

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS**  
**UAPA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO**



**TEMA:**

"RELACIÓN DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL DEL PRODUCTO 360 ENERGY  
DRINK Y EL COMPORTAMIENTO DE SUS VENTAS EN SANTIAGO DE LOS  
CABALLEROS EN EL PERIODO ENERO – ABRIL 2019.

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO  
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGISTER EN GERENCIA DE MERCADEO.

**SUSTENTADO POR:**

FERNANDO PICHARDO

FARAD E. SALCÉ

GABRIELA GÓMEZ

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS**  
**REPÚBLICA DOMINICANA**

## INDICE GENERAL

	Pág.
<b>DEDICATORIAS</b> .....	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>IV</b>
<b>COMPENDIO</b> .....	<b>V</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>18</b>
<b>ASPECTOS INTRODUCTORIOS</b> .....	<b>18</b>
1.1 Antecedentes de la investigación .....	19
1.2 Planteamiento del problema .....	24
1.3 Formulación del problema.....	25
1.3.1 Sistematización del problema .....	26
1.4 Objetivo general.....	26
1.4.1 Objetivos específicos .....	27
1.5 Justificación e importancia .....	27
1.6 Delimitación del estudio .....	28
1.7 Limitaciones .....	28
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>29</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>29</b>
2.1 Marco teórico contextual .....	30
2.2 Marco teórico conceptual.....	41

2.3 Las bebidas energéticas .....	42
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>57</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>57</b>
3.1 Diseño de la investigación, tipo de estudio y métodos .....	57
3.1.1 Diseño de la investigación.....	58
3.1.2 Tipo de investigación .....	59
3.1.3 Métodos .....	60
3.2 Técnicas e instrumento .....	61
3.3 Población, Universo y Muestra.....	62
3.4 Procedimiento para la recolección de datos.....	66
3.5 Procedimiento para el análisis de datos.....	68
3.6 Validez y Confiabilidad.....	68
<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>69</b>
<b>PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>69</b>
4.1 Presentación de los resultados del cuestionario aplicado a los diferentes establecimientos de la ciudad de Santiago de los caballeros .....	70
<b>CAPITULO V</b> .....	<b>95</b>
<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>95</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>98</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>102</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>103</b>

<b>APÉNDICES .....</b>	<b>105</b>
<b>INSTRUMENTOS .....</b>	<b>112</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>122</b>

## COMPENDIO

El presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación del posicionamiento actual del producto 360 energy drink y el comportamiento de sus ventas en la ciudad de Santiago de los Caballeros en el periodo Enero – abril 2019, por lo cual se llevó a cabo la investigación, según se detalla a continuación:

Las bebidas energizantes surgen por la comercialización en el mercado mundial de bebidas en países asiáticos o latinoamericanos, que sólo eran conocidas en su región, estas surgen después del 1995 en el mercado austriaco los cuales impulsaron su desarrollo.

Las bebidas energéticas son consumidas principalmente por los deportistas para dilatar el cansancio y obtener un mayor rendimiento, esto no solo aplica para este segmento sino también para cualquier persona sin problemas cardíaco que desee tener un mayor rendimiento físicamente.

**Sus principales componentes son los siguientes:**

- ✓ Los estimulantes: cafeína, guaraná, extracto de ginseng
- ✓ Los aminoácidos como la taurina
- ✓ Vitaminas, especialmente las sales del grupo B y minerales
- ✓ Los azúcares y / o edulcorantes.

El alcohol por sí solo deteriora los procesos de inhibición y activación de control del comportamiento en el bebedor. “Algunas investigaciones dan cuenta del escenario de alto riesgo para las personas que mezclan alcohol y bebidas energizantes, ya que aumenta los niveles de estimulación y los aspectos gratificantes del alcohol, lo que lleva a un mayor consumo, especialmente cuando el control inhibitorio sigue estando afectado por el alcohol” (Marczinski, Fillmore, Henges, Ramsey & Young, 2012), (Howard & Marczinski, 2010). “Esto expone a los bebedores a riesgos como accidentes de tránsito por la conducción de vehículos bajo los efectos del alcohol, conductas sexuales riesgosas, entre otros” (Benac, 2011).

**Existen varios motivos para la prohibición de las bebidas energéticas en los cuales podemos citar los siguientes:**

- ✓ Altos porcentajes de cafeína
- ✓ Adicción a largo plazo
- ✓ Desarrollo de problemas cardiovasculares

- ✓ Alto porcentaje de taurina
- ✓ Alto porcentaje de azúcares

Nuestro objetivo general de esta investigación es determinar la relación del posicionamiento actual del producto 360 energy drink y el comportamiento de sus ventas en la ciudad de Santiago de los Caballeros en el periodo Enero – abril 2019, para esto nos plantearemos los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las estrategias de posicionamiento implementadas por Industria San Miguel para comercializar su producto.
- Reconocer las estrategias de precios aplicada por Industria San Miguel para mercadear su producto.
- Citar las estrategias de comunicación implementadas por Industria San Miguel para publicitar su producto.

Estos son justificados por el escaso comportamiento y rotación en las ventas que se ha registrado del energizante 360 en la ciudad de Santiago de los Caballeros, además que los resultados obtenidos les permitirán a los directivos determinar si las herramientas mercadológicas implementadas han sido satisfactorias y de igual manera contribuir a la solución de las debilidades que se presentan.

Esta investigación es importante debido a que el energizante 360 ha venido menguando sus ventas a la mínima expresión y ésta le permitirá a la empresa revisar los factores que inciden en la problemática planteada y de igual manera en el posicionamiento que tiene actualmente con el objetivo de enfrentar la competitividad en el mercado.

En este estudio se delimita en los cuatros aspectos siguientes: objeto de estudio, personas, lugar y tiempo.

- ✓ Objeto de estudio: en relación al objeto de estudio es el mercado de consumidores de bebidas energéticas.
- ✓ Personas: esta investigación está enfocada a los propietarios de puntos de ventas o los gerentes de compras de dichos puntos d en la ciudad de Santiago de los Caballeros.
- ✓ Lugar: La zona donde se obtendrán las informaciones que servirán de base a esta investigación en este caso el espacio o lugar está constituido por una muestra de comercios y puntos de ventas en área del municipio de Santiago de los caballeros

**Tiempo:** el período comprende el estudio es en el periodo enero- abril del 2019.

Lo que permite poner en marcha a la técnica es el instrumento de investigación. “Las técnicas más comunes que se utilizan en la investigación cualitativa son la observación, la encuesta y la entrevista y en la cuantitativa son la recopilación documental, la recopilación de datos a través de cuestionarios que asumen el nombre de encuestas o entrevistas y el análisis estadístico de los datos. Así lo expresa Juan Luis, (2009) p: 103-104.”

Debido a los fines de la investigación y la población de estudio se ha optado como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, recogiendo la información por medio de preguntas concretas, tanto abiertas como cerradas, el cual se aplicó a la muestra ya establecida a fin de conocer su opinión.

EL capítulo II trata sobre el marco contextual y teórico, en el marco contextual se exhiben un sin número de características generales de la República Dominicana y de la empresa Industrias San Miguel del Caribe, en el marco teórico se definen las principales variables que constituyen la fundamentación teórica sobre la cual se sustenta esta investigación, aspectos relativos a la mezcla del marketing, posicionamiento y aceptación de productos.

En el capítulo III se trabaja la metodología, diseño de la investigación, tipo de estudio, universo o población y muestra, confiabilidad y validez de datos, método, procedimiento de recolección de datos y procedimiento de análisis de datos.

El capítulo IV versa sobre la presentación de los resultados, donde se exponen los hallazgos con sus respectivas tablas y gráficos. Finalmente, en el capítulo IV trata sobre la discusión de los resultados, al final se presentan las conclusiones, recomendaciones, apéndices y bibliografía.

## CONCLUSIONES

### **Las conclusiones del objetivo específico No. 1: Identificar las estrategias de posicionamiento implementada por Industria San Miguel para comercializar su producto, son las siguientes:**

En cuanto a las estrategias de posicionamiento implementada por Industrias San Miguel para comercializar su producto en Santiago los encuestados expresaron que el 28% conocían la bebida energética Vive 100, el 23% dijo conocer 360 Energy Drink, el 21% conocía a 911, 15% menciona conocer a Red Bull y el 13% restante conocía a Ciclón.

Del cuestionario aplicado a los consumidores el 54% de los encuestados evaluó la bebida energizante 360 como buena, el 29% dijo ser muy buena, el 12% como excelente, mientras que el 4% la valoró como mala y solo un 1% expresó ser muy mala.

Del cuestionario aplicado a los consumidores el 68% de los encuestados valoró la presentación del energizante 360 Energy Drink como buena, el 21% la indicó como muy buena, el 8% dijo ser excelente, mientras que el 2% la señaló como mala y el 1% dijo ser muy mala

Del cuestionario aplicado a los consumidores el 58% de los encuestados dijo que a veces ha observado modelos estéticas promocionando al producto 360 en bares y discotecas, el 23% indicó que nunca las ha visto, mientras que, el 14% expresó que casi siempre y solo el 5% dijo que siempre.

Del cuestionario aplicado a los consumidores el 48% de los encuestados expresó como bueno el empaque del producto energizante 360, el 35% dijo considerarlo como muy bueno, no obstante, el 9% indicó que este era excelente y el 8% como malo.

### **Las conclusiones del objetivo específico No. 2: Reconocer las estrategias de precios aplicadas por Industrias San Miguel para mercadear su producto, son las siguientes:**

En cuanto a las estrategias de precios aplicadas por Industrias San Miguel para mercadear su producto en Santiago el 89% de los encuestados evaluó el precio del energizante 360 Energy Drink como ni alto ni bajo, el 7% expresó que este era alto, mientras que el 3% dijo ser bajo, y el 1% indicó que era muy bajo.

Del cuestionario aplicado a los consumidores el 37% de los encuestados dijo que a veces ha recibido oferta del producto 360 Energy Drink, el 36% indicó que nunca lo ha recibido, mientras que el 19% expresó que casi siempre y el 8% dijo que siempre.

Del cuestionario aplicado a los consumidores el 50% de los encuestados dijo que a veces ha participado en alguna promoción del energizante 360, el 39% indicó que nunca lo ha hecho, mientras que, el 11% expresó haber participado casi siempre y el 0% dijo que siempre.

**Las conclusiones del objetivo específico No. 3: Citar las estrategias de comunicación implementadas por Industria San Miguel para publicitar su producto, son las siguientes:**

En cuanto a las estrategias de comunicación implementadas por Industrias San Miguel para publicitar su producto en Santiago el 61% de los encuestados expresó haber conocido el producto energizante 360 a través de la televisión, el 14% dijo conocerlo por medio de las redes sociales, el 10% por medio del periódico, mientras que, el 5% indicó haber sido por vallas exteriores, el 5% por la radio y el otro 5% restante indicó que fue a través de vallas electrónicas.

Del cuestionario aplicado a los consumidores el 50% de los encuestados dijo que a veces ha participado en alguna promoción del energizante 360, el 39% indicó que nunca lo ha hecho, mientras que, el 11% expresó haber participado casi siempre y el 0% dijo que siempre.

Del cuestionario aplicado a los consumidores el 54% de los encuestados dijo haber visto la publicidad a través del Facebook, el 40% indicó haberla visto por Instagram, mientras que el 4% expresó que fue por Twitter.

Del cuestionario aplicado a los consumidores el 37% de los encuestados indicó que nunca ha conocido las ventajas y beneficios del energizante 360 Energy Drink, el 24% dijo que casi siempre, el 21% expresó que siempre, mientras que, el 18% dijo que a veces.

**Por consiguiente, con relación al objetivo general: Relación del posicionamiento actual del producto 360 Energy Drink y el comportamiento de sus ventas en la ciudad de Santiago de los Caballeros en el periodo Enero – abril 2019**

Según los resultados arrojados en la investigación de mercado sobre el análisis e impacto de las estrategias de marketing con Relación del posicionamiento actual del producto 360 Energy Drink y el comportamiento de sus ventas en la ciudad de Santiago de los Caballeros en el periodo Enero – abril 2019, concluimos de la siguiente manera:

- Comprobamos que el 54% de los encuestados evaluó la bebida 360 Energy Drink como buena.
- Evidenciamos que el 89% de los encuestados manifestó que el precio del 360 Energy Drink no es ni alto ni bajo.
- Demostramos en un 68% de los encuestados que la presentación del 360 Energy Drink es buena.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación de Mercados. México Pearson Educación.

Naresh K. Malhotra. (2016). Investigación De Mercados. México: Addison-Wesley.

Hernández, Fernández, Baptista. (2014), Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill

Niño Rojas, Víctor Miguel. (2011). Metodología de la Investigación. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Jorge Eliécer Prieto Herrera. (2013). Investigación de mercados (2a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Sergio Jiménez Martínez. (2013). Investigación y recogida de información de mercados.

Antequera, Málaga: IC Editorial.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación.

Caracas: McGraw-Hill

Hernández, Fernández, Baptista. (2014), Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill

María de Lourdes Rivera Hinojosa Gabriela Estefanía Freire Dávalos (2015). “*Efectos de Estrategias Publicitarias de Diferenciación en las Marcas de Bebidas Energizantes que se Comercializan en la Ciudad de Guayaquil*” (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1003/1/T-ULVR-0715.pdf>

Jordi Sabaté (1 de septiembre 2018). Bebidas energéticas en adolescentes: ¿deberían prohibirse? Eldiario.es. Recuperado de [https://www.eldiario.es/consumoclaro/beber/Bebidas-energeticas-adolescentes-deberian-prohibirse\\_0\\_809469619.html](https://www.eldiario.es/consumoclaro/beber/Bebidas-energeticas-adolescentes-deberian-prohibirse_0_809469619.html)

- ABC Color (20 noviembre 2012). *Países de A. Latina evalúan regular a las bebidas energizantes. América economía.* Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/paises-de-latina-evaluan-regular-las-bebidas-energizantes>

Wikipedia. Provincia de Santiago República Dominicana. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Santiago\\_\(Rep%C3%BAblica\\_Dominicana\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Santiago_(Rep%C3%BAblica_Dominicana))

Aguilar-Mejía OM, Galvis-Pedrosa CF, Heredia-Mazuera HA, Restrepo-Pinzón A. (2008)

“*Efecto de las bebidas energizantes con base en taurina y cafeína sobre la atención sostenida y selectiva en un grupo de 52 adultos jóvenes entre 18 y 22 años de la ciudad de Bogotá*”. Rev Iberoamer Psicol. Pp. 73-85. Recuperado de

<https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/nutricion/article/view/25437/21172>

Industrias San Miguel. Recuperado de <http://www.group-ism.com/>

Normas APA. Recuperado de <http://normasapa.net/2017-edicion-6/>

Gonzalo Soto – Brandt, Psicólogo. (marzo 2015). *Bebidas energéticas y los riesgos de su consumo con alcohol.* Recuperado de

<http://www.senda.gob.cl/wp-content/uploads/boletines/Boletin%2014%20Bebidas%20energ%C3%A9ticas%20y%20los%20riesgos%20de%20su%20consumo%20con%20alcohol.pdf>

[Orisgos%20de%20su%20consumo%20con%20alcohol.pdf](http://www.senda.gob.cl/wp-content/uploads/boletines/Boletin%2014%20Bebidas%20energ%C3%A9ticas%20y%20los%20riesgos%20de%20su%20consumo%20con%20alcohol.pdf)

## **INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:**

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

### **Dirección**

#### **Biblioteca de la Sede – Santiago**

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental**

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana.

Tel.: 809-483-0100, ext. 245. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua**

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)