan a aparecer productos derivados de las bebidas gasificadas.
- Cada día el consumidor busca más bebidas con ciertos beneficios adicionales.
- Algo muy importante en Perú es el punto de precio, en donde las botellas de medio litro van de 2 a 2.50 soles y en donde las empresas han colocado precios muy por debajo de estos en donde a diferencia de latino américa es muy bajo.
- Las bebidas vitaminizadas, en donde las aguas representan más del 30% de consumo dentro del mundo no gasificado.
- Se debe diversificar para poder cubrir todas las ocasiones de consumo.
- Arca Continental Lindey poco a poco se ha ido incorporando a esta nueva tendencia, abriendo un área que se especializa en el desarrollo de estos nuevos productos, y sacando nuevas versiones de productos ya establecidos.
- Una marca nueva necesita más de un año para ser firme en el mercado.
- En cuanto a canales, el más óptimo para llegar al consumidor es las bodegas, pero para mostrar una marca el canal moderno te da mucho más espacio para transmitir el mensaje que deseas. El canal de prueba (crucevistas) te ayuda a que el consumidor pruebe un producto.

- Incursionar en categorías en donde el crecimiento ha sido importante en los últimos años. Es muy importante manejar los lanzamientos basándose en el consumidor actual.
- Las principales oportunidades en bebidas funcionales es la educación del consumidor peruano, es muy sensible al boca a boca, a las percepciones y no lo hacen por conocimiento de que están tomando sino por la moda del momento.
- Las grandes compañías deberían mejorar la comunicación de que se está ofreciendo al consumidor final.
- Dependiendo de la estrategia, es importante saber dónde se colocará el producto.
- Todo parte de la prueba del producto, si cumple con un buen sabor, buen precio, una buena marca. El sampling es fundamental para definir el futuro de un producto, en Lima y en provincias más que nada. Luego se debe asegurar la disponibilidad del producto, estar presente en la mayor cantidad de puntos de consumo para que vaya de la mano con la comunicación de marca.

4.2. Grupo de discusión (Focus Group)

Se realizó un focus group con participantes entre 20 y 35 años de forma aleatoria. Personas actualmente activas y que consumen bebidas funcionales. Las ideas más destacadas se detallan a continuación:

- Los participantes conocen que beneficio principal lleva una bebida funcional, pero no tienen conocimiento de que compuesto es el que da este beneficio.
- Depende del beneficio que da la bebida, es donde debe estar el producto. El caso de las bebidas energizantes, es mucho más probable que lo busque cerca de donde hago deporte que en un supermercado.
- Las personas tienen mucho más cuidado de lo que consumen, y las bebidas funcionales que últimamente están saliendo al mercado brindan más información de los beneficios.

- El formato indicado para este tipo de bebidas por el momento debe ser personal, ya que al ser un mercado más pequeño, es difícil que toda una familia pueda coincidir en los mismos gustos.
- Se debe informar mucho más al cliente de los beneficios, así sería más fácil tomar la decisión de consumir o no ciertos productos.
- Se debería hacer un análisis de consumidor para ver qué productos pueden tener un empaque familiar.
- El empaque debe tener el valor nutricional, y la funcionalidad del producto.

4.3. Encuesta

La encuesta ha sido realizada en base a 16 preguntas, en busca de poder esclarecer los puntos que están vertidos en los objetivos específicos y de esa manera, poder llegar a una conclusión acerca del objetivo final.

Si bien el tamaño de la muestra resultó en 384 encuestas por realizar dado el nivel de confianza y el margen de error establecidos, finalmente se realizaron 449 encuestas, lo cual termina por arrojar un 95% de confianza aproximado.

La encuesta realizada fue la siguiente:

Somos Bachilleres en la carrera de Administración y Marketing de la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Estamos realizando nuestra tesis para obtener el grado de Licenciatura en Marketing, por lo cual la presente encuesta busca identificar qué características principales es la que busca el consumidor peruano en las bebidas funcionales.

¿Qué son las bebidas funcionales?

Las BEBIDAS FUNCIONALES son aquellas que ofrecen beneficios para la salud y el autocuidado; pueden ser funcionales naturalmente como el té (contiene antioxidantes en forma natural) o pueden adicionarse Nutracéuticos como el Calcio de Leche, Omegas, Proteína aislada de Soya, Fibras, Prebióticos, Probióticos, L. carnitina, Polifenoles, vitaminas, minerales y otros

ingredientes que le confieren beneficios específicos que pueden ser declarados en el producto.

1. Género:

2. Edad:

3. Distrito en el cual reside:

- Surco
- La molina
- San Juan de Miraflores
- San Juan de Lurigancho
- San Borja
- Chorrillos
- Barranco
- San Miguel
- Comas
- Puente Piedra
- Surquillo
- Miraflores
- San Isidro
- Los Olivos
- Ventanilla
- Ate
- Callao
- Otro

4. Hobby

- Deporte
- Ver películas
- Leer
- Viajar
- Video juegos
- Otro

5. Indicar nivel de estudio

- Universitaria Incompleta
- Universitaria Completa
- Técnica
- Técnica Incompleta
- Otra

6. ¿Consumes bebidas funcionales?

- Sí
- No

7. ¿Qué categoría de bebidas sueles consumir?

- Energéticas
- Gaseosas
- Isotónicos (Rehidratantes)
- Aguas
- Natural
- Aguas saborizadas sin gas
- Dietéticas (Low Carb)

8. ¿Con que frecuencia sueles consumir bebidas funcionales?

- Diario
- Dos veces a la semana
- Quincenal
- 1 vez al mes
- Nunca (Terminar encuesta)

9. ¿Cuánto tiempo llevas consumiendo bebidas funcionales? (Puedes elegir más de una)

- Semanas
- Un Mes
- Medio año
- Más de un año

10. ¿Qué marca sueles consumir?

- Volt
- Monster
- Red Bull
- Free Tea
- Powerade
- Gatorade
- Fuze Tea
- Sporade
- Frugos
- Otros: Especificar

11. ¿Cuál es el principal beneficio que buscas en las bebidas funcionales que sueles consumir?

- Bajo en calorías
- Contiene vitaminas
- No contiene azúcar
- Bajo en grasa
- Me rehidrata
- Todas las anteriores

12. Para una botella personal de 500 ml, ¿qué rango de precio consideras el adecuado?

- 0.50 – 1 sol
- 1 – 1.50 soles
- 1.50 – 2 soles
- 2 – 2.50 soles
- + de 2.50 soles

13. ¿Dónde sueles adquirir bebidas funcionales?

- Bodegas cerca a mi casa
- En supermercados
- En grifos
- En minimarkets
- Tiendas especializadas de productos naturales
- Todas las anteriores

14. ¿Qué tan importante consideras que un amigo/conocido te recomiende alguna bebida funcional?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante

- Nada importante

¿Qué información del empaque crees que es la más importante?

- Precio
- Beneficios
- Marca
- Tablero nutricional
- Todas las anteriores

15. Coca cola tiene un nuevo lanzamiento de una bebida funcional para verano y en paralelo la marca X lanza un producto similar. ¿Cuál te animarías a probar primero?

- El producto de Coca Cola
- El producto de la marca X
- Me da igual
- El que tenga mayor publicidad

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

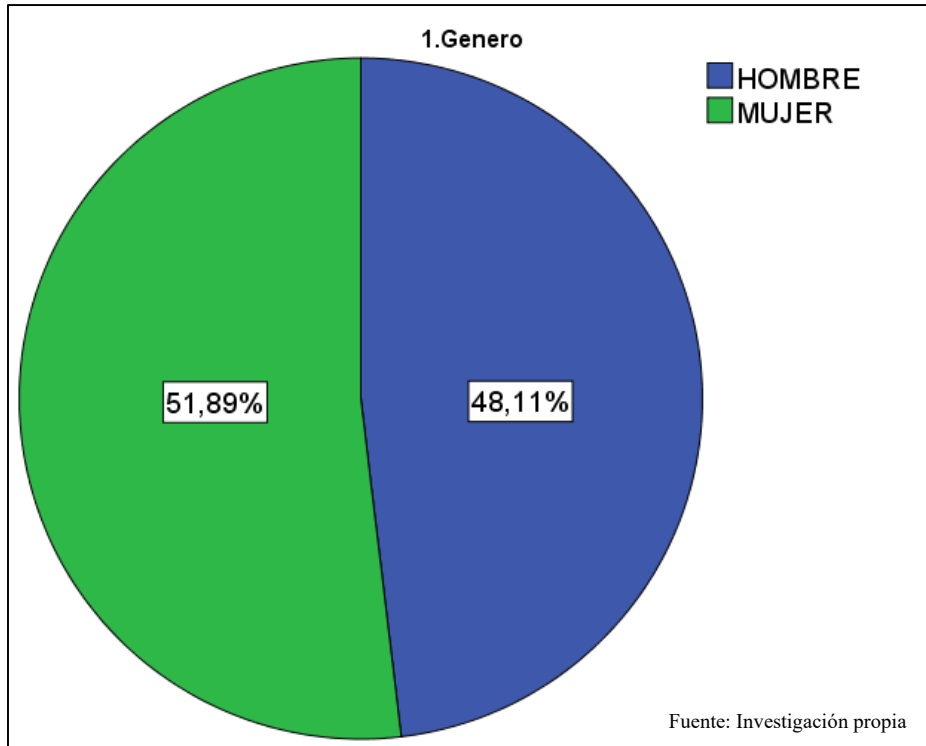
5.3 RESULTADOS ENCUESTAS

5.3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

VARIABLE: GÉNERO

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	HOMBRE	216	48,1	48,1	48,1
	MUJER	233	51,9	51,9	100,0
	Total	449	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia



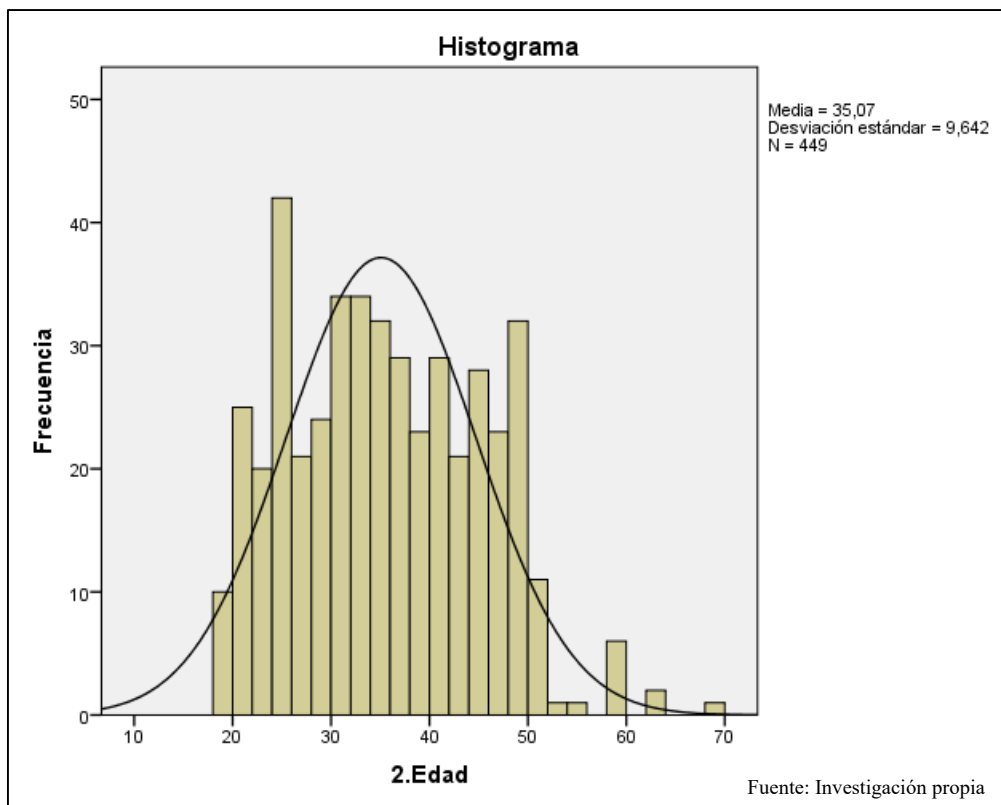
Como se aprecia en los datos anteriores, la muestra estuvo conformada ligeramente más por mujeres que por varones.

VARIABLE: EDAD

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Edad	449	19	68	35,07	9,642
N válido (por lista)					

Fuente: Investigación propia



Con respecto a la variable edad, la persona más joven de la muestra tuvo 19 años, mientras que la persona más adulta tuvo 68 años. El promedio de la edad de la muestra fue de 35 años.

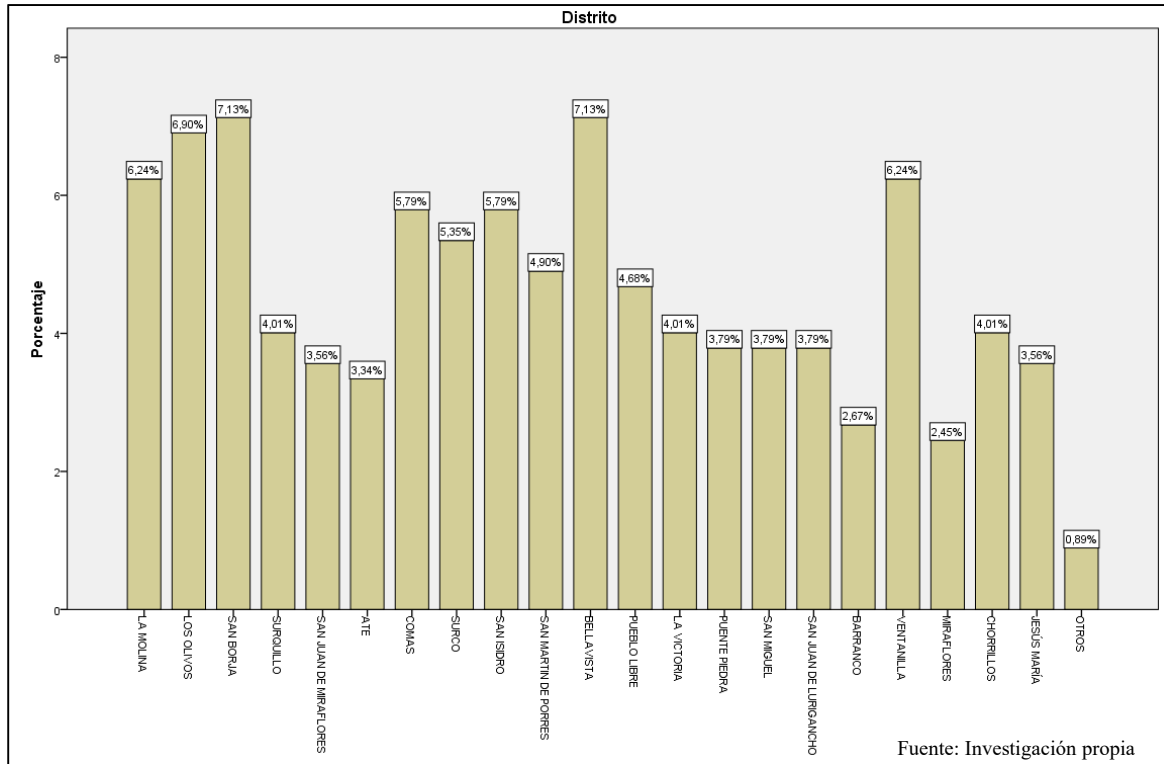
VARIABLE: DISTRITO

		Distrito			
				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	LA MOLINA	28	6,2	6,2	6,2
	LOS OLIVOS	31	6,9	6,9	13,1
	SAN BORJA	32	7,1	7,1	20,3
	SURQUILLO	18	4,0	4,0	24,3
	SAN JUAN DE	16	3,6	3,6	27,8
	MIRAFLORES				
	ATE	15	3,3	3,3	31,2
	COMAS	26	5,8	5,8	37,0
	SURCO	24	5,3	5,3	42,3
	SAN ISIDRO	26	5,8	5,8	48,1
	SAN MARTIN DE	22	4,9	4,9	53,0
	PORRES				
	BELLAVISTA	32	7,1	7,1	60,1

Fuente: Investigación propia

PUEBLO LIBRE	21	4,7	4,7	64,8
LA VICTORIA	18	4,0	4,0	68,8
PUENTE PIEDRA	17	3,8	3,8	72,6
SAN MIGUEL	17	3,8	3,8	76,4
SAN JUAN DE LURIGANCHO	17	3,8	3,8	80,2
BARRANCO	12	2,7	2,7	82,9
VENTANILLA	28	6,2	6,2	89,1
MIRAFLORES	11	2,4	2,4	91,5
CHORRILLOS	18	4,0	4,0	95,5
JESÚS MARÍA	16	3,6	3,6	99,1
OTROS	4	,9	,9	100,0
Total	449	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia



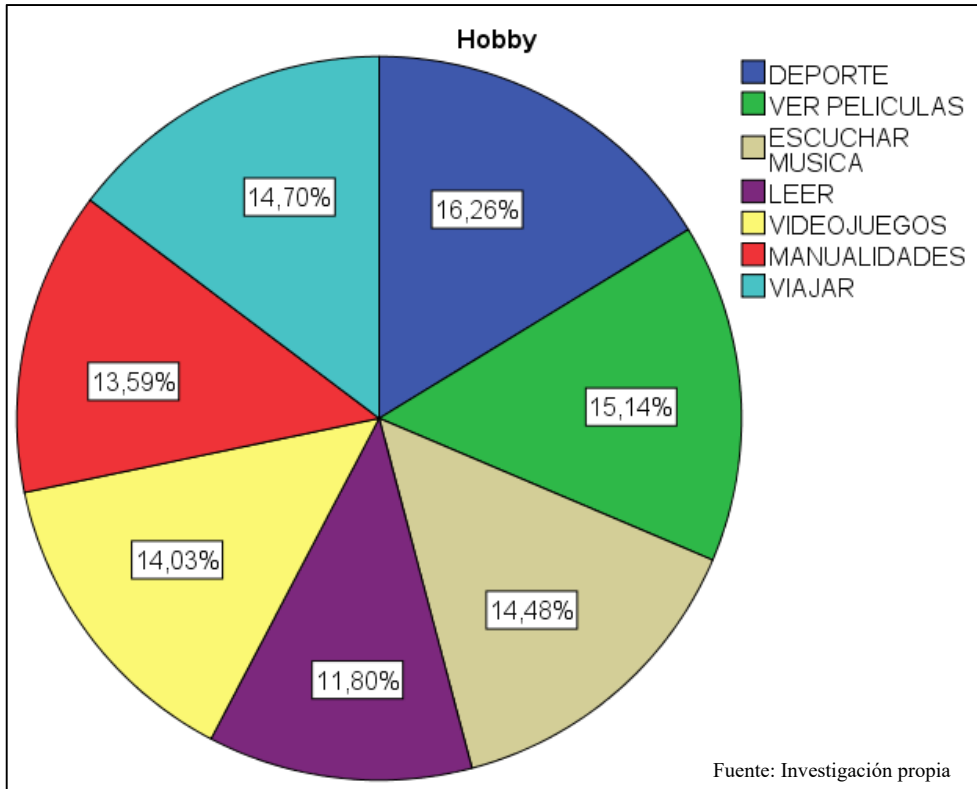
Como se observa los distritos que participaron más fueron Bellavista, San Borja, Los Olivos, La Molina, Ventanilla, y en menor medida Ate, Barranco, Miraflores.

VARIABLE: HOBBY

Hobby

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEPORTE	73	16,3	16,3	16,3
	VER PELICULAS	68	15,1	15,1	31,4
	ESCUCHAR MUSICA	65	14,5	14,5	45,9
	LEER	53	11,8	11,8	57,7
	VIDEOJUEGOS	63	14,0	14,0	71,7
	MANUALIDADES	61	13,6	13,6	85,3
	VIAJAR	66	14,7	14,7	100,0
	Total	449	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia



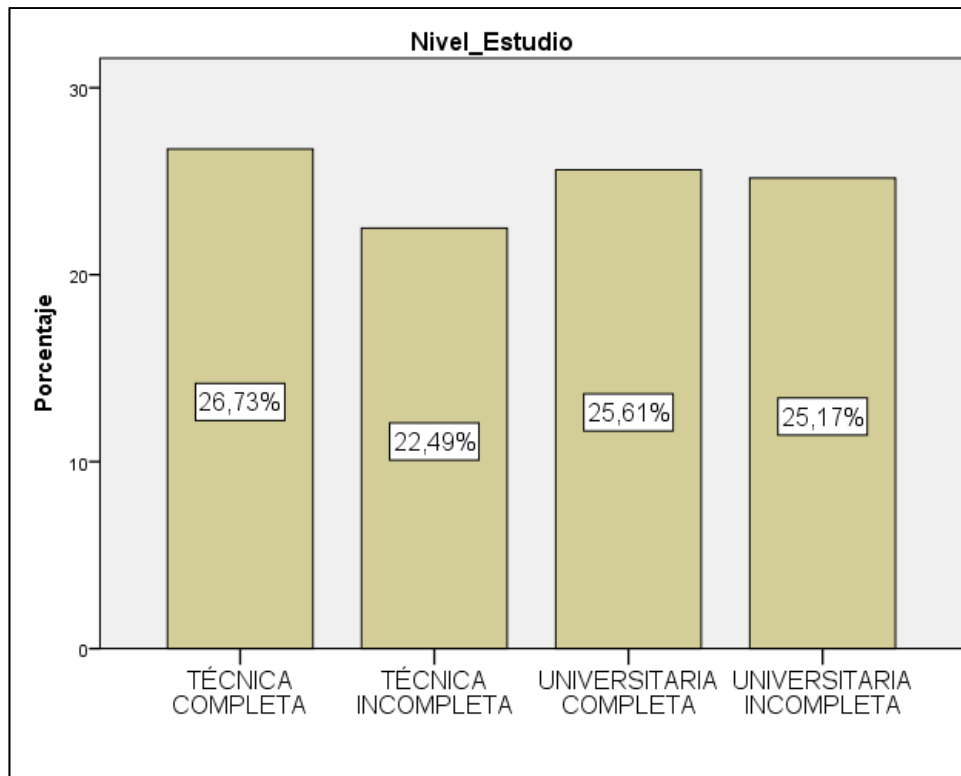
Los diferentes tipos de hobbies de los encuestados estuvieron repartidos en medidas muy parejas, siendo el deporte el hobby que tuvo mayores adeptos.

VARIABLE: NIVEL DE ESTUDIO

5.Nivel_Estudio

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	TÉCNICA COMPLETA	120	26,7	26,7	26,7
	TÉCNICA INCOMPLETA	101	22,5	22,5	49,2
	UNIVERSITARIA COMPLETA	115	25,6	25,6	74,8
	UNIVERSITARIA INCOMPLETA	113	25,2	25,2	100,0
	Total	449	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia



Fuente: Investigación propia

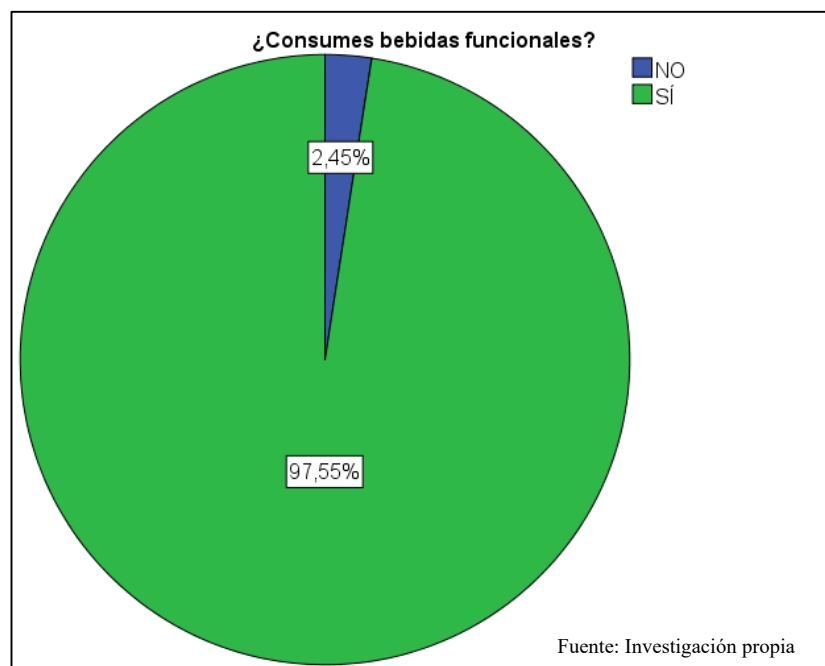
La muestra estuvo compuesta muy parejamente entre personas de grado de instrucción técnica completa y universitaria completa, y en menor medida entre personas de instrucción técnica incompleta.

VARIABLE: ¿CONSUMES BEBIDAS FUNCIONALES?

¿Consumes bebidas funcionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	11	2,4	2,4	2,4
	SÍ	438	97,6	97,6	100,0
	Total	449	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia



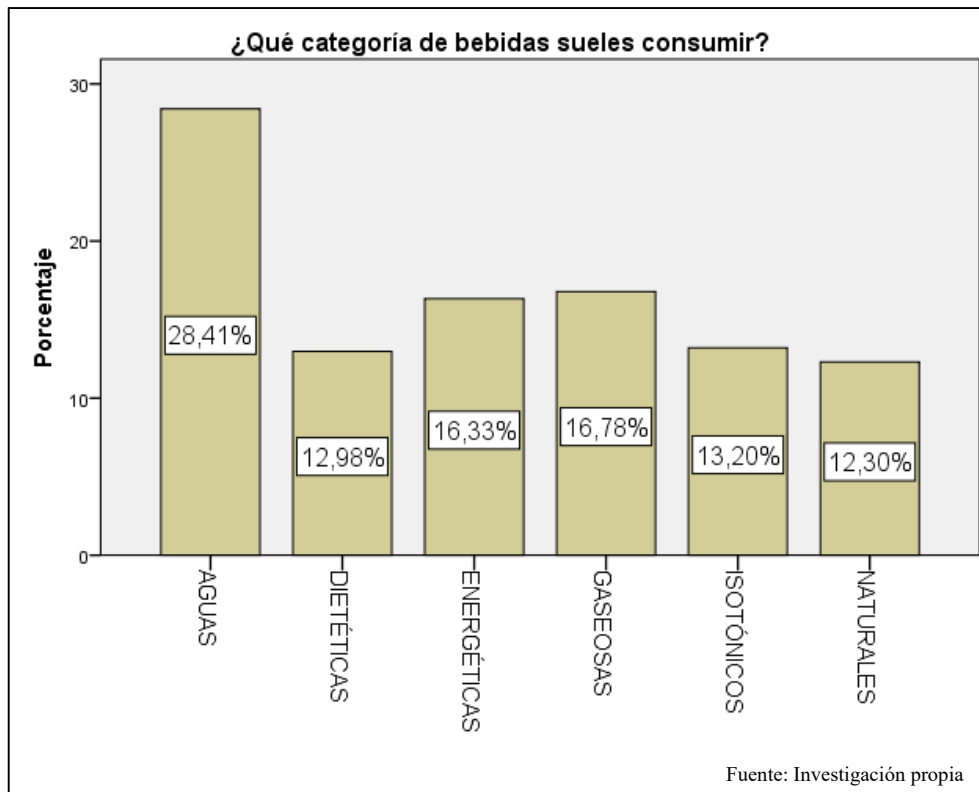
La mayoría de las personas sí consumo bebidas funcionales, incluso llegando a superar el 97%

VARIABLE: ¿QUÉ CATEGORÍA DE BEBIDAS SUELES CONSUMIR?

¿Qué categoría de bebidas sueles consumir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AGUAS	127	28,3	28,4	28,4
	DIETÉTICAS	58	12,9	13,0	41,4
	ENERGÉTICAS	73	16,3	16,3	57,7
	GASEOSAS	75	16,7	16,8	74,5
	ISOTÓNICOS	59	13,1	13,2	87,7
	NATURALES	55	12,2	12,3	100,0
	Total	447	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,4		
	Total	449	100,0		

Fuente: Investigación propia



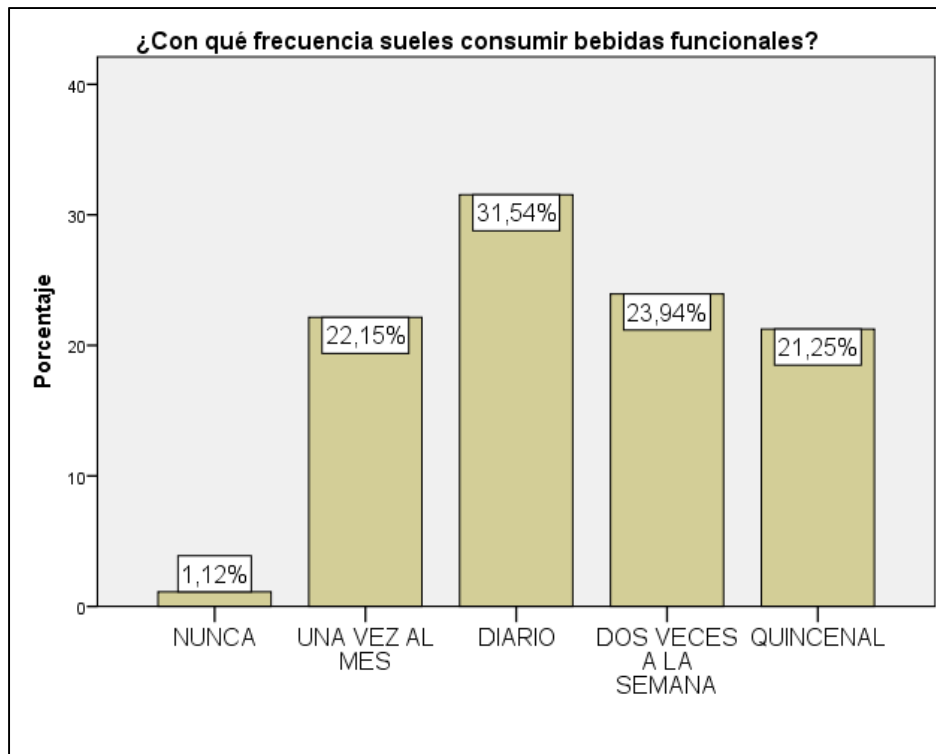
El producto que más consumen son las bebidas tipo aguas y en menor medida las bebidas dietéticas.

VARIABLE: ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELES CONSUMIR BEBIDAS FUNCIONALES?

¿Con que frecuencia sueles consumir bebidas funcionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	1,1	1,1	1,1
	UNA VEZ AL MES	99	22,0	22,1	23,3
	DIARIO	141	31,4	31,5	54,8
	DOS VECES A LA SEMANA	107	23,8	23,9	78,7
	QUINCENAL	95	21,2	21,3	100,0
	Total	447	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,4		
	Total	449	100,0		

Fuente: Investigación propia



Fuente: Investigación propia

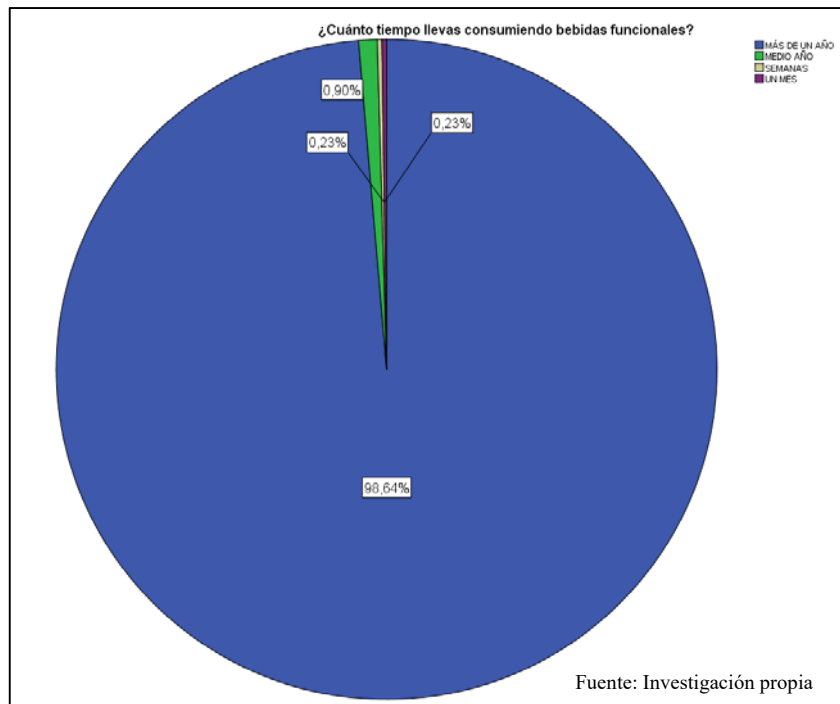
La mayoría de los encuestados reportó consumir diariamente bebidas energéticas y solo un bajo porcentaje menor del 2% dijo que nunca lo hacía.

VARIABLE: ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVAS CONSUMIENDO BEBIDAS FUNCIONALES?

¿Cuánto tiempo llevas consumiendo bebidas funcionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MÁS DE UN AÑO	436	97,1	98,6	98,6
	MEDIO AÑO	4	,9	,9	99,5
	SEMANAS	1	,2	,2	99,8
	UN MES	1	,2	,2	100,0
	Total	442	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	7	1,6		
	Total	449	100,0		

Fuente: Investigación propia



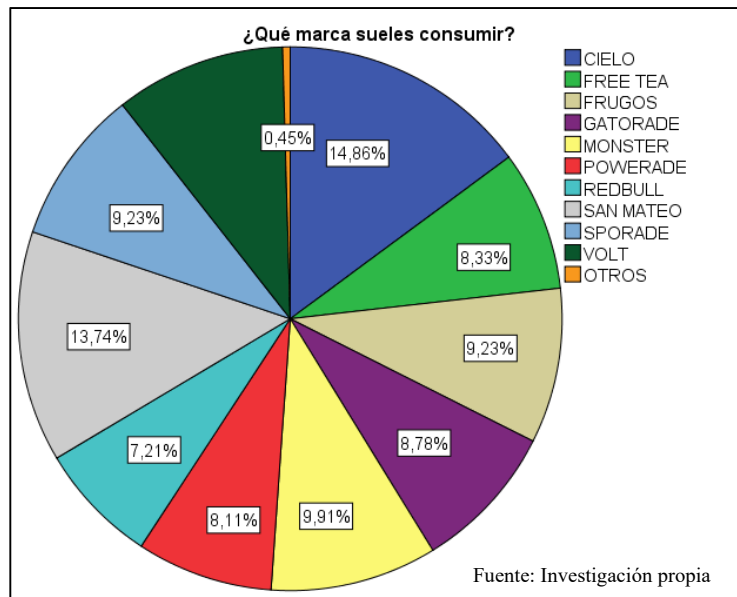
En el caso de la frecuencia del consumo de las bebidas energéticas, la mayoría reportó consumirlas en más de un año.

VARIABLE: ¿QUÉ MARCA SUELES CONSUMIR?

¿Qué marca sueles consumir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CIELO	66	14,7	14,9	14,9
	FREE TEA	37	8,2	8,3	23,2
	FRUGOS	41	9,1	9,2	32,4
	GATORADE	39	8,7	8,8	41,2
	MONSTER	44	9,8	9,9	51,1
	POWERADE	36	8,0	8,1	59,2
	REDBULL	32	7,1	7,2	66,4
	SAN	61	13,6	13,7	80,2
	MATEO				
	SPORADE	41	9,1	9,2	89,4
	VOLT	45	10,0	10,1	99,5
	OTROS	2	,4	,5	100,0
	Total	444	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,1		
	Total	449	100,0		

Fuente: Investigación propia



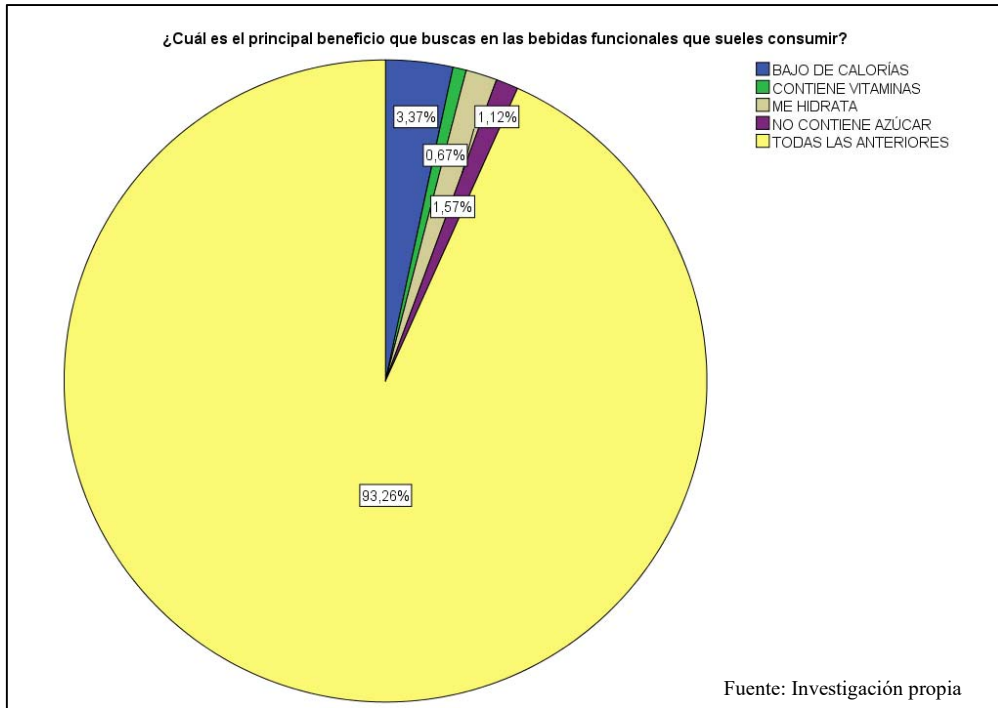
La marca que fue más elegida fue de Agua Cielo, luego la de agua San Mateo, seguida de un poco más abajo por bebidas Volt y en menor medida Redbull.

VARIABLE: ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL BENEFICIO QUE BUSCAS EN LAS BEBIDAS FUNCIONALES QUE SUELES CONSUMIR?

¿Cuál es el principal beneficio que buscas en las bebidas funcionales que sueles consumir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO DE CALORÍAS	15	3,3	3,4	3,4
	CONTIENE VITAMINAS	3	,7	,7	4,0
	ME HIDRATA	7	1,6	1,6	5,6
	NO CONTIENE AZÚCAR	5	1,1	1,1	6,7
	TODAS ANTERIORES	415	92,4	93,3	100,0
	Total	445	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	,9		
	Total	449	100,0		

Fuente: Investigación propia



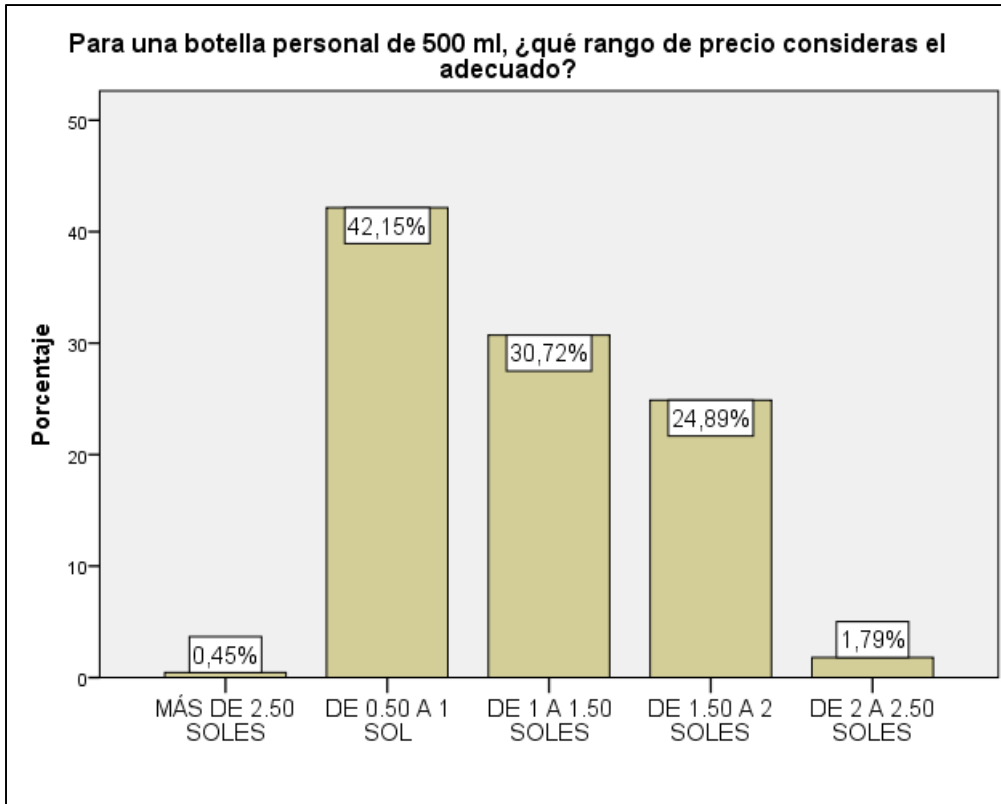
La mayoría de las personas reportó que el principal beneficio que suele encontrar en las bebidas que consume es “todas las anteriores”, que incluye contenido bajo en calorías, contener vitaminas, hidratarse y no contener azúcares, es decir, buscan un conglomerado de todos los beneficios.

VARIABLE: PARA UNA BOTELLA PERSONAL DE 500 ML, ¿QUÉ RANGO DE PRECIO CONSIDERAS EL ADECUADO?

Para una botella personal de 500 ml, ¿qué rango de precio consideras el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MÁS DE 2.50 SOLES	2	,4	,4	,4
	DE 0.50 A 1 SOL	188	41,9	42,2	42,6
	DE 1 A 1.50 SOLES	137	30,5	30,7	73,3
	DE 1.50 A 2 SOLES	111	24,7	24,9	98,2
	DE 2 A 2.50 SOLES	8	1,8	1,8	100,0
	Total	446	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,7		
	Total	449	100,0		

Fuente: Investigación propia



Fuente: Investigación propia

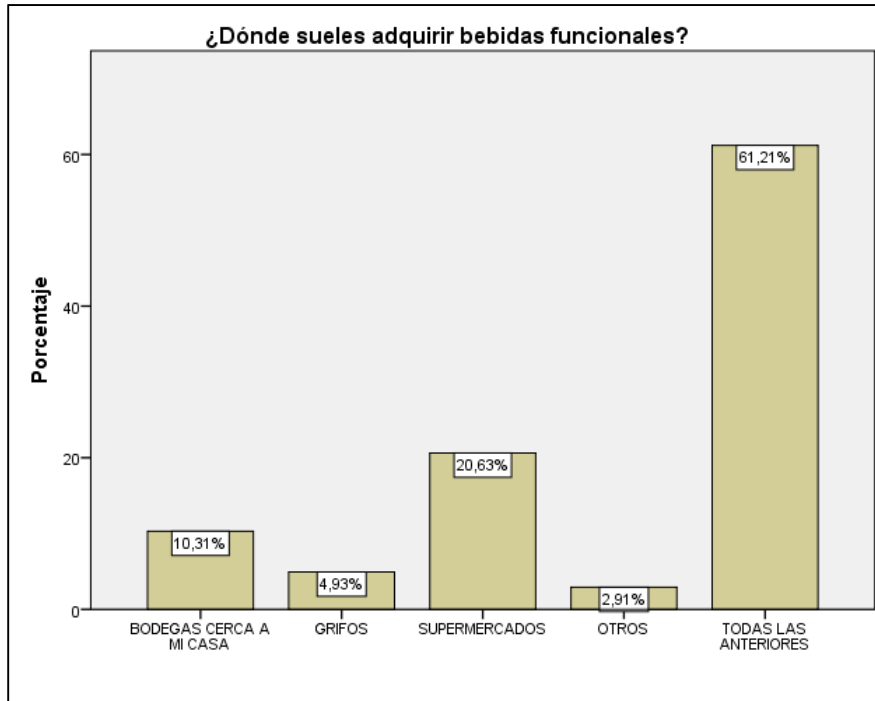
La mayoría de las personas eligió la opción de que el producto debería estar costando de 0.50 a 1 sol, superando esta muestra el 40% de la muestra, seguido de un 30.72% que aseveró que debería costar entre 1 sol y 1.50 soles.

VARIABLE: ¿DÓNDE SUELES ADQUIRIR BEBIDAS FUNCIONALES?

¿Dónde sueles adquirir bebidas funcionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BODEGAS CERCA A	46	10,2	10,3	10,3
	MI CASA				
	GRIFOS	22	4,9	4,9	15,2
	SUPERMERCADOS	92	20,5	20,6	35,9
	OTROS	13	2,9	2,9	38,8
	TODAS ANTERIORES	273	60,8	61,2	100,0
	Total	446	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,7		
	Total	449	100,0		

Fuente: Investigación propia



Fuente: Investigación propia

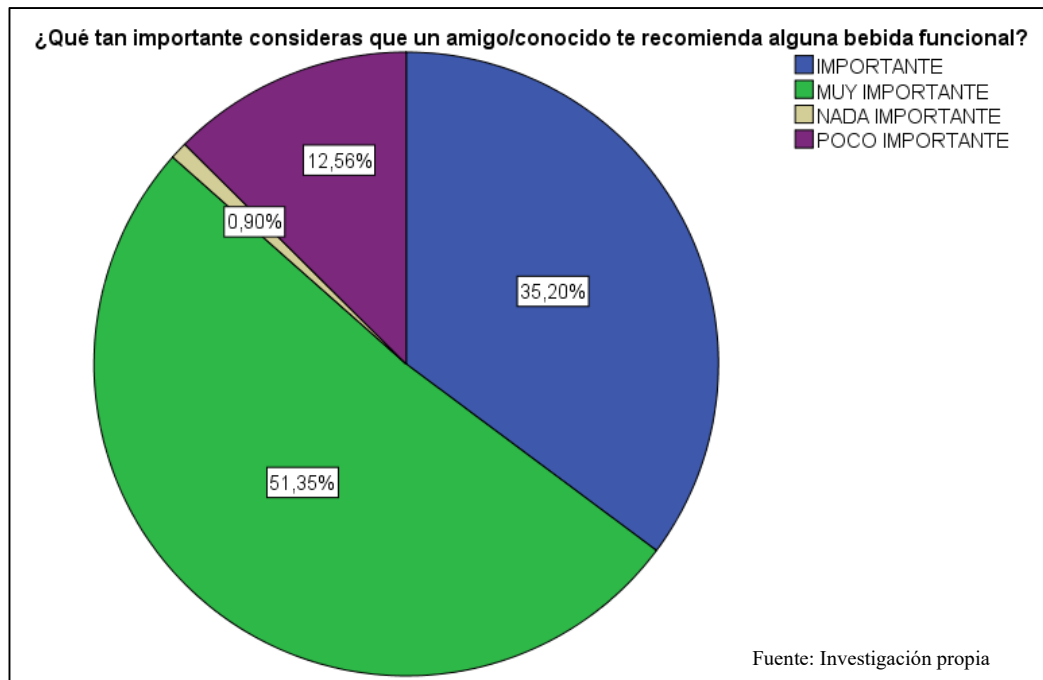
Además de la opción todas las anteriores para la elección de la compra del producto, el lugar en donde más compran las personas suelen ser los supermercados, y en menor medida en los grifos.

VARIABLE: ¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERAS QUE UN AMIGO/CONOCIDO TE RECOMIENDA ALGUNA BEBIDA FUNCIONAL?

¿Qué tan importante consideras que un amigo/conocido te recomienda alguna bebida funcional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	IMPORTANTE	157	35,0	35,2	35,2
	MUY IMPORTANTE	229	51,0	51,3	86,5
	NADA	4	,9	,9	87,4
	IMPORTANTE				
	POCO	56	12,5	12,6	100,0
	IMPORTANTE				
	Total	446	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,7		
	Total	449	100,0		

Fuente: Investigación propia



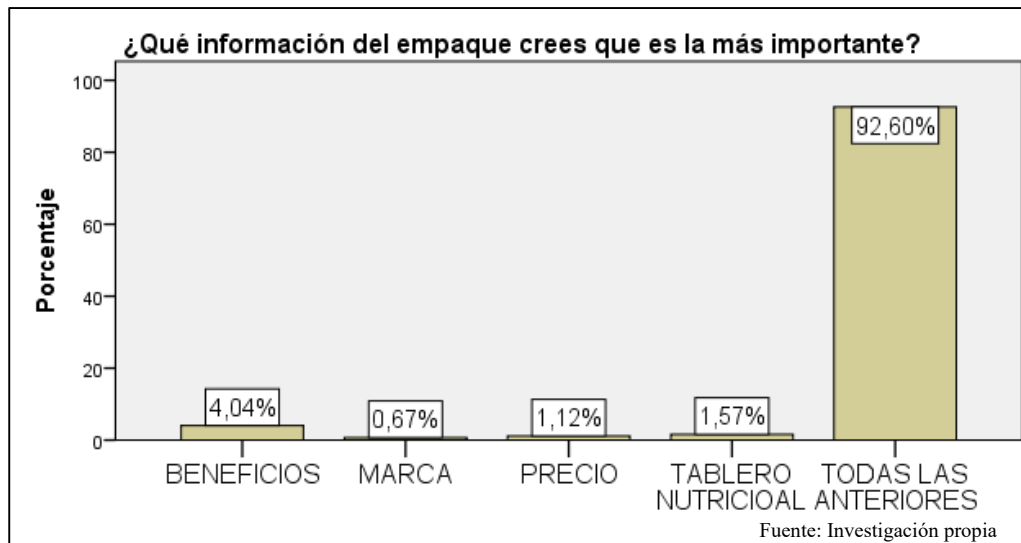
Las personas consideran el hecho de que un amigo le recomiende alguna bebida funcional como muy importante en más de un 50%, siendo un factor significativo para la toma de decisión.

VARIABLE: ¿QUÉ INFORMACIÓN DEL EMPAQUE CREES QUE ES LA MÁS IMPORTANTE?

¿Qué información del empaque crees que es la más importante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BENEFICIOS	18	4,0	4,0	4,0
	MARCA	3	,7	,7	4,7
	PRECIO	5	1,1	1,1	5,8
	TABLERO	7	1,6	1,6	7,4
	NUTRICIONAL				
	TODAS ANTERIORES	413	92,0	92,6	100,0
	Total	446	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,7		
	Total	449	100,0		

Fuente: Investigación propia



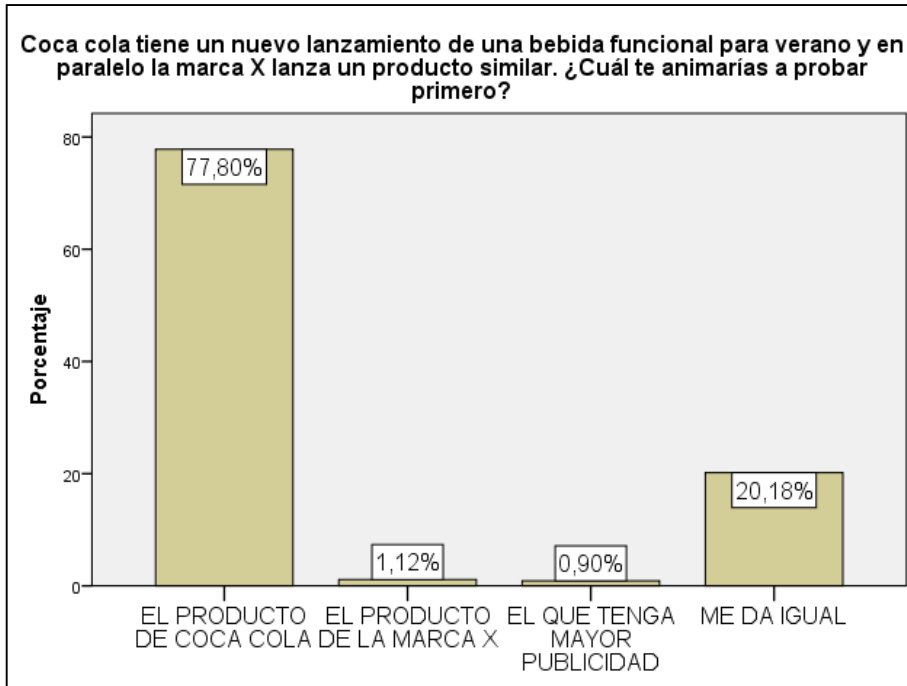
Al momento de comprar un producto las personas suelen elegir varios factores tales como los beneficios del producto, la marca, el precio y el tablero nutricional, esto se encontró en más del 90% de la muestra, mientras que en menor medida observan la marca del producto.

VARIABLE: Coca cola tiene un nuevo lanzamiento de una bebida funcional para verano y en paralelo la marca X lanza un producto similar. ¿Cuál te animarías a probar primero?

Coca cola tiene un nuevo lanzamiento de una bebida funcional para verano y en paralelo la marca X lanza un producto similar. ¿Cuál te animarías a probar primero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EL PRODUCTO DE COCA COLA	347	77,3	77,8	77,8
	EL PRODUCTO DE LA MARCA X	5	1,1	1,1	78,9
	EL QUE TENGA MAYOR PUBLICIDAD	4	,9	,9	79,8
	ME DA IGUAL	90	20,0	20,2	100,0
	Total	446	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,7		
	Total	449	100,0		

Fuente: Investigación propia



Fuente: Investigación propia

Si se da a elegir la marca de Coca-Cola con la de otro producto, las personas suelen elegir una marca conocida que otra desconocida así la publicidad sea más alta.

5.3.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

A. ¿Qué asociación existe entre el género y el consumo de bebidas funcionales?

H1: Existe un mayor consumo de bebidas funcionales por parte de las mujeres que de los hombres, puesto que ellas están más pendientes de su salud y figura.

H0: No existe una relación entre el género y el consumo de bebidas funcionales.

¿Consumes bebidas funcionales?*1.Genero tabulación cruzada

		1.Genero			
			HOMBRE	MUJER	Total
¿Consumes bebidas funcionales?	NO	Recuento	6	5	11
		% dentro de 1.Genero	2,8%	2,1%	2,4%
	SÍ	Recuento	210	228	438
		% dentro de 1.Genero	97,2%	97,9%	97,6%
Total		Recuento	216	233	449
		% dentro de 1.Genero	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación	
			Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras) Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,187 ^a	1	,665	
Corrección de continuidad	,016	1	,899	
Razón de verosimilitud	,187	1	,665	
Prueba exacta de Fisher				,765 ,448
Asociación lineal por lineal	,187	1	,666	
N de casos válidos	449			

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,29.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Investigación propia

Conclusión: Se rechaza la hipótesis alternativa. Se encontró que no existe ninguna asociación entre el género y el consumo de bebidas funcionales, por lo que tanto es indiferente el que uno sea hombre o mujer para consumirlas.

B. ¿Qué asociación existe entre el género y el consumo de bebidas funcionales?

H1: Las mujeres optan en la mayoría de casos, por productos naturales y aguas, mientras que los hombres optan más por bebidas energéticas e isotónicas

H0: No existe una relación entre el género y el consumo de una categoría de bebidas funcionales.

¿Qué categoría de bebidas sueles consumir?*Genero tabulación cruzada

		1.Genero			
			HOMBRE	MUJER	Total
¿Qué categoría de bebidas sueles consumir?	AGUAS	Recuento	56	71	127
		% dentro de 1.Genero	25,9%	30,7%	28,4%
	DIETÉTICAS	Recuento	29	29	58
		% dentro de 1.Genero	13,4%	12,6%	13,0%
	ENERGÉTICAS	Recuento	39	34	73
		% dentro de 1.Genero	18,1%	14,7%	16,3%
	GASEOSAS	Recuento	39	36	75
		% dentro de 1.Genero	18,1%	15,6%	16,8%
	ISOTÓNICOS	Recuento	30	29	59
		% dentro de 1.Genero	13,9%	12,6%	13,2%
	NATURALES	Recuento	23	32	55
		% dentro de 1.Genero	10,6%	13,9%	12,3%
Total		Recuento	216	231	447
		% dentro de 1.Genero	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,224 ^a	5	,665
Razón de verosimilitud	3,231	5	,664
Asociación lineal por lineal	,067	1	,796
N de casos válidos	447		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 26,58.

Fuente: Investigación propia

Conclusión: Se rechaza la hipótesis alternativa. De la misma manera que el caso anterior, en esta situación se encontró que el género no está asociado al consumo de las categorías de bebidas que suelen consumir las personas, concluyendo que el hecho de ser varón o mujer es indiferente.

C. ¿Qué asociación existe entre el género y el consumo de bebidas funcionales?

H1: Los hombres optan por consumir bebidas funcionales en más ocasiones que las mujeres.

H0: No existe una relación entre el género y la cantidad de consumo de bebidas funcionales.

8.¿Con que frecuencia sueles consumir bebidas funcionales?*Genero tabulación cruzada

		Genero			
		HOMBRE	MUJER	Total	
¿Con que frecuencia sueles consumir bebidas funcionales?	NUNCA	Recuento	4	1	5
		% dentro de Genero	1,9%	0,4%	1,1%
UNA VEZ AL MES		Recuento	50	49	99
		% dentro de Genero	23,1%	21,2%	22,1%
DIARIO		Recuento	79	62	141
		% dentro de Genero	36,6%	26,8%	31,5%
DOS VECES A LA SEMANA		Recuento	45	62	107
		% dentro de Genero	20,8%	26,8%	23,9%
QUINCENAL		Recuento	38	57	95
		% dentro de Genero	17,6%	24,7%	21,3%
Total		Recuento	216	231	447
		% dentro de Genero	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,868 ^a	4	,043
Razón de verosimilitud	10,027	4	,040
Asociación lineal por lineal	5,879	1	,015
N de casos válidos	447		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 2,42.

Fuente: Investigación propia

Conclusión: Se valida la hipótesis alternativa. Como se ve en las tablas anteriores, el género del varón está más vinculado al consumo diario de las bebidas que el de las mujeres.

D. ¿Qué asociación existe entre el nivel de estudio y el principal beneficio que una persona busca en las bebidas funcionales?

H1: Las personas que alcanzan un mayor nivel de estudios buscan bebidas que aporten más a su salud en comparación a los demás.

H0: No existe una relación entre el nivel de estudio y la cantidad de consumo de bebidas funcionales.

1¿Cuál es el principal beneficio que buscas en las bebidas funcionales que sueles consumir? *Nivel_Estudio tabulación cruzada

		Nivel_Estudio					
			TÉCNICA COMPLETA	TÉCNICA INCOMPLETA	UNIVERSIT. COMPLETA	UNIVERSIT. INCOMPLETA	Total
¿Cuál es el principal beneficio que buscas en las bebidas funcionales que sueles consumir?	BAJO DE CALORÍAS	Recuento	3	2	8	2	15
		% dentro de Nivel_Estudio	2,5%	2,0%	7,1%	1,8%	3,4%
	CONTIENE VITAMINAS	Recuento	0	0	3	0	3
		% dentro de Nivel_Estudio	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,7%
	ME HIDRATA	Recuento	1	0	4	2	7
		% dentro de Nivel_Estudio	0,8%	0,0%	3,5%	1,8%	1,6%
	NO CONTIENE AZÚCAR	Recuento	1	0	4	0	5
		% dentro de Nivel_Estudio	0,8%	0,0%	3,5%	0,0%	1,1%
	TODAS LAS ANTERIORES	Recuento	115	99	94	107	415
		% dentro de Nivel_Estudio	95,8%	98,0%	83,2%	96,4%	93,3%
Total		Recuento	120	101	113	111	445
		% dentro de Nivel_Estudio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29,928 ^a	12	,003
Razón de verosimilitud	29,733	12	,003
Asociación lineal por lineal	1,041	1	,308
N de casos válidos	445		

a. 16 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,68.

Fuente: Investigación propia

Conclusión: Se valida la hipótesis alternativa. Con respecto al nivel de estudio y el principal beneficio que una persona busca en las bebidas funcionales, se encontró que sí existe asociación, siendo las personas de educación universitaria las que prefieren elegir el bajo nivel de calorías y que el producto contenga vitaminas; mientras que los de instrucción técnica incompleta optan por no discriminar y elegir todas las anteriores.

E. ¿Qué asociación existe el lugar donde una persona suele adquirir las bebidas funcionales y el nivel de estudio?

H1: El nivel de estudios determina el lugar de compra de bebidas funcionales, siendo el canal moderno el preferido por los consumidores con nivel universitario completo e incompleto.

H0: No existe una relación entre el nivel de estudio y el lugar donde una persona adquiere bebidas funcionales.

¿Dónde sueles adquirir bebidas funcionales?*Nivel_Estudio tabulación cruzada

		Nivel_Estudio					
			TÉCNICA	TÉCNICA	UNIVERS.	UNIVERS.	
			COMPLETA	INCOM.	COMPLETA	INCOM.	
		Total					
¿Dónde	BODEGAS	Recuento	13	8	17	8	46
sueles	CERCA A MI	% dentro de Nivel_Estudio	10,8%	7,9%	15,0%	7,1%	10,3%
adquirir	CASA						
bebidas	GRIFOS	Recuento	3	6	7	6	22
funcionales?		% dentro de Nivel_Estudio	2,5%	5,9%	6,2%	5,4%	4,9%
	SUPERMERC	Recuento	23	17	29	23	92
	ADOS	% dentro de Nivel_Estudio	19,2%	16,8%	25,7%	20,5%	20,6%
	OTROS	Recuento	3	2	5	3	13
		% dentro de Nivel_Estudio	2,5%	2,0%	4,4%	2,7%	2,9%
	TODAS LAS	Recuento	78	68	55	72	273
	ANTERIORES	% dentro de Nivel_Estudio	65,0%	67,3%	48,7%	64,3%	61,2%
Total		Recuento	120	101	113	112	446
		% dentro de Nivel_Estudio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
							%

Fuente: Investigación propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,661 ^a	12	,323
Razón de verosimilitud	13,880	12	,308
Asociación lineal por lineal	,452	1	,501
N de casos válidos	446		

a. 5 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 2,94.

Fuente: Investigación propia

Conclusión: Se rechaza la hipótesis alternativa. Con respecto al lugar donde una persona suele adquirir las bebidas funcionales y su relación con el nivel de estudio no se encontró una asociación entre las mismas, lo que quiere decir que el nivel de estudio de una persona no está vinculado con el lugar donde una persona elige su producto.

F. ¿Qué asociación existe en el lugar donde una persona suele adquirir las bebidas funcionales y el hobby de esa persona?

H1: Las personas que tienen como hobby el deporte, suelen adquirir bebidas funcionales en los alrededores de sus hogares, siendo las bodegas las que predominan en los barrios limeños.

H0: No existe una relación entre el hobby de las personas y la oportunidad de consumo de bebidas funcionales.

¿Dónde sueles adquirir bebidas funcionales?*Hobby tabulación cruzada

		Hobby								Total
		VER		ESC.		VIDEO		MANUA		
		DEPO.	PELIC.	MUSICA	LEER	JUEGOS	LIDADES	VIAJAR		
¿Dónde sueles adquirir bebidas funcionales?	BODEGAS	Recuento	15	6	4	3	3	6	9	46
	CERCA A MI CASA	% dentro de Hobby	21,1%	9,0%	6,2%	5,7%	4,8%	9,8%	13,6%	10,3%
	GRIFOS	Recuento	5	2	1	1	3	5	5	22
		% dentro de Hobby	7,0%	3,0%	1,5%	1,9%	4,8%	8,2%	7,6%	4,9%
	SUPERM.	Recuento	14	14	22	6	8	11	17	92
		% dentro de Hobby	19,7%	20,9%	33,8%	11,3%	12,7%	18,0%	25,8%	20,6%
	OTROS	Recuento	2	2	1	2	1	1	4	13
		% dentro de Hobby	2,8%	3,0%	1,5%	3,8%	1,6%	1,6%	6,1%	2,9%
	TODAS LAS ANTERIORES	Recuento	35	43	37	41	48	38	31	273
		% dentro de Hobby	49,3%	64,2%	56,9%	77,4%	76,2%	62,3%	47,0%	61,2%
Total		Recuento	71	67	65	53	63	61	66	446
		% dentro de Hobby	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	41,851 ^a	24	,013
Razón de verosimilitud	40,756	24	,018
Asociación lineal por lineal	,460	1	,498
N de casos válidos	446		

a. 14 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 1,54.

Fuente: Investigación propia

Conclusión: Se valida la hipótesis alternativa. Sí se encontró una asociación entre el hobby de la persona y el lugar donde suele comprar la bebida funcional, encontrándose más vínculo entre las personas que suelen hacer deporte con consumir su producto en una bodega cerca de su casa; y el de escuchar música con hacer la compra en un supermercado; y el de viajar con el comprar su producto en grifos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Información obtenida en el estudio para el objetivo:

- Determinar el comportamiento del consumidor peruano actual
 - Promedio de edad del consumidor 35 años.
 - El hobby principal de la mayoría de la muestra fue el deporte (16.26%).
 - 97.55% consume bebidas funcionales actualmente.
 - De este 97.55%, el 55.48% de encuestados lo hace por lo menos 2 veces a la semana.
 - El consumidor prefiere adquirir formatos personales.
 - El 97.1% de la muestra lleva consumiendo bebidas funcionales hace más de un año.
 - Dentro de las categorías de bebidas funcionales, el agua embotellada se lleva la primera opción en oportunidad de consumo con un 28.3%.
 - La predisposición de pago por una botella personal de 500 ml se encuentra entre 0.50 y 1.00 sol (40%).
 - El 86.5% de los consumidores de bebidas funcionales consideran importante o muy importante que un amigo/conocido le recomiende el consumo de esta.
 - El 77.8% de los consumidores optarían por adquirir el producto lanzado por una marca de prestigio como The Coca Cola Company.
 - No existe ninguna asociación entre el género y el consumo de bebidas funcionales, por lo que es indiferente en que uno sea hombre o mujer para consumirlo.

- 28.41% indicaron que la categoría que más consumen es agua, seguida de las gaseosas con 16.78% y la energéticas con 16.33%.

- Partiendo de los resultados en las encuestas, se puede determinar que el promedio de edad de un consumidor de bebidas funcionales en su mayoría se encuentra en el rango de 30 a 35 años, siendo una persona activa en donde el 17% aproximadamente prefiere los deportes como principal Hobby. Dentro de la población limeña, el 97.5% consume bebidas funcionales actualmente y el 55.48% lo hace de forma diaria por lo que es fundamental que el producto este cerca del consumidor final para distintas ocasiones de consumo.

- Determinar las bebidas funcionales más eficaces a nivel de ventas en la compañía

- Las bebidas más eficaces a nivel de ventas son las aguas con un 28.41% seguidas de las energéticas con 16.33%. Luego las isotónicas con 13.2%, dietéticas 12.98% y finalmente las naturales con 12.3%.

- Los resultados de la encuesta indica que la bebida más consumida es el agua Cielo con 14.7% seguida del agua San Mateo con 13.6% y el energizante Volt con 10%.

- Dentro del portafolio de ACL la bebida más popular fue el Monster con 9.8% seguida de Frugos con 9.1% y finalmente Powerade con 8%.

- Conclusiones: Dentro de las bebidas más eficaces se encuentran las aguas, estas deben estar acompañadas por una marca estable que de confianza al consumir para lograr mayor aceptación en el público objetivo.

- Determinar cuáles son las oportunidades de consumo para las bebidas funcionales

- El 61.2% de los consumidores manifiestan que adquieren las bebidas funcionales en bodegas, grifos, supermercados y otros establecimientos, es decir, cualquiera de ellos según su disposición.

- A partir del párrafo anterior, se deduce que la disponibilidad de las bebidas es fundamental ya que la recompra de estos productos se da cercanía a los lugares que frecuenta.

- El gerente de bebidas en ACL manifestó que los lanzamientos y campañas promocionales de los productos “Still” suelen realizarse en supermercados dado que tienen mayor llegada al público, gozan de mayor visibilidad y con ello generar mayor impacto en el consumidor de bebidas.
- El 86.5% de la muestra considera que es importante o muy importante la recomendación para el consumo de estas bebidas, por lo tanto, se deduce que el boca a boca es una herramienta muy importante de promoción para las bebidas funcionales que en su mayoría son nuevas o experimentales.
- Las marcas que actualmente maneja ACL tienen la primera opción de consumo en el consumidor gracias al prestigio de sus principales formatos como CC, IK y SL.
- El 54.48% de los consumidores en bebidas funcionales manifestó que la oportunidad de consumo se da como mínimo 2 veces a la semana.
- El 92.4% de los consumidores indicaron que buscan un producto que sea bajo en calorías, que contenga vitaminas, que hidrate y no contenga azúcar, por lo que se puede deducir que el producto ideal será aquel que conglomere todas estas características.
Determinar la eficiencia de los canales de ventas en materia de bebidas funcionales
- Gracias al estudio se ha podido determinar que no existe un canal de venta que destaque sobre otros ya que el consumidor busca una bebida funcional dependiendo de la situación en la que se encuentra, por lo tanto, es importante que la distribución numérica sea lo más efectiva posible cubriendo todas las oportunidades de consumo.
- El canal moderno es el idóneo para el lanzamiento de productos nuevos gracias a las variables que esta presenta como el espacio, activos, flujo de personas y dinámicas de sampling.
- La aglomeración de personas por distrito en la investigación es de máximo 7.1%, habiendo participado distritos de todos los conos de lima y lima centro. Siendo que casi el 98% de las personas consume bebidas funcionales se puede deducir que es necesario que ACL cubra todos los canales de venta a nivel metropolitano, ya sea para canal tradicional y otros.

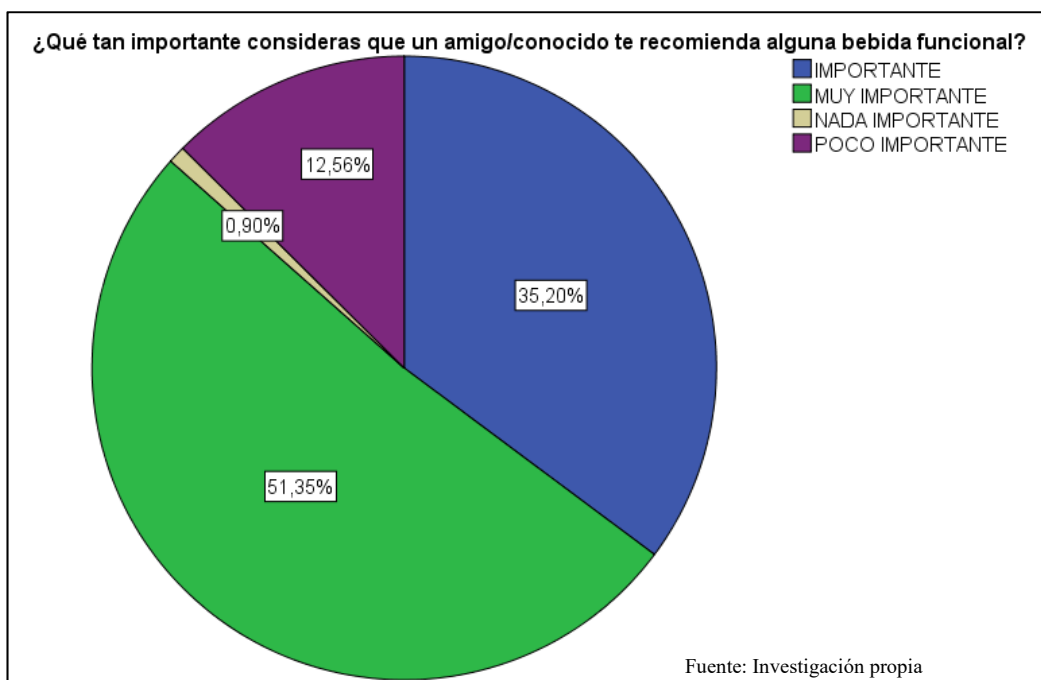
- Determinar el comportamiento del consumidor en base a las actividades que realiza y si estas tienen relación con el lugar consumo de bebidas funcionales.

Se pudo concluir gracias a la correlación de las variables de Hobby o actividad del consumidor con el tipo de bebidas y los lugares en donde suelen adquirir estos productos. Por ejemplo, las personas que les gusta hacer deporte, suelen comprar sus bebidas (en este caso energéticas) en lugares cercanos como las bodegas.

Las personas que suelen viajar, prefieren adquirir sus bebidas en grifos, como que, a los que prefieren escuchar música, suelen ir a los supermercados.

- Determinar el comportamiento del consumidor en base a las actividades que realiza y si estas tienen relación con el lugar consumo de bebidas funcionales

Se puede concluir que los consumidores suelen considerar entre Importante y Muy importante que un conocido le recomiende probar un producto nuevo, dado que el 87% respondió de forma afirmativa. Reforzando el punto de lanzamiento para un producto nuevo.



CONCLUSIÓN SEGÚN EL OBJETIVO GENERAL E HIPÓTESIS PLANTEADA

Los resultados obtenidos en el estudio muestran a un consumidor actual abocado a las bebidas funcionales, que opta por ellas dos veces a la semana y con ocasión de consumo según el lugar en que se encuentre. Asimismo, este consumidor ha optado en muchos casos por dejar de lado las bebidas gaseosas y esto se refleja en el porcentaje de consumo que el estudio ha determinado. Los consumidores en general, llevan un estilo de vida saludable; el deporte está formando parte de sus vidas y las bebidas que consumen van acorde al mismo.

Arca Continental Lindley es una empresa dedicada a la comercialización de bebidas en general y que tiene dentro de su cartera bebidas gaseosas y bebidas funcionales. Éstas últimas están adquiriendo popularidad por dos motivos. El primero es que tienen ciertas características que favorecen a la salud de quien las consume y el consumidor está dando cuenta de esto; y la segunda es que no contienen en su mayoría sustancias nocivas para la salud. Las bebidas funcionales en la actualidad ya están dominando el mercado y es necesario que las compañías tome cartas en el asunto.

A partir del estudio realizado, podemos concluir que la hipótesis planteada anteriormente es verdadera. Las bebidas funcionales están ganando espacio en el mercado, las diferentes compañías están optando por llenar su cartera de bebidas funcionales y generando lanzamientos de productos que compiten directamente con Arca continental Lindley en las diferentes líneas de bebidas funcionales.

El consumidor ya ha optado por las bebidas funcionales y no nos es ajeno el ver los esfuerzos de Arca Continental Lindley por vender gaseosas, sin embargo, según el estudio el camino es otro. Tener a las bebidas funcionales como principales abanderadas en una estrategia comercial es básico ya que son éstas las que se están desarrollando, es éste mercado en el que existe y persistirá la mayor competencia por ganar la mayor cantidad de clientes y es crucial que las personas puedan conocer las bebidas que se ofrecen, tener contacto con ellas y de ahí en más generar la oportunidad de fidelización y re-consumo para el cumplimiento de objetivos tanto en el presente como a futuro; un futuro con cada día menos gaseosas y más bebidas funcionales.

RECOMENDACIONES SEGÚN EL OBJETIVO GENERAL E HIPÓTESIS PLANTEADA.

Al ser Perú un país con distintas variedades, razas, etnias, costumbres, el investigador debería realizar estudios de mercado a lo largo del país, identificando las principales costumbres y ocasiones del consumo en distintos lugares para así desarrollar productos acorde con lo que el mercado requiere, implementando no solo un producto diferenciado en el sabor, sino también en el empaque, precio y lugares de consumo.

En cuanto a las marcas ya establecidas, se sabe que el gobierno viene discutiendo distintas leyes para implementar información relevante en el empaque del producto, evidenciando la cantidad de azúcar, grasa y proteína que estos llevan para así darle al consumidor final una fotografía más clara de lo que está a punto de consumir, dejando en su criterio si es beneficioso o no para su salud. Las marcas deberían ir viendo ingredientes sustitutos que no le cambien el sabor final al producto, pero que a ojos del consumidor y en base a la información que deberán llevar sus productos en el empaque, no los perjudique considerando que la tendencia de consumo es cada vez más saludable.

Es así también, que las empresas se deben guiar de casos de éxito a nivel de región con países como Argentina, Chile, Ecuador, pero siempre adaptando o modificando el producto con los requerimientos del consumidor peruano.

Se recomienda también en el caso de las nuevas medidas, realizar un primer buen impacto, asegurando que los primeros consumidores tengan una experiencia diferente, él boca a boca en consumidores de bebidas funcionales tal como lo muestra el resultado de la encuesta, es crítico

para definir el éxito o fracaso de un lanzamiento, ya que, al ser un consumidor muy conservador, considera muy importante la opinión de una persona confiable para probar o no un producto nuevo.

Finalmente, nos permitimos citar un caso actual en donde la marca Monster, con un gran presupuesto, un know how muy importante y sobretodo un gran prestigio a nivel internacional, aún no llega a despegar en el Perú, ya que la estrategia actual, se basa en las experiencias que tienen a nivel de compañía en Estados Unidos, siendo este un país con una realidad y diversidad muy distinta a la del Perú actualmente. En definitiva, se recomienda a las empresas cuyo éxito con otras marcas es reconocido, deben realizar una investigación previa, para definir variables dentro de su estrategia de lanzamiento o nuevo posicionamiento dentro del mercado peruano, ya que el producto puede tener un gran sabor, un gran precio pero no estar en el lugar indicado de consumo, y lo que hace el éxito o no de un producto, es una estrategia integrada con las distintas variables bien definidas y acorde al mercado a donde se dirige.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gomez Botero, D & Lopez Lince J.P (2013). Plan estratégico para el lanzamiento de bebidas energizantes en Medellín. (Tesis de grado, Escuela de ingeniería de Antioquía). Recuperado de: <https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/769/1/ADMO0874.pdf>

Portillo Moreno, M & Silva Torres, L.A. (2012). Los daños a la salud ocasionados por el consumo de Coca Cola. (Tesis de Grado, Escuela superior de comercio y administración unidad Santo Tomás). Recuperado de: <http://itzamna.bnct.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/13610/CP2012%20B666m.pdf?sequence=3>

Silva Azcaráte, C.F. (2005). Plan de lanzamiento de una línea de bebidas funcionales. (Tesis de Grado, Universidad Simón Bolívar). Recuperado de: <http://159.90.80.55/tesis/000142188.pdf>

Basile, A.H. (2015). Diversificación en el mercado de bebidas argentino: Estrategias de marketing de las aguas saborizadas. (Tesis de grado, Universidad de San Andrés) Recuperado de: <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11969/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Basile%2c%20Agust%C3%ADn%20Hern%C3%A1n.pdf>

Torres Coca, D. & Malimba Chilón, R. (2016). Efectividad del programa educativo “Yo elijo una bebida saludable” en los conocimientos, actitudes y prácticas de consumo de gaseosas en trabajadores de una empresa panificadora de Chaclacayo, Lima, 2015. (Tesis de Grado, Universidad Peruana Unión). Recuperado de: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/435/Debbie_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=1

Jiménez Taberné, Marta (2017) Las bebidas funcionales como respuesta a un consumidor cada vez más preocupado por la salud (Tesis de grado Master en Ingeniería Industrial, Escuela técnica Superior de Ingeniería. Recuperado de: <https://www.iit.comillas.edu/pfc/resumenes/59636df7e2285.pdf>

Buralli, R., Sanchez, A & Zevallos, H. (2017). El perfil del consumidor peruano en el sector de bebidas no alcohólicas. (Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas=. Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/621504>

Forero Ruiz, D. & Páez Lozano, J. (2012) La implementación de una estrategia de marketing exitosa: El caso de Coca Cola Company en Estados Unidos y Coca Cola servicios en Colombia. (Trabajo de Investigación, Corporación Universitaria Minuto de Dios). Recuperado de http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/2513/TA_ForeroRuizDiegoAlexander_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos pertinentes

<http://www.coccolaespana.es/historias/evento-coca-cola-madrid#.Vrct9Y-cE5t>

<http://gestion.pe/empresas/cbc-y-aje-revelan-su-interes-ampliar-su-portafolio-bebidas-mas-saludables-2161885>

<http://www.eleconomistaamerica.pe/empresas-finanzas/noticias/264121/08/07/Ante-la-amenaza-de-las-tendencias-saludables-Coca-Cola-intenta-devolver-la-chispa-a-sus-productos.html>

http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/2513/TA_ForeroRuizDiegoAlexander_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1406495170_Consumo_de_bebidas_refrescantes_en_Espana_p22-p35.pdf

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>