



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ENERGÉTICOS DE LA
MARCA FUXION FRENTE A PRODUCTOS COMPETIDORES EN
LA PROVINCIA DE ICA EN LOS AÑOS 2016 - 2017**

Presentada por:

Bach. María Cristina Aguirre Jiménez

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ICA - PERÚ

2017

**“POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ENERGÉTICOS DE LA MARCA
FUXION FRENTE A PRODUCTOS COMPETIDORES EN LA PROVINCIA DE ICA
2016 - 2017”**

DEDICATORIA:

A mi pequeña Dayra, por ser la inspiración que guía cada uno de mis pasos.

AGRADECIMIENTO:

A mis padres, por ser el faro que iluminó con su ejemplo cada decisión tomada en mi vida, y la fortaleza en cuyos muros me he resguardado ante todas las dificultades, las mismas que sin ellos no habría podido superar.

RESUMEN

La presente tesis titulada: “POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ENERGÉTICOS DE LA MARCA FUXION FRENTE A PRODUCTOS COMPETIDORES EN LA PROVINCIA DE ICA 2016 - 2017”, tuvo como objetivo determinar el posicionamiento actual de los productos energéticos que ofrece la marca FUXION frente a competidores en la provincia de Ica, en los años 2016 – 2017, así como ampliar el conocimiento acerca de las motivaciones de compra de dichos productos y determinar el perfil de los consumidores.

En su desarrollo se empleó el diseño exploratorio, analítico-comparativo, en una muestra de 383 personas. Para la recolección de datos se empleó inicialmente la técnica de la entrevista a empresarios conocedores de los productos energéticos y una vez determinados los atributos y características a explorar, se aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario. Para procesar la información se utilizó la estadística descriptiva.

En relación a los resultados, se determinó el perfil del actual consumidor de bebidas energéticas en la provincia de Ica como sigue: mayor de 50 años o entre 38 a 42 años, 6 de cada 10 son hombres, casados 40%, la mitad con formación superior universitaria, más de la mitad laboralmente dependientes, distrito de residencia: Ica en más del 82%, ingreso mensual entre 1001 a 2000 Soles (40%). También se estableció el perfil del consumidor de bebidas energéticas de la marca FUXION: entre 28 y 47 años, 6 de cada 10 son hombres, casados 45%, 78% con formación superior universitaria, 73% son laboralmente dependientes, su distrito de residencia es Ica en más del 92%, con ingresos superiores a los 2001 soles en un 68%. Los principales atributos valorados por los clientes son: Sabor y Cantidad, en ellos Fuxion alcanza una posición

destacada en ambos atributos (tercer lugar en el primer atributo y segundo lugar en el segundo atributo), se califica su posición como favorable aunque no óptima. Finalmente se determina las principales motivaciones para el consumo de bebidas energéticas: Reducir el cansancio en un 29.23%, que quitan el sueño en 16.67% y 14.87% para mejorar la concentración.

Palabras Claves: Posicionamiento, bebidas energéticas, atributos, marca, consumidores, motivaciones.

ABSTRACT

The present thesis entitled “Brand position of the energizer products of the trade mark Fuxion against competitive products in Ica province 2017”; it had the objective to determine the up to day Brand position of the energizer products that offers the trade mark Fuxion against competitive products in Ica province during the years 2016 -2017, as well as increase the knowledge about purchasing motivations of these products to determine the consumers profile.

During the developing the thesis applied the exploring design analytical comparative; it was validated in a sample of 383 consumers; for collecting the data it initially used the interview technique to entrepreneurs who know about the energizer products or drinks and once certain the attributes and characteristics to figure out, the thesis applied survey technique using like question paper instruments. To process the information, it used the descriptive statistics.

In relation to the results, it determined the up to day energizer drinks’s consumer profile in Ica province: older than 50 years o between 38 to 42, 6 of each 10 men, married 40%, half with university higher education, most of the half occupationally dependents, district of residence: Ica with more than 82%, monthly income between 1001 to 2000 soles (40%). Also it established the Fuxion consumer profile between 28 and 47 years, 6 of each 10 men, married 45%, 78% with university higher education, 73% occupationally dependents, district of residence is Ica in more than 92% with higher income of 2001 in 68%. The main attributes for the clients are: taste and quantity, Fuxion gets a leading position for both attributes (third place in the first attribute and second place en the second attribute, its posición is qualified as favorable even though no ideal. Finally the thesis determines the main motivations to consume the energizer drinks:

reducing tiredness in 29.23%, ending up the tiredness in 16.67% and 14.87% to improve the concentration.

Key Words: Brand position, the energizer drinks, attributes, mark, consumers, motivations.

ÍNDICE

	Pag
TÍTULO	ii
DEDICATORIA	lii
AGRADECIMIENTO	lv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1.Problema principal	3
1.2.3. Problemas secundarios	3
1.3 Objetivos de la Investigación	4
1.3.1 Objetivos generales	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación del estudio	4
1.5 Limitaciones	10
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes del estudio	11
2.2 Bases teóricas	16
2.3 Definición de términos	72
2.4 Hipótesis	75
2.4.1 Hipótesis general	75
2.4.2 Hipótesis específicas	75
2.5 Variables	75
2.5.1 Definición conceptual de la variable	75
2.5.2 Definición operacional de la variable	76
2.5.3 Operacionalización de la variable	77
CAPITULO III: METODOLOGÍA	79
3.1 Tipo y nivel de investigación	79
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	81

3.3 Población y muestra	81
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	84
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	85
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos	85
CAPITULO IV: RESULTADOS	86
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	113
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
REVISTAS	121
PÁGINAS WEB	121
ANEXOS	124
Matriz de Consistencia	125
Instrumentos	128

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

	Pág
GRÁFICO N° 01. Imagen Promocional de Vitaenergia	22
GRÁFICO N° 02. Imagen Promocional de Vitaenergia Xtra T	23
CUADRO N° 01. Matriz Comparativa de las principales marcas en el mercado de Bebidas Energizantes	28
GRÁFICO N° 03. Imagen gráfica de V 220	30
GRÁFICO N° 04. Imagen gráfica de Red Bull	31
GRÁFICO N° 05. Imagen gráfica de Volt	32
GRÁFICO N° 06. Imagen gráfica de 360	33
GRÁFICO N° 07. Imagen gráfica de Burn	34
GRÁFICO N° 08. Imagen gráfica de Monster	35
GRÁFICO N° 09. Imagen gráfica de Maltin Power MIni	36
GRÁFICO N° 10. Imagen gráfica de Maltin Power	37
CUADRO N° 02. Clasificación de las Bebidas de Consumo Humano Alcohólicas	44
CUADRO N° 03. Clasificación de las Bebidas de Consumo Humano no Alcohólicas	45
CUADRO N° 04. Efectos ofrecidos y reales de los ingredientes de las principales Bebidas Energéticas	53
CUADRO N° 05. Cantidad Diaria de Vitaminas recomendadas para adultos y niños mayores de 4 años	57
CUADRO N° 06. Concentración de Cafeína en diversas fuentes alimentarias y complementos dietéticos en porciones de consumo habituales	63
CUADRO N° 07. Concentración de Cafeína en diversas fuentes alimentarias por Litro de bebida	63
CUADRO N° 08. Dosis de ingesta humana de cafeína	64
CUADRO N° 09. Operacionalización de variables	77
CUADRO N° 10. Población en Ica al 2015	82
GRÁFICO N° 11. Pirámide poblacional Censada en Ica: Censo 2007	83
CUADROS Y GRÁFICOS DE RESULTADOS	86
CUADRO N° 11. Matriz de consistencia	125

INTRODUCCIÓN

Los inicios del siglo XXI están caracterizados por la intensa actividad física e intelectual a la que las personas se ven sometidas en los diferentes campos del quehacer humano, contraste notorio si las pasadas generaciones nos recuerdan la plácida y sosegada existencia que ellos llevaron. La tecnología, industria, nuestros sistemas de comunicaciones y de transporte imprimen un ritmo cada vez más veloz y hasta violento en su acelerado e incesante avance.

Quienes nos vemos en la necesidad de integrarnos a este vertiginoso ritmo de vida para poder desempeñarnos a la altura de lo que se espera en un trabajador, un estudiante, un ama de casa, se sienten generalmente exhaustos no ya al culminar el día, sino a lo largo de él e incluso cuando acaba de empezar. Si a este estresante panorama le sumamos una alimentación constituida por productos inadecuados y a horas no apropiadas, es previsible una desastrosa repercusión en el organismo humano.

Hoy más que nunca, el hombre siente la necesidad de recurrir a fuentes poderosas de energía, accesibles, agradables, de efectos inmediatos. Es en este contexto que surge y se desarrolla la industria de las bebidas energéticas, cuyo espectacular desarrollo se debe precisamente a que cubren esas necesidades de energía, aunque lo hacen recurriendo a sustancias que estimulan el sistema nervioso y causan diversos problemas de salud.

Al mismo tiempo, constatada la necesidad y cubierta la misma por productos que no contemplan la salud integral del consumidor en su afán de brindar efectos inmediatos, surgen también empresas innovadoras y modernas que ofrecen cubrir esta demanda con productos más saludables. FUXION, empresa joven en nuestro medio, ha logrado ya una destacada preferencia debido a la calidad de sus productos y los efectos obtenidos por los consumidores.

Es por estas razones que se efectuó esta investigación que tuvo como motivación responder a la pregunta ¿Cuál será el posicionamiento de los productos energéticos de la marca FUXION frente a competidores en la provincia

de Ica, en los años 2016 - 2017?, y cuyo objetivo fue determinar el posicionamiento logrado por los productos energéticos específicamente de la marca FUXION frente a competidores en nuestra provincia, como una contribución al desarrollo de esta empresa y la satisfacción plena de las necesidades de los consumidores.

Este estudio utilizó un diseño exploratorio, analítico y comparativo tomando como base una muestra de 383 consumidores de productos energéticos en nuestra provincia. La tesis está estructurada en 5 Capítulos: I: Problema de investigación, II: Marco Teórico, III: Metodología de la Investigación, IV: Resultados, V: Discusión, finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones.

La Autora.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Según la Organización Mundial de la Salud, las personas han abandonado el papel pasivo y fatalista respecto a su salud y hoy en día han pasado a ser más autónomos, y a ejercer mayor control sobre su propia salud para mejorarla, logrando así ganar años de vida, previniendo enfermedades y discapacidades.

Un aspecto destacado en el cuidado de la salud, junto a la promoción de la actividad física, el abandono del consumo de sustancias nocivas, la prevención de lesiones y el bienestar emocional, es la promoción y difusión de la alimentación saludable.

Alimentarse es, no solo cubrir una necesidad sino que tiene amplias implicancias, pues la alimentación está influida por hábitos, cultura, emociones, etc. y tiene una importancia destacada en nuestra vida desde la más tierna infancia. Todas estas influencias han determinado la existencia de numerosos patrones de alimentación, algunos más saludables que otros, lo que se traduce en el predominio de ciertas enfermedades crónicas en determinados lugares del mundo.

Somos conscientes de que nuestra alimentación no siempre es la correcta y tenemos una noción relativa de que estas carencias, excesos o errores en la elección de alimentos nos traerán alguna consecuencia afectando nuestra salud.

Según la investigación realizada por la revista Beverage Industry y divulgada en su sección de investigación y desarrollo mediante el artículo New options for diet drinks: “Para las compañías que buscan desarrollar nuevos productos dietéticos, el momento no podría ser el mejor...o el más desafiante. De un lado, la obesidad y la necesidad por productos dietéticos nunca ha sido más prominente; pero al mismo tiempo, los consumidores informan que cada vez es menos probable que sigan una dieta o que renuncien a los productos que les gustan” (Theodore S., 2006)

Es en este marco que nacen las grandes compañías orientadas a la producción, investigación y difusión de productos que complementan la alimentación, destacando la empresa FUXION, que opera desde el año 2004, brindando a quienes han constatado los beneficios de sus productos la oportunidad de realizar una labor personalizada de difusión a la vez que obtiene considerables beneficios. Ante la variedad de marcas que ya están disponibles en nuestra ciudad los consumidores tienen la posibilidad de comparar los atributos más valorados por ello y elegir como consecuencia. Cabe considerar que el consumidor de este tipo de productos presenta características singulares, pues sin ser medicamentos, son productos dedicados a la nutrición y cuidado de la salud, utilizados tanto por adultos, como por ancianos y niños, por lo tanto, el consumidor es sumamente sensible con todos los elementos constitutivos del producto.

Tal como comenta Agustín López Munguía en su artículo: “En busca de la energía perdida”: Tenemos un hambre voraz de fuentes de energía que satisfagan nuestro placer gustativo, que tengan efectos inmediatos y nos sirvan de “chispa” o “nos pongan alas”...La venta de bebidas energizantes ha tenido un crecimiento espectacular, equivalente a 500% desde 1998 hasta el año 2004, cercano a los 1 000 millones de dólares. Este mercado es ya una cuarta parte del mercado total de bebidas, que incluye las elaboradas a base de todo tipo de lácteos, hierbas, infusiones y té, frutas y, desde luego, café.... las bebidas que tienen como objetivo activar o estimular el sistema nervioso, conocidas como energizantes, son una versión moderna de los tónicos y elixires milagrosos. (López A. 2007)

La necesidad que se ha generado por el consumo de estas bebidas ha llevado a las competitivas empresas modernas a ofrecer productos cada vez más concentrados en sustancias dañinas para la salud. Es aquí que se resalta la presencia de empresas innovadoras que ofrecen cubrir esta demanda con productos más saludables.

Siendo FUXION una empresa joven en nuestro país, y que desarrolla un proceso de comercialización poco convencional, es importante conocer el impacto que ha logrado su presencia en nuestra comunidad evaluando el posicionamiento alcanzado por sus productos energéticos, uno de las principales vertientes de su oferta, con respecto a las principales compañías competidoras.

Formando parte de esta empresa, la autora ha experimentado los beneficios, tanto de los productos como del sistema de comercialización ofrecidos por la marca FUXION, del cual puede dar fe, por lo cual en base a todas estas consideraciones, se decide efectuar esta investigación orientada a determinar cuál es el posicionamiento logrado por los productos energéticos más destacados de la marca FUXION frente a los productos ofrecidos por sus competidores en el mercado circunscrito a la provincia de Ica.

1.2 Formulación del problema

Una vez analizada la problemática que rodea al tema, se pasará a plantear el problema mediante las siguientes preguntas:

1.2.1 Problema principal

¿Cuál será el posicionamiento de los productos energéticos de la marca FUXION frente a competidores en la provincia de Ica, en los años 2016 - 2017?

1.2.2 Problemas secundarios

- ¿Cuál será el perfil actual del consumidor de bebidas energéticas en la provincia de Ica?
- ¿Cuál será el perfil actual del consumidor de bebidas energéticas de la marca FUXION en la provincia de Ica?

- ¿Cuál será el posicionamiento actual de los productos energéticos de la marca FUXION frente a sus principales competidores en la provincia de Ica?
- ¿Cuáles serán las motivaciones de consumo de las bebidas energéticas en la provincia de Ica?

1.3 Objetivos de la Investigación

Los objetivos que pretende alcanzar la investigación propuesta son los siguientes:

1.3.1 Objetivo general

Determinar el posicionamiento de los productos energéticos de la marca FUXION frente a competidores en la provincia de Ica, en los años 2016 - 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el perfil actual del consumidor de bebidas energéticas en la provincia de Ica
- Determinar el perfil actual del consumidor de bebidas energéticas de la marca FUXION en la provincia de Ica
- Identificar el posicionamiento actual de los productos energéticos de la marca FUXION frente a sus principales competidores en la provincia de Ica
- Conocer las motivaciones de consumo de las bebidas energéticas en la provincia de Ica.

1.4 Justificación del estudio

1.4.1 Justificación legal

Hasta el siglo pasado era clara la diferencia entre medicinas y alimentos. Actualmente los descubrimientos y avances tecnológicos, han logrado un nuevo grupo de productos que no podrían encuadrarse específicamente en ninguno de los dos grupos, cuya inusitada importancia de consumo ha debido generar un marco legal conveniente y propio debido a sus peculiares características.

A la fecha, en el ámbito comercial y según el marco legal vigente, diseñado para regular este grupo de productos son conocidos

como complementos alimenticios (CA). No obstante, en Estados Unidos, Argentina, Chile, y otros países se utiliza el término “food supplement” o suplementos dietéticos para referirse a esta categoría. Adicionalmente, es necesario revisar los reglamentos referentes a la elaboración y expendio de bebidas, dentro de las cuales se encuentran catalogados los productos en estudio.

1.4.2 **Marco Legal que avala el uso y comercialización de productos catalogados como complementos nutricionales y las bebidas**

A la fecha, el MERCOSUR no cuenta con un marco regulatorio comunitario en materia de complementos alimenticios o suplementos dietéticos, en consecuencia, es responsabilidad de cada estado miembro establecer los instrumentos legales nacionales que controlen todas las actividades inherentes a su producción, comercialización y consumo. (Caldera Y. 2010). Respecto a la elaboración y expendio de bebidas existen directrices generales en cada estado, que por lo general aún no adecúan sus normas a las bebidas energéticas por ser de reciente incursión en el mercado y además, debido a que aún no existen suficientes estudios que hayan observado sus efectos a lo largo del tiempo en la salud de la población.

1.4.3 **Codex Alimentarius**

Constituyen los únicos instrumentos legales de cobertura y reconocimiento internacional en materia de alimentos, utilizados por los organismos gubernamentales latinoamericanos como base para la promulgación de sus instrumentos legales y técnicos. Según este marco regulatorio internacional del año 1995 la Comisión del Codex Alimentarius, ofrece la siguiente catalogación del producto materia de estudio (Codificación propia del Codex):
14.0: Bebidas, excluidos los productos lácteos: Esta importante categoría se divide en las amplias categorías de bebidas no alcohólicas (14.1) y bebidas alcohólicas (14.2).

14.1: Bebidas no alcohólicas: Esta amplia categoría comprende aguas y aguas gaseosas (14.1.1), zumos (jugos) de frutas y hortalizas (14.1.2), néctares de frutas y hortalizas (14.1.3), bebidas a base de agua, aromatizadas, con gas y sin gas (14.1.4) y bebidas en infusión a base de agua como el café y el té (14.1.5).

14.1.4: Bebidas a base de agua aromatizadas, incluidas las bebidas para deportistas, bebidas electrolíticas y bebidas con partículas añadidas: Comprende todas las variedades y concentrados con gas y sin gas. Comprende productos a base de zumos (jugos) de frutas y hortalizas. También incluye las bebidas a base de café, té y hierbas aromáticas.

14.1.4.1 Bebidas a base de agua aromatizadas con gas: Comprende todas las bebidas aromatizadas a base de agua con adición de anhídrido carbónico y con edulcorantes nutritivos, no nutritivos o intensos y otros aditivos alimentarios permitidos. Incluye la gaseosa (bebida a base de agua con adición de anhídrido carbónico, edulcorantes y aromatizantes) y bebidas con gas como “colas”, bebidas refrescantes a base de raíces y ciertos tipos de especias, lima-limón y otros tipos de cítricos, tanto los de tipo dietético o ligero como normal. Estas bebidas pueden ser transparentes, turbias o pueden contener partículas (p. ej. trozos de fruta). Incluye las así llamadas bebidas para deportistas con gas que contienen niveles elevados de nutrientes y otros ingredientes. (p. ej. cafeína, taurina, carnitina).

14.1.4.2 Bebidas a base de agua aromatizadas sin gas, incluidos los ponches de fruta y las limonadas y bebidas similares: Comprende bebidas sin adición de anhídrido carbónico a base de zumos (jugos) de frutas y hortalizas (p. ej. almendras, anís, coco y ginseng), limonadas y bebidas similares con sabor a fruta (p. ej. naranjadas), refrescos a base de cítricos, *capilé groselha*, bebidas de ácido láctico, bebidas a base de café y té listas para consumir con o sin leche o sólidos lácteos y bebidas a base de hierbas aromáticas (p. ej. té frío, té frío con sabor a frutas,

capuchino en lata para beber frío) y bebidas para “deportistas” que contienen electrolitos. Estas bebidas pueden ser transparentes o contener partículas (p. ej. trozos de fruta) y pueden estar o no edulcoradas con azúcar o un edulcorante no nutritivo de gran intensidad. Comprende las bebidas denominadas "energéticas" sin gas que contienen niveles elevados de nutrientes y otros ingredientes (p. ej. cafeína, taurina, carnitina).

14.1.4.3 Concentrados (líquidos o sólidos) para bebidas a base de agua aromatizadas: Comprende concentrados en polvo, jarabe, líquidos y congelados para preparar refrescos a base de agua, con gas o sin gas, mediante la adición de agua o agua con gas. Ejemplos: jarabes para refrescos con soda (por ejemplo el jarabe de cola), jarabes de fruta para refrescos, concentrado helado o en polvo para limonada y mezclas para té frío. (Miller D. 2005).

1.4.4 República del Perú

El marco legal regulatorio en nuestro país, para complementos nutricionales, está conformado por dos instrumentos legales que denominan a estos productos “complementos nutricionales”, y son:

- a. Ley de promoción de complementos nutricionales para el desarrollo alternativo N° 27821, y la:
- b. Reglamento de Ley N° 27821 de Promoción de complementos nutricionales para el desarrollo alternativo

Estos tres instrumentos legales se insertan en los Anexos para una consideración más profunda del tema. Y en lo referente a las bebidas, en el Reglamento del decreto legislativo N° 1222, que optimiza los procedimientos administrativos y fortalece el control sanitario y la inocuidad de los alimentos industrializados y productos pesqueros y acuícolas, las bebidas en el Perú están catalogadas así:

Categoría de alimento: 14.1. Bebidas no alcohólicas

Línea de Producción: 14.1.1. Aguas

Alimento, por línea de producción: Bebidas a base de agua aromatizadas, incluidas las bebidas para deportistas, bebidas electrolíticas y bebidas con partículas añadidas.

Categoría de riesgo: Categoría 1.

1.4.5. Justificación socio económica

La ingesta de los complementos nutricionales en países desarrollados se ha asociado con una mejor calidad de vida, principalmente, se ha observado que a mayor educación, ocupación con altos ingresos y nivel socioeconómico (NSE) alto, aumentan las posibilidades de consumirlos; asimismo, una mejor condición de salud es otro factor determinante de su uso. Además, se ha encontrado que el mayor consumo lo realizan mayoritariamente las mujeres. (Mejía F 2008).

Respecto al consumo de energizantes, se describen como “productos de venta libre, promocionados como una forma de aliviar la fatiga, mantener la vigilia, mejorar el rendimiento físico y estimular las capacidades cognitivas ante situaciones de estrés”. (Itany et al, 2014).

1.4.6. Justificación Práctica

La investigación propuesta prestaría una contribución al desarrollo de la marca FUXION, al evaluar aspectos hasta hoy poco analizados, tales como perfil de consumidores y percepción que tienen acerca de sus productos y los de la competencia, de este modo, la marca podría adecuarse a las necesidades de sus consumidores y afianzar su posición en el mercado local.

1.4.7. Importancia

Reconociendo la importancia de la alimentación para la conservación y recuperación de la salud, y que nuestra alimentación de ordinario no cubre las necesidades cotidianas de nutrientes, es comprensible la necesidad e importancia de los complementos y suplementos nutricionales.

La importancia nutricional de los complementos alimentarios reside principalmente en los minerales y/o vitaminas que contienen. Estos complementos son fuentes concentradas de dichos nutrientes, solos o combinados, que se comercializan en formas como por ejemplo cápsulas, tabletas, polvo, soluciones, que está previsto que se tomen en pequeñas cantidades unitarias medidas y no como alimentos convencionales. Su finalidad es complementar la ingestión de estos nutrientes en la alimentación diaria (FAO, 2005).

Caldera Y. (2010), observa que gracias al desarrollo tecnológico y los avances científicos alcanzados a la fecha se ha permitido esclarecer los efectos beneficiosos para la salud generados por el consumo de algunos alimentos o componentes alimenticios, entre los cuales se hallan los productos que en esta investigación analizamos, lo que ha generado expectativas para una mejor calidad de vida en la población.

Adicionalmente, considera que el consumo de estos productos crea nuevas alternativas económicas y empresariales, que para muchos países (como es el caso del nuestro), pueden traer numerosos beneficios adicionales además de la generación de ingresos y puestos de trabajo, pues pueden constituir una gran oportunidad en la lucha para mejorar la nutrición y salud de los pobladores.

Las bebidas energéticas cubren necesidades de hidratación pero ofrecen un valor agregado: se ofrecen como productos aportantes de energía, sin embargo estas bebidas son refrescos enriquecidos con ingredientes como vitaminas, taurina, etc. y la gran mayoría de ellas con un alto contenido de cafeína. Normalmente su capacidad “energética” es baja, ya que tienen pocas calorías, pero algunos de sus ingredientes les confieren propiedades estimulantes, los cuales pueden afectar la salud de las personas. (Elika, 2015)

1.5. Limitaciones

Siendo un estudio novedoso, no se encuentran con facilidad fuentes de información locales, solo algunas referencias nacionales. No existen estudios acerca de satisfacción del consumidor, ni fuentes acerca de volúmenes de consumo, zonas geográficas de consumo predominante, perfil del consumidor, etc. Adicionalmente, algunos de estos productos se expendieron mediante un sistema no convencional, por lo cual no podemos contar con puntos de venta fijos para realizar la recolección de información, debiendo acudir a la experiencia y apoyo de los empresarios para acceder a los consumidores.

1.5.1 Viabilidad de la investigación

La presente investigación será efectuada por la autora, así como la aplicación de los instrumentos de recolección de información. Se cuenta con los recursos materiales, y tanto éstos como los recursos financieros que demande la realización de la investigación corren enteramente por cuenta de la autora. El factor tiempo resulta favorable debido a que se dispone del mismo para dedicarlo al desarrollo de la investigación hasta su conclusión. La autora posee acceso a la información necesaria y ha recibido capacitación referente a metodología de la investigación, así como posee acceso directo a la empresa materia del estudio y posibilidades reales de acceso a los empresarios comercializadores de las marcas competidoras, lo que le permitirá materializar este proyecto.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

A nivel internacional

Diaz P. “Estudio comparativo de las distintas bebidas energizantes que se expenden actualmente en Guayaquil. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Químicas. Tesis previa a la obtención al grado de Doctor en química y farmacia. Ecuador. 2005.

Estudio comparativo en seis bebidas energizantes: Red Bull, Red Devil, Pit Bull, Cult, Piranha y Ciclón. Objetivo: conocer los riesgos y efectos que incidan en la salud de la población. Resultados obtenidos a través de encuestas a 150 personas: Público básicamente joven (18 a 40 años) que representa un 78%, de ellos 81% son estudiantes sin diferenciación de sexo. Marcas de preferencia: Red Bull y Ciclón, debido a que cuentan con una campaña agresiva dirigida a público joven. La mayoría las consume cuando tiene que estudiar o trabajar en exceso, y las toman de vez en cuando o al menos 1 a 2 por semana; un pequeño porcentaje manifestó que en alguna ocasiones si ha mezclado las bebidas energizantes con alcohol (whisky) y medicamentos (desinflamatorios) sin conocer los riesgos que estos implica para su salud.

García Á. y Espinosa G. Estudio comparativo de hábitos de consumo de bebidas energéticas en estudiantes de cuatro universidades de la Ciudad de Puebla y Cholula. Tesis profesional para obtener el título en Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes. Universidad de las Américas Puebla. Escuela de

Negocios y Economía Departamento de Turismo. Cholula, Puebla, México. 2008

Estudio que tuvo como objetivo identificar, conocer y comparar los hábitos del consumo de bebidas energéticas en estudiantes de 18 a 25 años de edad de cuatro Universidades de Ciudad de Puebla y Cholula. Investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, con un tamaño total de muestra que ascendió a 240 sujetos y el instrumento de recolección de información fue la encuesta. Conclusiones: 33% de los encuestados identifica y consume dos marcas principalmente: Red Bull y Boost y en tercer lugar Bomba. Además del sabor, el factor decisivo para la elección fue el precio, y un tercer factor fue su disponibilidad en el entorno de la Universidad. 34% las consume ocasionalmente, 21%: una vez por semana y 22% las consume más de una vez por semana.

Entre los consumidores, 54% ingiere una lata a la vez, mientras que 41% ingiere 2 a 3 latas a la vez, siendo este último grupo el que va en aumento. 21% las consume en centros recreativos, 20% en su casa. 92% de los encuestados piensan que estas bebidas proporcionan energía. 33% de los consumidores ha experimentado aporte de energía, inhibición del sueño e inhibición de los efectos del alcohol, y algunos manifestaron haber experimentado mareo, euforia y taquicardia. 70% de los encuestados no sabe qué riesgo implica mezclar estas bebidas con alcohol, pero aún después de saberlo 39% manifestó que seguiría consumiendo estas mezclas.

Ianni O. y Romero M. Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño. Trabajo especial de grado: Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de comunicación social, mención comunicaciones publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, 2014.

Investigación que tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado de Caracas. Estudio de mercado de carácter exploratorio y de campo acompañado de una revisión documental. Se planteó como objetivos específicos: describir los

hábitos de los consumidores de vinos del mercado caraqueño, medir sus conocimientos sobre la marca de vinos Pomar, conocer su percepción sobre los atributos de vinos Pomar y la importancia que le confieren a cada uno de ellos, medir la percepción de calidad que tienen los consumidores de vino hacia Pomar y el resto de sus principales competidores e identificar la intención de compra. Se emplearon como instrumentos de recolección de datos la encuesta y la entrevista. La validación de los instrumentos se sometió a juicio de expertos y la confiabilidad del cuestionario se verificó mediante una prueba piloto. La muestra fue de 130 consumidores de vino y se entrevistó a tres profesionales y expertos. Se concluyó que Bodegas Pomar se posiciona sólidamente en el mercado como una marca venezolana reconocida, que vale lo que se paga, con vinos de calidad, de buen color y buen sabor.

Morillo C. Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas El Ranchito y Leito ubicadas en el cantón Salcedo, provincia Cotopaxi, año 2011-2012. Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial. Carrera de ingeniería comercial. Unidad académica de ciencias administrativas y humanísticas. Universidad técnica de Cotopaxi. Latacunga – Ecuador. 2012.

Investigación que tuvo por objetivo analizar el posicionamiento de marca y productos, entre dos empresas de lácteos, consideradas las más grandes del cantón Salcedo (la pasteurizadora El Ranchito y Productos Lácteos Leito). Investigación de mercado que determinó que la empresa que se encuentra actualmente posicionada en el mercado, es la Pasteurizadora Ranchito, mientras que Productos Lácteos Leito para la mayoría de consumidores es inexistente. Se realizó un análisis sobre la imagen corporativa de la empresa, efectuando recomendaciones que beneficiaran a Productos Lácteos Leito, posicionando su marca y productos.

Tepán L. Determinación de las marcas de los productos vitamínicos farmacéuticos de consumo masivo mejor posicionadas en la ciudad de Cuenca e identificación de sus estrategias. Tesis previa a la obtención del título de ingeniera comercial. Carrera de Administración de empresas. Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca. Ecuador, 2014.

Objetivo: Determinar las marcas de los productos vitamínicos farmacéuticos de consumo masivo mejor posicionadas en la ciudad de Cuenca e identificar las estrategias. Este estudio se realizó mediante 3 grupos focales por segmento de edad, entrevistas a expertos y encuestas a pobladores y farmacias. El estudio concluyó determinando las 10 marcas de mejor posicionadas de productos, concluyendo que seis de ellas estaban mejor posicionadas: Pharmaton, Beción, Redoxon, Berocca, Mk y Supradyn. Son adquiridas en farmacias porque ofrecen confianza a los consumidores y se determinó la importancia de la publicidad en el posicionamiento logrado.

A nivel nacional

Rios G. Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013. Tesis para optar el título de: Licenciado en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, 2014.

Investigación que tiene como objetivo determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con las marcas que se encuentran en el mercado de la zona norte del Perú, refiriéndose a Nike, Reef, Billabong y Rip Curl. Además define el perfil del consumidor actual y potencial de productos deportivos en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo, para posteriormente desarrollar una propuesta estratégica. Utilizó como herramienta un focus group para determinar los atributos relevantes por los consumidores, realizó una encuesta a 383 personas en las ciudades planteadas, procesados por SPSS 20. Se

entrevistaron a profesionales conocedores del tema. Principal conclusión: la relación del atributo durable con la marca Adidas, debido a factores como el lugar de uso y la frecuencia de compra, a diferencia de las otras marcas que son relacionadas con los atributos diseño y color.

Valenzuela F. Comercialización de los productos naturales en Lima metropolitana, 2005. Dirección Ejecutiva de Medicina Alternativa y Complementaria, Centro Nacional de Salud Intercultural. Instituto Nacional de Salud. Lima, Perú.

Investigación orientada a describir las características y aspectos relacionados a la comercialización de los productos naturales en Lima Metropolitana. Estudio descriptivo transversal, en base a encuestas estructuradas, en 18 tiendas naturistas por muestreo no probabilístico distribuidos en distritos de los niveles socioeconómicos AB, CD y E; unidades de análisis: productos naturales y expendedores. Según los resultados obtenidos, uno de cada tres productos son solicitados en forma de cápsulas; seguido por otras presentaciones (jarabes y polvo). A más de la mitad se atribuye propiedades terapéuticas, preferentemente en estratos CD y E, en el AB se consideran suplementos alimenticios. Uno de cada diez expendedores son profesionales de salud, 55% no tienen formación profesional, 96% refiere haber recibido capacitaciones (seminarios, talleres, especializaciones y otros eventos de carácter informativo); sin embargo, 79% de las instituciones capacitadoras no tienen carácter académico (ONGs, laboratorios, distribuidoras, asociaciones, agentes tradicionales). La promoción de los productos naturales en medios televisivos y radiales, está orientada principalmente a maximizar los beneficios económicos de las empresas. La comercialización se desarrolla en sentido creciente sin importar el poder adquisitivo de la población usuaria, atribuyendo múltiples propiedades (terapéuticas y nutricionales) a un producto natural que no corresponde.

A nivel Regional

Luego de realizar una búsqueda en las diferentes bibliotecas locales y bases de datos electrónicas, no se han encontrado resultados similares al presente estudio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. COMPONENTES O ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

El producto:

Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de la empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing, un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es la idea de que el servicio acompañe cada vez más al producto.

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor.

Para Kotler et al., “el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá, estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto:

1. Calidad del producto. Una de las principales herramientas de posicionamiento. tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. La calidad se define como “estar libre de defectos”.
2. Características del producto. Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. La empresa creará modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta

competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.

3. Estilo y diseño del producto. Otra forma de añadir valor para el cliente. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto, los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia.

Otros conceptos importantes a revisar en el análisis de esta temática son:

- **Producto Intrínseco:** Es lo que tradicionalmente ha dado el nombre al producto. Los consumidores van a evaluar el producto en términos sensoriales: tamaño, color, peso, consistencia, etc. Y en términos de servicio según la evidencia externa como se proyecta. En el caso de los servicios, el producto intrínseco es el elemento básico de la prestación (por ejemplo, el corte de pelo o la consulta médica).
- **Embalaje:** Más que un elemento de protección del producto muchas veces es el elemento decisivo de compra ya que sin el envase no sería posible lograr la satisfacción de la necesidad del consumidor.
- **Marca:** Es un elemento de suma importancia en la evaluación de un producto, no es solo lo que identifica al producto sino aporta ciertas características y valores al producto intrínseco. (Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007))

Otro criterio interesante para clasificar los atributos del producto es el siguiente:

1. Núcleo: comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
2. Calidad: valoración de los elementos que comprenden el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
3. Precio: valor último de adquisición
4. Envase; elemento de protección del que está dotado del producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional.
5. Diseño; forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
6. Marca: nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno y otro atributo.
7. Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado.
8. Imagen del producto: opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto “en sí mismo”.
9. Imagen de la empresa; opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positivamente o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. (Dirección General de Educación (2000, pág. 107).

2.2.2. LA MARCA

Kotler consigna la definición que la American Marketing Association nos ofrece de marca: “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo

propósito es identificar los bienes o servicios y diferenciarlos de los de la competencia. Ya sea un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Las mejores marcas comunican una garantía de calidad. El reto del manejo de marcas es desarrollar un conjunto de asociaciones positivas profundas para la marca. (Kotler, 2002)

Según exponen Wells W., Burnett J. y Moriarty S. (1998) “la personalidad de marca e imagen de marca crean un sentimiento de familiaridad con un producto conocido. Debido a que este producto es conocido, el consumidor está convencido de comprarlo de nuevo... Una marca también es una promesa de valor, debido a que se trata de establecer una imagen familiar, una marca también genera expectativas”.

Cabe también revisar el concepto de imagen de marca, que para Limón (2008), consiste en la representación mental que se forma el consumidor sobre el producto mediante su apreciación de características como: calidad/precio, así como de las satisfacciones y ventajas que reciban de él.

Siendo el objetivo principal de esta investigación el conocer el posicionamiento que ostenta la marca FUXION, es preciso analizar si los atributos y asociaciones que ha establecido con el consumidor favorecen una buena percepción y recordación de la marca.

Percepción del Valor de Marca

Es oportuno analizar aquí el valor de marca o Brand equity, que según manifiesta García (2005): “es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.

Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben. Es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material". García (2005, pág. 49).

Kotler es uno de los autores que deja muy en claro la importancia del valor de marca, cuando manifiesta: "un alto valor de marca le da a la empresa muchas ventajas competitivas. Una marca fuerte disfruta de un alto nivel de reconocimiento y lealtad de marca por parte de los consumidores. Ante todo, una marca poderosa conforma la base para construir relaciones fuertes y redituables con los clientes. (Kotler P. 2007)

Es el "Valor Agregado" que le dé al producto (conjunto de Activos y pasivos que agrega) categorías:

- a- Lealtad de marca
- b- Reconocimiento del nombre
- c- Calidad percibida
- d- Asociaciones adicionales a la calidad
- c-Otros Activos: patentes, marcas registradas, canales, etc.

Métodos para determinar el valor:

- 1- Prima de precio
- 2- Preferencia (impacto en el comprador)
- 3-Valor de reemplazo (costo de lograr lo mismo)
- 4-Valor de las acciones (cotización en bolsa)
- 5-Valor de ingresos futuros (flujos de caja)

2.2.3. LA COMPETENCIA

Para la gran mayoría de empresas, que además de las naturales preocupaciones propias del esquema productivo y financiero, resulta un aspecto sumamente preocupante la necesidad de enfrentarse a la competencia, cada día más numerosa, creativa y agresiva, pues son conocidas los numerosos emprendimientos que fracasaron solo por desatender este factor.

El conocimiento de la competencia resulta vital para una adecuada labor de marketing. Según plantea Kotler P (27 Cap. 9), debemos seguir cinco pasos:

a) Los competidores deben ser identificados:

1. Competencia de marca: Otras firmas que ofrecen bienes y servicios similares a los mismos clientes y rango de precios similares.
2. Competencia de industria: Todas las empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto.
3. Competencia de forma: Todas las empresas que proporcionen el mismo producto.
4. Competencia genérica: Todas las empresas que compiten por el mismo valor de consumo.

b) ¿Cuáles son las estrategias?

Los competidores más cercanos son los que persiguen el mismo mercado meta con la misma estrategia.

c) ¿Cuáles son los objetivos?

A continuación aconseja analizar qué busca cada competidor en el mercado, y ¿qué impulsa su conducta?

d) ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades?

Evaluar:

- Participación de mercado. Participación del competidor en las ventas en el mercado objetivo
- Participación de mente. Porcentaje de clientes que mencionó al competidor ante la pregunta ¿mencione la primera empresa que se le viene a la mente?
- Participación de corazón. Porcentaje de clientes que mencionó al competidor ante la pregunta ¿mencione en que empresa preferiría adquirir el producto?

e) ¿Cuáles son sus patrones de reacción?

Es la filosofía de hacer negocios. Ejemplo:

- Competidor rezagado: El competidor no reacciona con rapidez.
- Competidor selectivo: El competidor puede reaccionar ante sólo cierto tipo de ataques y no hacerlo ante otros.
- Competidor tigre: El competidor reacciona con rapidez y energía ante cualquier intrusión de sus dominios.
- Competidor aleatorio: No hay patrón predecible de corrección.

Kotler P (27 Cap. 9)

La empresa FUXION reconoce la existencia en el mercado de productos que satisfacen las mismas necesidades que su oferta. Se debe analizar, por lo tanto, no solo a los productos ofrecidos por la marca, sino a los posibles competidores que la empresa debe enfrentar, considerando sólo a los competidores de los productos más destacados.

CUADRO DE PRODUCTOS

PRODUCTO FUXION 01: VITAENERGIA

GRÁFICO 01: IMAGEN PROMOCIONAL VITAENERGÍA



Fuente: Internet

CARACTERÍSTICAS

Asegura dosis adecuadas de todos los micronutrientes necesarios para mantener la buena salud, a la vez que mejora el rendimiento físico y el

desempeño diario en general. Recomendable para personas con estilo de vida muy activo o que requieran dosis extra de energía en determinados momentos del día. Pueden consumirlo mujeres embarazadas.

CONTENIDO:

Mix de aminoácidos (L-arginina, L-licina, L-taurina, L-cisteína), Maltodextrina, Mix vitamínico (Vitamina A: Retinol, B1: Tiamina, B2: Riboflavina, B3: Niacina, B6: Piridoxina, B9: Ácido fólico, B12: Cianocobalamina, Vitamina C: Ácido Ascórbico, Vitamina D: Colecalciferol), Pirofosfato férrico, Sulfato de Zinc, Sulfato de Magnesio, Ácido cítrico, Inulina de achicoria, Saborizante, Extracto de Acai Berry (Euterpe oleracea), Extracto de maíz morado (antocianina), Luteína (extracto de marigold), Extracto de camu camu (myrciaria dubia), Stevia.

PREPARACIÓN

Disolver el contenido de un stick (7.5 gr) en un vaso con 180 ml de agua hervida fría.

PRECIO

Caja de 28 sobres de 7.5 gr: S/. 112.50 Precio por dosis: S/. 4.018.

PRODUCTO FUXION 02: VITAENERGIA XTRA T

GRÁFICO N° 02: IMAGEN PROMOCIONAL VITRAENERGÍA XTRA T



**Toda la energía que necesitas
para sacar lo mejor de ti.**

Fuente: Internet

CARACTERÍSTICAS

Asegura dosis adecuadas de todos los micronutrientes necesarios para mantener la buena salud, a la vez que mejora el rendimiento físico y el desempeño diario en general. Recomendable para personas con estilo de vida muy activo o que requieran dosis extra de energía en determinados momentos del día.

CONTENIDO

Maltodextrina, Extracto de té verde, Extracto de Luteína de Marigold, Extracto de Acai Berry, Extracto de Camu camu, Extracto de Micelio Cordycep, Extracto de Maca, Extracto de Ginseng, Mix de aminoácidos (L-arginina, L-ornitina, L-licina, L-aurina, L-triptófano), {Ácido Cítrico, Mix vitamínico (Vitamina A: Retinol, B1: Tiamina, B2: Rivo flavina, B3: Niacina, B5:, B6: Piridoxina, B9: Ácido Fólico, B12 Cobalamina, Vitamina C; Ácido ascórbico, Vitamina D: Colecalciferol), Zinc, Magnesio, Extracto de maíz morado (antocianina), Dióxido de Silicio, Stevia.

PREPARACIÓN

Disolver el contenido de un stick (5 gr) en un vaso con 180 ml de agua hervida fría.

PRECIO

Caja de 30 sobres de 7.5 gr: S/. 112.50 Precio por dosis: S/. 3.75.

ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES

Acai Berry (Euterpe oleracea)

- Altísima capacidad antioxidante.
- Neutraliza el peróxido generado durante la oxidación celular, el cual origina radicales libres.
- Previene el envejecimiento prematuro

Luteína

- Carotenoide antioxidante, que se halla en vegetales de hoja verde.
- Vinculado a la salud de los ojos (reduce el riesgo de degeneración macular) y de la piel.
- Previene procesos tumorales y cancerígenos.

Camu Camu (Myrciaria dubia)

- Fruto nativo de la selva amazónica del Perú, con la mayor concentración de vitamina C en el planeta (60 veces más Vit. C que el limón).
- Antiedad: Favorece la formación del colágeno (huesos, dientes, encías, vasos sanguíneos y piel).
- Inmunidad: Estimula las defensas e interviene en la absorción del hierro procedente de los alimentos de origen vegetal.
- Antioxidante: Previene la acción nociva de los radicales libres.
- Desintoxica el hígado.
- Inhibe la formación de nitrosaminas (cancerígenos) en el estómago.

Antocianina

- Colorante natural del maíz morado
- Alta capacidad antioxidante

Inulina de Achicoria

- Recomendable especialmente en niños, adolescentes, embarazadas y personas mayores porque aumenta la absorción de Calcio.
- Modifica positivamente la flora intestinal.
- Regula el tránsito intestinal.

Teína (Extracto de té verde)

- Las propiedades saludables del té se deben esencialmente al contenido de teína, a los taninos y a los compuestos polifenólicos.
- Tiene propiedades diuréticas, estimula el sistema nervioso y el cardiocirculatorio.
- La teofilina favorece a la respiración.
- La teobromina es un tónico del corazón y del sistema nervioso y tiene una blanda acción diurética.
- Los taninos tienen acción antioxidante, astringente, antidiarreica y antiinflamatoria.
- Solo presente en la versión Vitaenergía Xtra T

Maltodextrina

- Carbohidrato que puede aumentar el nivel energético muscular, dando más fuerza, evitando el catabolismo muscular (pérdida de músculos) y también ayuda a evitar la fatiga. 10 gramos de maltodextrina (una cucharada de sopa aproximadamente) proporcionan unas 40 kcal.

Extracto de Micelio Cordycep

- Inmunoestimulante
- Problemas de riñón
- Problemas respiratorios
- Rendimiento físico
- Sexualidad
- Tónico: Reduce la fatiga e incrementa el rendimiento físico gracias a sus propiedades tónicas
- En la medicina tradicional china se ha utilizado este hongo para mejorar la salud al tratar trastornos respiratorios, hepáticos, renales y cardiovasculares,
- Aumenta la longevidad

Extracto de Maca








- Aumenta la fuerza y la libido, la resistencia, el rendimiento deportivo y la sensación de bienestar general.
- Regula y aumenta la función del sistema endocrino
- Apoyo a las glándulas suprarrenales, manteniendo la salud general del cuerpo en situaciones de estrés.
- Tiene un efecto analgésico
- Actúa como expectorante y sedante.
- Alivia los síntomas del síndrome premenstrual y la menopausia
- Aumentar la fertilidad y la función sexual.
- Sueño más profundo

- Mejora la memoria y la función cerebral
- Retarda el proceso de envejecimiento
- Invierte la sequedad vaginal

Fuente: <http://peruprolife.blogspot.pe/2011/07/vita-energia-fuxion.html>

A continuación, se procederá a realizar el análisis de las características de cada una de las marcas competidoras, así como su imagen gráfica.

CUADRO N° 01: MATRIZ COMPARATIVA DE LAS PRINCIPALES MARCAS EN EL MERCADO DE BEBIDAS ENERGIZANTES

IMAGEN							
MARCA	VOLT	220 v	Red Bull	360 Energy Drink	Burn Energy Drink	Monster Energy	Maltin Power
Empresa Comercializadora	AJE	CBC (operadora de Pepsico)	Perufarma (producción en países Austríacos)	Industrias San Miguel del Caribe	Coca cola	Monster Energy Perú	Backus
Atributos	Activos principales: Gin Kobiloba, Gin Seng y Guaraná, alternativa de calidad, ingredientes naturales para un estilo de vida saludable.	Su elemento diferenciador es tener ingredientes como la guaraná, el ginseng y la hierba mate.	La fórmula de Red Bull Energy Drink contiene una combinación única de ingredientes de alta calidad: Cafeína + Taurina + Vitaminas del grupo B + Sacarosa y Glucosa + Agua de manantial de los Alpes	Ingredientes naturales como el guaraná, lleno de sabor y vitaminas. Presentación moderna, empaque práctico y con una gran protección.	Bebida energética con cafeína equivalente a una taza de café grande. Acelera las hormonas y reduce el cansancio. Contiene taurina, que ayuda a mantener la atención y mejorar la concentración.	Bebida sin alcohol con virtudes estimulantes, compuesta por cafeína, vitaminas y sustancias naturales orgánicas, que eliminan la sensación de agotamiento.	Bebida refrescante y nutritiva con vitaminas B1, B2 y B3, hecha de malta enriquecida con vitaminas y ligeramente gasificada. No alcohólica y no contiene cafeína.
Composición	Acaí, Ginseng, guaraná	Agua carbonatada, azúcar, dextrosa, ácido cítrico, extracto de guaraná, ginseng, hierba mate, sabor natural a manzana verde, citrato de sodio, vitaminas, colorante	Contenido (lata 250 ml) Taurina: 1000mg Glucoronolactona: 600 mg Cafeína: 80 mg Sucrosa: 21,5 mg Glucosa: 5,25 mg Inositol: 50 mg Citrato de Sodio: 215 mg Vitamina B-6: 5 mg Miacina de Patotenico: 5 mg Vitamina B-12: 0,005 mg	Agua carbonatada, azúcar, glucosa, ácido cítrico, taurina 333 mg/100 ml, glucuronolactona 133 mg/100 ml, citrato de sodio, saborizante de frambuesa, Benzoato de Sodio, cafeína 30 mg/100 ml, colorante caramelo, vitaminas B3, B5, B6, inositol 0.6 mg/100 ml,	Antioxidante, Ácido cítrico, ácido ascórbico, Arginina, Vitaminas B Y C, Cafeína, Ginseng, Guarana, Agua, Azucar, Preservantes E202, Glucuronolactona, Maltodextrina, Taurina, Aromas: Teobromina	Agua, azúcar, glucosa, ácido cítrico, taurina, citrato de sodio, extracto de tegumento de uva, extracto de raíz de panax ginseng, L-carnitina, cafeína, vit B3, glucuronolactona, vit B8, extracto de semilla de guaraná, vit B6,, sucralosa, vit B2, y vit B12	Agua, azúcar, malta de cebada, color caramelo, ácido cítrico, saborizantes, perseverantes, vitaminas y lúpulo.

		natural de clorofila		Riboflavina, vit. B12.			
Precio referencial	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 9.70 y S/. 7.70	S/. 2.50, S/5.00	S/ 5.20	S/. 7.80	S/. 3.5, S/. 1.20, S/. 0.80, S/. 1.00
Precio por litro	S/ 6.67	S/. 5.48	S/. 17.64 S/. 30.8	S/. 8.33 S/. 10.00	S/16.77 (lata)	S/. 16.49	S/. 2.33
Presentaciones	Botella 300 ml	Botella 365 ml Lata 310 ml	Red Bull Classic, Red Bull SugarFree Lata de 550 ml y 250 ml	Botella de 300 ml y de 500 ml	Lata 310ml y Botella 250ml	Lata por 473 ml	Botella de plástico de 1.5 L, 330 ml, 200 ml, Lata de 269 ml.
Slogan	Despierta a la vida Saca lo mejor de ti Intensifica tu momento	Tú al máximo Recárgate: energía Recárgate: energía natural	Red Bull te da alas	Imparable	Enciende tu fuego / enciende tu noche	No admite afiches publicitarios, pues no transmiten su personalidad, sólo pauta publicidad por televisión.	Maltin Power: Energía nutritiva y Natural
Concepto Comunicacional	VOLT ayuda a superar estos momentos y repone niveles de energía. ¡VOLT te aviva!	Incrementa la resistencia física, mayor concentración, aumenta el estado de alerta y evita el sueño.	Vitalidad y energía, identificación de los jóvenes con un mundo actual que requiere y exige atención en más de un contexto: deportes, trabajo, escuela, hobbies, amigos y familia.	Bebida no alcohólica gasificada con cafeína y carbohidratos, ideal para quien necesita un impulso de energía.	Enciéndete. Utilizando el elemento llama. Que significa energía, fuerza, llama reanimadora	Monster Energy® no es ampliamente difundida en los medios de comunicación, pero recibe gran reconocimiento por su patrocinio en diversos eventos deportivos.	La Malta: prepara física y mentalmente para superar los retos diarios. La única bebida hecha de malta natural enriquecida con vitaminas que y da energía para cualquier reto físico y mental.
Público objetivo	Adulto joven que busca el 100% de su potencial y mantener un estilo de vida equilibrado en su rutina diaria.	Personas con estilos de vida exigentes.	Jóvenes de 25 a 35 años	Jóvenes de 20 a 35 años.	Deportistas, jóvenes estudiantes que necesiten desarrollar esfuerzos físicos y mentales o mejorar su estado de ánimo.	Jóvenes (de 17 a 45 años) nivel socioeconómico de medio a alto; atletas y dinámicos, en constante actividad que necesiten un estímulo extra para el desarrollo de sus actividades diarias.	Jóvenes de entre 13 y 20 años

Fuente: Elaboración propia en base a datos de páginas web de cada marca y consulta en puntos de venta.

GRÁFICO N° 03: IMAGEN GRÁFICA DE V 220



Fuente: Internet

GRÁFICO N° 04: IMAGEN GRÁFICA DE RED BULL



Fuente: Internet

GRÁFICO N° 05: IMAGEN GRÁFICA DE VOLT



Fuente: Internet

GRÁFICO N° 06: IMAGEN GRÁFICA DE 360



Fuente: Internet

GRÁFICO N° 07: IMAGEN GRÁFICA DE BURN



Fuente: Internet

GRÁFICO N° 08: IMAGEN GRÁFICA DE MONSTER



Fuente: Internet

GRÁFICO N° 09: IMAGEN GRÁFICA DE MALTIN POWER MINI



Fuente: Internet

GRÁFICO N° 10: IMAGEN GRÁFICA DE MALTIN POWER

Lléname de energía nutritiva

Registra de 04/08/2018 al 31/07/2018. RD N° 0617-2018-ONUDI-DOAE-DA-PC

PRACTICA
HASTA BORRAR
MI FIRMA
ADVINCULA
#17

Busca tu etiqueta marcada y
canjea tu pelota en: **plazavea**

MÁS INFORMACIÓN EN:
MALTINPOWER.COM.PE

**Maltin
POWER**

The advertisement features three soccer players in white and red uniforms. The central player holds a large yellow and red soccer ball with handwritten text. To the right, a Maltin Power bottle is equated to a soccer ball. The background is a solid red color.

Fuente: Internet

2.2.4. POSICIONAMIENTO

Según asevera Bastos A. (2006) “el posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa en la imaginación del comprador, en función de unos atributos y en relación a los competidores”.

Numerosos estudios han analizado este tema debido a su importancia estratégica, tal es el aporte de Ries y Trout, plasmado en su libro “Posicionamiento: la batalla por su mente”, en el cual mencionan la investigación del doctor George A. Miller, psicólogo de Harvard, quien afirma que la mente humana solo da cabida a un promedio de siete marcas dentro de una misma categoría de productos o servicios (Ries y Trout, 2002).

Entonces podríamos aceptar que posicionar una marca es hacer hincapié en aquellos atributos que la hacen distintiva y atractiva.

Clases de posicionamiento

Belch G. y Belch M. (2005) describen seis clases de posicionamiento:

1. **Posicionamiento por atributos y beneficio del producto.-** La estrategia de posicionamiento habitual es distinguir al producto de los competidores con base en las características y beneficios específicos que ofrece. En ocasiones es factible posicionarlo en relación con varios beneficios. Algunos mercadólogos identifican los atributos sobresalientes (los que son de importancia para los consumidores y constituyen la base de una decisión de compra).
2. **Posicionamiento por precio y calidad.-** Es frecuente que los mercadólogos usen las características de precio/calidad para posicionar las marcas. Una forma de hacerlo es con anuncios que reflejan la imagen de una marca de alta calidad, con la cual el costo, sin dejar de ser relevante, se considera secundario ante los beneficios de calidad derivados del uso. Las marcas de

precio alto posicionadas en extremo igualmente alto de mercado usan este enfoque de posicionamiento. Otra forma de usar las características de precio/calidad en el posicionamiento es enfocarse en calidad o valor que ofrece la marca a un precio muy competitivo.

3. **Posicionamiento por uso o aplicación.**- Esta estrategia es de uso frecuente para entrar en un mercado con base en un uso o aplicación específicos, pero también sería una manera efectiva de ampliar el uso de un producto.
4. **Posicionamiento por categoría de productos.**- Es frecuente que la competencia para un producto provenga de una categoría distinta de productos a la que pertenece. En lugar de emprender el posicionamiento contra otras marcas, una estrategia alterna se posiciona respecto de otra categoría de productos.
5. **Posicionamiento por usuario del producto.**- Posicionarlo un producto al asociarlo con un usuario o grupo de usuarios específicos es otro enfoque más. Esta campaña destaca la identificación o asociación con un grupo específico.
6. **Posicionamiento por competidor.**- Los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía en una estrategia de posicionamiento. En el mercado actual, una estrategia de posicionamiento efectivo de un producto o marca se enfoca hacia competidores específicos. Este enfoque es similar al posicionamiento por categoría de productos, si bien en este caso los competidores están en la misma categoría. Cuando se emprende este tipo de posicionamiento es frecuente que deba emplearse otra estrategia de posicionamiento para diferenciar a la marca. (Belch G. y Belch M. (2005).

Dimensiones del Posicionamiento

Tras la realización del análisis acerca del posicionamiento y su clasificación, es necesario concentrarnos en las dimensiones o indicadores que ofrecen la información que será necesaria para establecer el lugar que la marca y su competencia ocupan en la mente de los consumidores.

Lamb et al (1998) propone de manera sumamente práctica, las siguientes dimensiones básicas para alcanzar el objetivo propuesto:

- 1) Notoriedad de marca: Nivel de reconocimiento que tiene la marca respecto a su existencia por parte del consumidor, la cual se divide en:
 - a. Conocimiento espontáneo: Presencia de la marca en la mente del consumidor con solo mencionar la categoría de la que ésta forma parte.
 - b. Conocimiento guiado: Se diferencia del espontáneo gracias a un estímulo (nombre o logo de la marca), que haga recordar la misma al consumidor
- 2) Atributos clave: Serie de características elementales con las que las marcas de una categoría específica deben contar para ser valoradas por el consumidor debido a la importancia que dichas propiedades cobran a la hora de comprar o consumir el producto. Estos atributos pueden caracterizarse como:
 - a. Organolépticos o sensoriales: Referidos a las propiedades del producto que pueden ser percibidas y diferenciadas a través de los sentidos, como por ejemplo: sabor, olor, color y textura.
 - b. Funcionales: Su valoración por parte del consumidor se basa en consideraciones prácticas o utilitarias acerca del producto
 - c. Emocionales: Que evocan experiencias satisfactorias para la persona que consume el producto y establecen

conexiones estables y duraderas entre marca y consumidor.

- 3) Frecuencia de consumo: Frecuencia de uso de la marca por parte de los consumidores y su comportamiento por segmentos de edad.

2.2.5. COMPLEMENTOS NUTRICIONALES

Según manifiesta estudio presentado por Caldera Y. para JUSTE (2008), el acelerado estilo de vida, propio de nuestro tiempo, ha generado importantes cambios en materia alimentaria a nivel mundial. Caldera Y, concluye: “los nuevos y algunas veces poco saludables hábitos alimenticios de la población junto con el sedentarismo y el estrés inducen al incremento de enfermedades. Es por ello que los complementos alimenticios, suplementos dietéticos y los alimentos funcionales nacen en parte, como una respuesta al incremento de ciertas enfermedades relacionadas con el estilo de vida moderno y se han convertido en una importante alternativa para mejorar la nutrición y la salud pública”.

La consecuencia lógica de esta situación es que el mercado para alimentos y bebidas orgánicos crezca más rápidamente en países que mejoran su economía como el nuestro. La aún reducida participación de estos productos nos indica un potencial de consumo muy alto en el largo plazo (Organisation for Economic Cooperation and Development [OECD], 2003).

Nuestro país, caracterizado por su megadiversidad y poseedor de innumerables recursos naturales en sus múltiples ecosistemas, constituye una fuente invaluable de nutrientes para las generaciones actuales y futuras, cuyo uso y conocimiento han sido valorados y practicados por los nativos y que con la llegada de la civilización y la modernidad se han ido perdiendo y olvidando. Como manifestara en su momento Brack Egg (2005): estas ventajas se acoplan a las nuevas tendencias mundiales de alternativas de producción ecoeficientes y de consumo de

alimentos orgánicos. Actualmente, el Perú no capitaliza todas sus fortalezas en los productos orgánicos y no aprovecha todas las oportunidades que le brinda el entorno. (Brack, 2000; Novella & Salcedo, 2005).

En general los profesionales de las ciencias de la nutrición establecen diferencias entre complementos alimenticios y suplementos dietéticos, de hecho proponen que:

- a) Los suplementos son aquellos compuestos que pueden llegar a suplir alguna deficiencia dietética y no necesariamente se refiere solamente a alimentación; y
- b) Los complementos son compuestos que ayudan a establecer o restablecer niveles de deficiencia. Son productos que contienen uno o varios nutrientes y que sirven para completar el aporte de esos elementos en la dieta del individuo. (Caldera Y. 2010)

2.2.6. BEBIDAS ENERGIZANTES O ENERGÉTICAS

Las bebidas energizantes, un nuevo concepto en materia de refrescos, dirigen su oferta al público (principalmente joven) que hoy en día desarrolla un ritmo de vida particularmente intenso y necesita o desea prolongar la vigilia o experimentar una “sobrecarga de energía” que les permita rendir adecuadamente en su cada vez más exigente y competitiva jornada cotidiana.

La atractiva publicidad que manejan ofrece las características más resaltantes del producto, pero la información generalmente no profundiza lo suficiente para informar acerca de los efectos fisiológicos negativos que el organismo puede sufrir bajo determinadas circunstancias debido a componentes como la cafeína.

Bebidas de Consumo Humano

Son todos los alimentos líquidos, naturales o industrializados, que sirven para satisfacer nuestros

requerimientos alimentarios, cuyo consumo e industrialización está sujeto a las normas y legislación vigente que los regula.

- D.S.N°.007-98-SA – Vigilancia Sanitaria de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano
- NTP 208.038 - Alimentos Envasados : Etiquetado
- CODEX STAND, FDA

Bebida

Es cualquier líquido que se ingiere y aunque la bebida por excelencia es el agua, el término se refiere a las bebidas sin y con contenido de alcohol. Las infusiones también son un ejemplo de uso masivo de bebidas.

Refresco

Bebida que se toma para saciar la sed y refrescarse, especialmente si no contiene alcohol:

Clasificación de las bebidas de consumo humano

Las bebidas se clasifican en dos grandes grupos:

a) Bebidas de consumo humano alcohólicas

El componente mayoritario es el alcohol etílico. Se considera bebida alcohólica aquella que tiene como mínimo 0.5° GL de alcohol etílico.

- #### **b) Bebidas de consumo humano no alcohólicas**
- Elaboradas en base de agua potable tratada, jugos y néctares de fruta, edulcorantes naturales y/o artificiales y aditivos alimentarios aprobados vitaminizadas o no, gasificadas o no, en cuya composición no está considerado el alcohol etílico en ninguna de sus variedades.

CUADRO N° 02

Clasificación de las Bebidas de Consumo Humano Alcohólicas

Bebidas Alcohólicas Fermentadas	Vino
	Cerveza
	Sidra
Bebidas Alcohólicas Destiladas	Aguardiente de caña
	Pisco
	Ron
	Vodka
	Whisky
Licores preparados	Anisado
	Gin
	Menta
Licores macerados	Siete raíces
Licores de fantasía	Cremas
Licores preparados a base de bebidas alcohólicas	Aperitivos
	Bebidas Gasificadas con alcohol
	Sangría

Fuente: Reglamentación vigente: CODEX

Licores Preparados

Por mezcla de alcohol etílico o bebidas alcohólicas destiladas o sus mezclas con sustancias de origen vegetal o con sus extractos

Licores Macerados

Una gran variedad de licores regionales a base de flores, frutos, raíces, cortezas, etc.

Licores de Fantasía

Son las bebidas alcohólicas elaboradas en base a alcohol etílico rectificado, agua tratada, y aditivos alimentarios aprobados y/o edulcorantes naturales.

Licores Preparados en base a bebidas alcohólicas

Diversos preparados que contienen alcohol y se consumen como aperitivos y en ocasiones en grandes volúmenes.

CUADRO N° 03
Clasificación de las Bebidas de Consumo Humano No Alcohólicas

Agua Mineral
Agua de Mesa
Agua Gasificada Jarabeada
Bebidas Energéticas
Nectares de Fruta y Vegetales
Jugos Naturales y Artificiales
Bebidas Hidratantes

Fuente: Reglamentación vigente: CODEX

En nuestro estudio nos interesa diferenciar:

Bebidas isotónicas, bebidas rehidratantes o bebidas deportivas

A las bebidas con gran capacidad de rehidratación. Incluyen en su composición bajas dosis de sodio, normalmente en forma de cloruro de sodio o bicarbonato de sodio, azúcar o glucosa y, habitualmente, potasio y otros minerales. Estos componentes ayudan a la absorción del agua, que es vital para el buen funcionamiento del cuerpo humano y del ser vivo. No confundir con bebida energizante, ni con bebidas estimulantes porque no contienen sustancias estimulantes. Son bebidas que reponen lo que perdemos en gran actividad física.

Bebidas energizantes, energéticas, deportivas o hipertónicas

Son bebidas sin alcohol y con algunas virtudes regeneradoras de la fatiga y el agotamiento, además de aumentar la habilidad mental y desintoxicar el cuerpo. Están compuestas principalmente por cafeína, taurina, varias vitaminas, y otras sustancias naturales orgánicas. Parte de la sensación de bienestar producida por las bebidas energéticas es a causa de un efecto energético que se produce por la acción de sustancias como la cafeína. Estas bebidas incluyen en su composición glucosa y otros

azúcares que proporcionan energía al cuerpo (excepto las versiones dietéticas).

(SQPERU- Blog)

ORGANIZACIÓN EN EL PERÚ

Asociación de la Industria de Bebidas y Refrescos sin Alcohol del Perú (Abresa)

ABRESA es la asociación de bebidas y refrescos sin alcohol del Perú. Agrupa a las empresas productoras de un portafolio amplio de productos como aguas, rehidratantes, gaseosas, jugos entre otras bebidas sin alcohol. Organización conformada por las empresas más reconocidas del mercado de aguas, rehidratantes, gaseosas, jugos entre otras bebidas sin alcohol representan a más del 90% de las operaciones del sector. El sector de bebidas y refrescos sin alcohol genera anualmente más de 180 mil puestos de trabajo para los peruanos, tanto de manera directa como indirecta, generando una importante contribución al PBI nacional y a los ingresos por tributos al Estado.

SOCIOS Y PRODUCTOS ENERGÉTICOS

COCA-COLA

Con operaciones en nuestro país desde 1936, la empresa tiene presencia en más de 200 países. Promueve diversas iniciativas en torno a la sustentabilidad a través del premio Coca-Cola a la eco eficiencia.

Lindley: Fundada en 1910, es la embotelladora oficial de The Coca-Cola Company en Perú. Lindley cuenta con una plataforma educativa ambiental y empresarial conformado por cuatro programas sociales: Centro de Madres Isaac Lindley, Visitas a Planta, Escuela de Desarrollo de Negocios y Eco-escuela: Recicla y Aprende.

Producto energizante en Perú: Burn

AJE GROUP

AJEGROUP, fundada hace 23 años. Industria multinacional con holding en España y presencia en 20 países. La empresa realiza diversas actividades de responsabilidad social enfocadas en aspectos de medio ambiente y emprendimiento a través de la Fundación Eduardo y Mirtha Añaños.

Producto energizante en Perú: Volt

Industrias San Miguel

Industria perteneciente al grupo Añaños, que a diferencia de AJE, tiene otra estrategia de mercado. En 1991, el grupo familiar se divide en dos empresas (Grupo Aje y Embotelladora San Miguel) y acuerdan repartirse los mercados y compartir la propiedad de las tres marcas de la familia: Kola Real, Sabor de Oro y Cielo. ISM atiende el centro del país desde Chimbote hasta Nasca (sin contar Lima) y el sur desde Arequipa hasta Arica. Aje Group cubre el resto.

Producto energizante en Perú: 360 Energy Drink

Pepsico

Con operaciones en más de 200 países, en nuestro país desde 1951. La plataforma de sustentabilidad se enmarca en el programa: Crecimiento con propósito.

CBC: Operadora local de Pepsico. Corporación fundada en 1,885 con operaciones en Centroamérica, el Caribe y Sudamérica.

Cuenta con una plataforma de Responsabilidad Social enfocada en tema de educación, cuidado del medio ambiente, salud y nutrición, entre otros.

Producto energizante en Perú: 220 V

Backus

Fundada en 1879 se dedica a la fabricación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas (agua y gaseosas). Las actividades en desarrollo sostenible forman parte de la plataforma Prosperar, el cual trabaja temas de educación, salud, cultura y deporte.

Producto energizante en Perú: Maltin Power

CONCEPTO DE BEBIDA ENERGÉTICA

Las bebidas energéticas son productos de venta libre, promocionados como una forma de aliviar la fatiga, mantener la vigilia, mejorar el rendimiento físico y estimular las capacidades cognitivas ante situaciones de estrés. (Itany M. 2014)

La Comisión del Codex de Nutrición y Alimentos para Usos Dietarios Especiales en su 23ª sesión realizada en Berlín, Alemania el 30 de noviembre de 2001 define la bebida energética como: “Una bebida utilizada para proveer *alto nivel de energía* proveniente de los carbohidratos (también grasas y proteínas) al cuerpo”

Son bebidas analcohólicas, generalmente gasificadas, compuestas básicamente por cafeína e hidratos de carbono (azúcares diversos de distinta velocidad de absorción), más otros ingredientes como aminoácidos, vitaminas, minerales, extractos vegetales, acompañados de aditivos acidulantes, conservantes, saborizantes y colorantes.

Según la definición de la tecnóloga de alimentos Melgarejo M. se las puede considerar alimentos funcionales, ya que han sido diseñadas para proporcionar un beneficio específico: el de brindar al consumidor una bebida que le ofrezca vitalidad cuando por propia decisión o necesidad deba actuar ante esfuerzos extra físicos o mentales. Como todo alimento funcional, su consumo no pretende reemplazar alimento alguno, sino aportar algún beneficio adicional buscado por el consumidor. Asimismo, está encuadrado dentro de las legislaciones alimentarias de cada país y no dentro de las normas que regulan los medicamentos. (Melgarejo M. 2004)

Para algunos organismos científicos e investigadores deberían llamarse “estimulantes” y no “energéticas”, ya que una bebida energética es aquella que se utiliza para aportar un alto nivel de energía al cuerpo, especialmente a expensas de los glúcidos que contiene. En cambio, en estas bebidas el término utilizado de “energía” se refiere a cierto efecto farmacológico de algunas de las sustancias que contienen y no a su aporte calórico a partir de sus nutrientes. (Roussos A., et al. 2009)

El auge de las bebidas energéticas pueda acaso depender entre otros, de la confusión del producto con bebidas hidratantes, para la reposición de los deportistas, amén de la ignorancia y el comportamiento osado de los grupos juveniles, característica de esa etapa de la vida. Pero las bebidas energéticas se diferencian de las bebidas hidratantes, en que estas últimas contienen sodio que acelera el proceso de absorción del azúcar y potasio, reponiendo lo perdido a través del sudor; son *isotónicas* mientras que las bebidas energéticas son *hipertónicas*, por ende, su función y efectos son distintos. Lamentablemente, las bebidas energéticas han aumentado popularidad al tomarse equívocamente como simples refrescos. Pero, cabe señalar, las bebidas hidratantes nacieron como tal, son para deportistas (tienen sólo 24 cal/100 mL, equivalente a la mitad de calorías de un jugo de fruta o un refresco);

concebidas para beberse durante la actividad deportiva, no contienen gas ni cafeína, ni tienen contraindicaciones. En tanto las bebidas energéticas podrían ser tomadas antes o después del entrenamiento, pero no durante él, ya que su alta dosis cafeínica además de como estimulante, actúa como diurético que contribuye a la fatiga y deficiente función física. La falta de una clasificación oficial de las bebidas, que influya en su regulación permite que ambas se utilicen equivocada e indiscriminadamente por un amplio sector social. (Souza M. y Cruz L. 2007).

RESEÑA HISTÓRICA

El primer registro de bebidas energéticas se remonta a 1906, cuando una de las más conocidas marcas de gaseosas colas, se ofertaba como tal; sus efectos estaban dados por sus altas concentraciones de cafeína. (Hamowy R. 2007). Posteriormente en 1926, en el Reino Unido, aparece una bebida creada por William Owen con el propósito de generar una fuente de energía para ayudar a la recuperación de pacientes enfermos. A partir de 1938 dicho producto se comercializa hacia nuevas compañías. (Sauceman F. 2009).

Estas bebidas evolucionan en Asia en la década de 1960, en el proceso de búsqueda de alimentos para aumentar la energía y disminuir el agotamiento físico y mental, en 1962 aparece en el mercado la primera bebida energética de Japón, compuesta por taurina, vitaminas del complejo B, niacina y ginseng; en la misma época, en Tailandia, se produjo una bebida a la cual se le agregó, además de los anteriores, cafeína y azúcar. (Roberson J., 2005)

Durante los años 1970 y 1980 la industria de bebidas colas iniciaron la producción de diferentes productos con altas concentraciones de cafeína, azúcar, e incluso mezclas con guaraná, pero con el surgimiento de la más conocida bebida

energéticas en Austria en 1987 y su posterior llegada a Estados Unidos en 1997; el comercio de dichas bebidas comenzó a aumentar exponencialmente a nivel mundial (Malinauskas B, 2007). Podría decirse que esta categoría de productos fue creada en Austria por Dietrich Mateschitz y, después de minuciosos estudios científicos y médicos (1, 2, 3), fue lanzada al mercado con la marca “Red Bull” en 1987. Numerosos productos continúan surgiendo desde entonces y hoy se han popularizado en el mundo entero. Al 2015 había cerca de 500 marcas nuevas alrededor del mundo. (INSP, 2015)

CARACTERÍSTICAS

Todas estas bebidas nacen con la intención de incrementar la resistencia física, habilitar reacciones más veloces a quien las consume, lograr un nivel de concentración mayor, evitar el sueño, proporcionar una sensación de bienestar, estimular el metabolismo y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo. Volviéndose así famosa en deportistas, estudiantes, empleados nocturnos y cualquier otro tipo de personas. (Sánchez, 2012)

Sin embargo, los hábitos de consumo respecto a éstas bebidas han cambiado con el paso del tiempo, pues las estrategias de marketing enfocan sus esfuerzos en otros targets con la única motivación de aumentar el consumo del producto. Este suceso ha provocado que las bebidas energéticas se comercialicen como productos asociados a la recreación, actividad social (fiestas), estudio, entre otros, incentivando el mal uso de éstas bebidas al combinarlas con alcohol e incluso con drogas. (Romero, 2006).

Respecto a su composición, es destacable el agregado de vitaminas, sin embargo, aún no se han probado de manera definitiva los efectos de ciertas sustancias. Por ejemplo, la

Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) aprobó un dictamen científico sobre la taurina y la d-glucuronolactona, ingredientes generalmente utilizados en estas bebidas. Ambos están presentes como ingredientes naturales en ciertos alimentos y son metabolizados normalmente por el cuerpo humano; sin embargo, este tipo de bebidas las contienen en niveles mucho más altos. Algunas investigaciones han confirmado que no se observan efectos adversos cuando se consumen hasta de 1000 miligramos por kilogramo de peso corporal por día para las dos sustancias.

(El laboratorio Profeco, 2015)

Estas dudas nos exigen un estudio detallado de la composición de los mencionados productos.

CUADRO N° 04
EFFECTOS OFRECIDOS Y REALES DE LOS INGREDIENTES DE LAS PRINCIPALES BEBIDAS ENERGÉTICAS

INGREDIENTE	LA INDUSTRIA AFIRMA	EVIDENCIA CIENTÍFICA
Carnitina	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora la resistencia durante la realización de ejercicio. - Incrementa el metabolismo de las grasas en el cuerpo. - Protege en contra de enfermedades cardiovasculares. 	No existe evidencia de que la carnitina mejore el rendimiento o produzca pérdida de peso. Podría proteger contra enfermedades del corazón.
Glucuronolactona	Promueve la excreción de toxinas y protege contra el cáncer. Refuerza la acción de eliminación de sustancias formadas por situaciones de estrés, de cansancio mental, así como fatiga física.	Ninguna de estas virtudes que se le atribuyen ha sido comprobada contundentemente por la ciencia.
Guaraná	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementa la energía. - Mejora el desempeño físico. - Promueve la pérdida de peso. 	El principal componente de la guaraná es la cafeína, cuyo consumo se ha asociado con incremento de la energía, aumento del desempeño físico y supresión del apetito. La semilla de guaraná contiene un 5,8% de cafeína (en promedio, el café <i>arábica</i> tiene un 1,2% de cafeína).
Inositol	<ul style="list-style-type: none"> - Disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos en la sangre. - Disminuye el riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares. 	No existe evidencia que apoye dichas afirmaciones.
Panax ginseng	<ul style="list-style-type: none"> - Acelera la recuperación durante episodios de enfermedades. - Mejora el desempeño físico y mental. - Controla los niveles de azúcar en la sangre. - Disminuye la presión arterial. 	No existe evidencia que apoye dichas afirmaciones
Supercitramax (hidroxiácido cítrico y extracto de cambogia)	Suprime el apetito, lo que resulta en pérdida de peso.	No existe evidencia de que disminuya el consumo de alimentos.
Taurina (ácido 2-aminoetansulfónico)	Disminuye el riesgo de desarrollar diabetes, epilepsia y presión arterial alta. El ejercicio intenso y las situaciones de estrés provocan una disminución de los niveles de taurina en el organismo	La evidencia es insuficiente para mostrar que sea efectivo en el tratamiento de la diabetes o la epilepsia, aunque sí puede disminuir la presión arterial. Involucrada en la producción y funcionamiento de la bilis. Se encuentra en los tejidos de todos los músculos, ya que ayuda a eliminar ácido láctico, que genera fatiga por esfuerzo físico. Actúa como neurotransmisor (sustancia empleada por el sistema nervioso central para transmitir mensajes entre las neuronas y coordinar su actividad). Participa en el metabolismo de las grasas facilitando su absorción, transporte y utilización para obtener energía.
Yohimbina	Mejora el desempeño sexual y promueve la pérdida de peso.	Aunque la yohimbina puede el flujo sanguíneo en los órganos sexuales, no existe evidencia de que mejore el desempeño sexual. Puede ser efectivo en el tratamiento de la disfunción eréctil. Actualmente no existe evidencia que apoye la afirmación de que produce pérdida de peso.

Cafeína	Es una sustancia estimulante del sistema nervioso central que incrementa el rendimiento muscular y la utilización de los ácidos grasos como fuente de energía. Impulsa la producción y liberación de adrenalina. Reduce la intensidad de los efectos del alcohol al contrarrestar sus efectos depresores.	La cafeína mejora el rendimiento físico porque produce vasodilatación a nivel muscular, aumenta la respuesta contráctil al estímulo nervioso y disminuye la fatiga. Produce pérdida de sueño, pues interfiere y bloquea el efecto de la adenosina, un químico en el cuerpo que es nuestra píldora natural para dormir. Inhibe en diferentes grados los neurotransmisores que emiten las sensaciones de cansancio y estimula aquellos relacionados con las sensaciones de bienestar y la concentración. Es un estimulante del sistema nervioso que provoca aumento en el ritmo cardíaco, hipertensión, temblor y, eventualmente, arritmia. Aunque la cafeína pueda reducir algunos efectos del alcohol, no reduce los efectos depresivos. Una sobredosis puede producir taquicardia, temblores, insomnio, diarrea, alucinaciones, vómito y hasta la muerte.
Guaraná	Planta, originaria de Brasil, cuyas semillas son similares a las del café pero con más del doble de cafeína y mucha mayor potencia: el efecto estimulante de 1 g de guaraná es equivalente al de 40 mg de cafeína y es más prolongado. Se dice que previene la arteriosclerosis y ayuda al sistema cardiovascular; sin embargo, los efectos de la guaraná son virtualmente los mismos que los del café.	La semilla de guaraná tiene cinco veces más cafeína que el café. Se le atribuyen propiedades curativas, ninguna probada científicamente.
Ginseng	Es promovido como un estimulante del sistema inmunológico y de la resistencia al estrés ambiental.	Aunque las bebidas energéticas dicen que el ginseng mejora la resistencia física y atlética, generalmente los estudios al respecto no señalan un beneficio significativo. La fuente precisa y naturaleza de la actividad estimulante de guaraná aún no es bien entendida, no obstante la FDA la considera un aditivo o suplemento generalmente reconocido como seguro (GRAS por sus siglas en inglés)
Azúcar	El cerebro es metabólicamente dependiente de los niveles de glucosa por lo que cambios en la glucemia afectan la función neuronal	Se ha comprobado que la glucosa adicionada con una pequeña cantidad de cafeína mejora el rendimiento cognitivo. El exceso de calorías de las bebidas azucaradas puede llevar a un aumento de peso.

Fuente: INSP, 2015

ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES

Según el estudio de Baltrons E. y Bernal N. (2010), los principales componentes de las bebidas energéticas presentan las siguientes características:

Panax ginseng, Ginseng Chino o Ginseng

Se usa la raíz de la planta. Se considera estimulante vasomotor y del sistema nervioso. Se usa como producto antiestrés, tónico-revitalizante, depurativo y antianémico. Sería hipoglucemiante, aumentando el metabolismo de glúcidos, lípidos y proteínas. Permite controlar la presión arterial. Se le atribuyen propiedades afrodisíacas y posee propiedades anabolizantes. Estimula el sistema nervioso central, aumenta la actividad psíquica, la capacidad de concentración y disminuyen la sensación de fatiga. Protege el organismo ante las agresiones externas y sustancias tóxicas, por ejemplo, se le ha asociado a mejoras de infecciones por *Pseudomonas* en pacientes con fibrosis quística. Tiene efecto antagonista de los depresores del SNC como el alcohol, barbitúricos y opiáceos. Produce insomnio. Puede producir nerviosismo, erecciones permanentes y agresividad. No existe evidencia científica que demuestre que el ginseng incrementa la tolerancia al ejercicio y el rendimiento atlético. Sin embargo, puede mejorar la sensación general de bienestar. Es importante evitar mezclarla con medicamentos como aspirina y con efectos anticoagulantes (dipiridamol, warfarina), porque esta hierba podría incrementar este efecto y causar sangrado espontáneo. Igualmente debe evitarse en personas que toman medicamentos tipo digitálicos.

Guaraná

Arbusto originario de la Amazonia, encontrado en Brasil, Colombia y Venezuela. Su nombre científico es *Paullinia cupana* y pertenece a la familia Sapindaceae. Su fruta posee una sustancia

idéntica a la cafeína (guaranina), otros estimulantes y vitaminas A, B y E. Los indígenas han utilizado sus frutos (de color rojo encendido), durante siglos, por sus propiedades refrescantes y estimulantes.

Para la elaboración de las bebidas energizantes, se aprovechan las semillas de Guaraná, que están desprovistas de tegumento y habitualmente son tostadas y pulverizadas. Es un estimulante del sistema nervioso central por su contenido de guaranina. Esta sustancia se une a los receptores cerebrales adenosínicos, aumentando el estado de vigilia, y tiene un efecto ergogénico (aumenta la capacidad de realizar esfuerzo físico).

Produce estimulación cardíaca (efecto inótrópico positivo), vasodilatación periférica y vasoconstricción craneal, por lo que se ha sugerido su empleo como antimigrañoso. Estimula el crecimiento muscular y el centro de la respiración. Además aumenta la secreción ácida gástrica y la diuresis.

El extracto acuoso de guaraná ha demostrado asimismo diferentes propiedades farmacológicas: mejora de estado físico, mejora de memoria (frente a la amnesia provocada por escopolamina), aumento de la actividad hipoglucemiante (hiperglucemia inducida por epinefrina), acción antioxidante (en diferentes modelos) y antiagregante plaquetario (inhibición de la síntesis plaquetaria de tromboxano in vitro). Los efectos adversos de la guaranina son, en general, leves y transitorios, aunque frecuentes. Puede producir insomnio y nerviosismo, si bien las diferencias en las reacciones individuales pueden ser notables. El uso prolongado puede producir adicción en algunos casos.

Azúcar (sacarosa)

Es un polvo cristalino y blanco con un agradable sabor dulce. Es un disacárido presente en muchas plantas, en mayor cantidad en la caña de azúcar y en la remolacha. La sacarosa tiene un alto valor calórico, 4 kilocalorías por gramo (17 kilojulios por gramo), de

ahí su presencia en estas bebidas. Pero libera energía lentamente al ser un disacárido. Por esta razón algunos fabricantes prefieren el uso de siropes de fructosa o glucosa. El contenido típico de azúcar en estas bebidas ronda entre los 10,5 y los 13,0 gramos por cada 100 ml, de manera similar a refrescos como la Coca-Cola o Fanta, pero puede llegar hasta los 27 gramos por 100 ml. Existen versiones de estas bebidas sin azúcar, aunque entonces éstas dejarían de poderse considerar como energéticas.

Vitaminas

Se encuentran todas las vitaminas del complejo B, especialmente B1, B2, B6 y B12. Así como vitaminas C y E. Sin embargo, múltiples investigaciones han comprobado que la adición de éstas no ofrece ningún beneficio extra siempre y cuando la persona mantenga una recomendación nutricional óptima según su edad, género y demandas físicas. Varios estudios reportan que los atletas que consumen una dieta alta en calorías, que contienen el aporte nutricional recomendado (ANR) de los nutrientes tienen poca deficiencia de vitaminas o de minerales.

Las cantidades diarias recomendadas para adultos y niños mayores de 4 años son:

**CUADRO N° 05
CANTIDAD DIARIA DE VITAMINAS RECOMENDADAS PARA ADULTOS Y
NIÑOS MAYORES DE 4 AÑOS**

VITAMINA	CANTIDAD RECOMENDADA
Tiamina	1.5 miligramos
Riboflavina	1.7 miligramos
Niacina	20 miligramos
Ácido fólico	0.4 miligramos
Vitamina B6	2.0 miligramos
Vitamina B12	6 microgramos
Biotina	Cantidad no establecida

Fuente: Instituto Nacional de Salud, Perú

Carnitina

Es un componente que forma parte de algunas bebidas energizantes, y actúa en el metabolismo de las grasas. Es necesario para la oxidación de las grasas a nivel de la mitocondria de las células. Existe la hipótesis que podrían incrementar el rendimiento deportivo por mecanismos tales como incremento de la oxidación de ácidos grasos, alterando la homeostasis de la glucosa, aumentando la producción de acilcarnitina, modificando la respuesta al entrenamiento y mejorando la resistencia de la fatiga muscular. Sin embargo, los estudios disponibles hasta ahora no permiten dar conclusiones, pero sugieren que un complemento no incrementa la máxima captación de oxígeno (VO₂max) durante el ejercicio o el reposo, ni el rendimiento deportivo.

Igualmente, varios estudios controlados han evidenciado que no ayuda a perder peso o reducir grasa corporal por incrementar la oxidación de grasa y reducir la degradación de glicógeno durante ejercicio prolongado de ciclismo o atletismo. Ayuda a incrementar el VO₂max y reducir la acumulación de lactato durante el ejercicio máximo o submáximo sin mejorar el rendimiento deportivo. Luego de su ingesta, se puede observar incremento a nivel plasmático pero no a nivel muscular. Normalmente las personas sanas producen suficiente carnitina para mantener las funciones del organismo. Cerca del 98 % de la carnitina está presente en el músculo esquelético y el corazón.

Taurina (ácido 2-aminoetansulfónico)

La taurina es un producto natural presente en la leche. Se aisló por primera vez en 1827 a partir de la bilis de toro, de ahí su nombre (taurus es la palabra latina para toro). En la actualidad se sintetiza químicamente a partir de etano, amoníaco y sulfito sódico. Nuestro organismo produce taurina a partir de la cisteína, un aminoácido.

Es un antioxidante importante que beneficia la contracción muscular y que reduce las rampas musculares. Hay opiniones contradictorias sobre sus efectos en la presión sanguínea. Se encarga de regular la hidratación muscular y contribuye a incrementar la síntesis proteica. Típicamente, una bebida energética puede contener hasta 1000 mg de taurina.

Inositol

Este compuesto en forma de fosfatidil-inositol tiene su función primaria en la estructura e integridad de la membrana celular y al igual que la colina, puede ayudar en la nutrición celular cerebral. Es importante en las células de la médula ósea, tejidos del ojo e intestinos. Se ha utilizado en el tratamiento y prevención de la aterosclerosis y para ayudar a disminuir el colesterol, pero no se dispone de evidencia científica. Desde hace mucho tiempo se le considera como una simple vitamina B. Una de las BE (*Iron Cat*), libre de taurina, contiene en su fórmula 10 ingredientes activos (vitaminas B2, B3, B5, B6, B12, vitamina C, inositol, electrolitos de sodio y potasio), así como sólo 20 mg/100 mL de cafeína (50 mg cafeína por lata de 354 mL), la cual dice diferir de otras bebidas que contienen hasta 60% más de cafeína, es decir, 32 mg/100 mL (70-80 mg de cafeína por lata), de ser cierto lo que señala la etiqueta.¹⁰²

Como el cuerpo lo puede producir a partir de la glucosa, no es un elemento que deba adicionarse a la dieta. (Souza M. y Cruz L. 2007)

Glucuronolactona

La D-glucurono-γ-lactona es la γ-lactona del D-ácido glucurónico; esto es el producto de la oxidación del grupo -OH de la D-glucosa. Su fórmula molecular es $C_6H_8O_6$, y son cristales incoloros fácilmente solubles en agua. Es un carbohidrato derivado de la glucosa, un intermediario en su metabolismo en el hombre.

Está involucrada en varios caminos metabólicos en los mamíferos, que están localizados en el hígado. El ácido glucurónico, el precursor metabólico inmediato de la glucuronolactona, es esencial para la detoxificación y el metabolismo, mediante conjugación en el hígado, de una amplia variedad de sustancias que finalmente se eliminan por la orina. La glucuronolactona se encuentra muy difundida en el reino animal y vegetal. Es un importante constituyente estructural de la mayoría de los tejidos fibrosos y conectivos en los organismos animales. La composición en alimentos no está suficientemente documentada. (Melgarejo M. 2004).

Cafeína

Sorprendentemente, mientras la cafeína y la taurina por separado apenas alteran el ritmo cardíaco, juntas lo incrementan notablemente. La cafeína es un alcaloide tipo xantina, amargo, blanco y cristalino de origen vegetal presente en semillas, nueces, hojas y bayas de algunas plantas. Sus propiedades estimulantes se conocen desde hace muchos años. Es el psicotrópico legal más ampliamente ingerido en el mundo. El contenido típico de cafeína en una lata de “Red Bull” es de 80 mg. La guaranina, a pesar de los efectos casi milagrosos que se le atribuyen, es químicamente idéntica a la cafeína. La semilla de guaraná contiene un 5,8% de cafeína (en promedio, el café *arábica* tiene un 1,2% de cafeína).

La cafeína está presente en el café, el té, el cacao, la nuez de cola y las bebidas con guaraná, y es causante de los efectos que comúnmente se denominan “estimulantes”. La cafeína es una metilxantina, como la teofilina y la teobromina, y es además parcialmente causante del sabor amargo del café.

La cafeína produce estimulación del sistema nervioso central, incrementando los niveles de adrenalina y noradrenalina, aunque existen y son debatidos otros mecanismos de acción. Sus efectos más conocidos son la disminución de la fatiga, la reducción

del tiempo de reacción, la mejora de la concentración y el alejamiento y/o acortamiento del sueño.

No obstante, el grado o intensidad de estos efectos ha sido muy discutido y también se aprecian notables diferencias de susceptibilidad entre las personas.

La cafeína también estimula el músculo cardiaco, incrementando el gasto cardiaco y además actúa sobre la musculatura esquelética aumentando la fuerza de contracción. Entre los efectos negativos, sobre todo derivados de su abuso, están el ligero incremento transitorio de la tensión arterial, la aparición de taquicardias y nerviosismo a dosis elevadas, el aumento de la secreción clorhídrica del estómago, la irritación de la mucosa gástrica y la aparición de náuseas. También han sido descritos efectos negativos sobre la remineralización ósea al afectar al balance de calcio, sin embargo, en la mayoría de los estudios, dichos efectos no son tangibles por debajo de los 500 mg diarios de cafeína.

La cafeína se encuentra en preparados antigripales asociada con otros fármacos y se utiliza en el tratamiento de la migraña por su acción vasoconstrictora pericraneal. Además, incrementa la presión sanguínea al elevar la resistencia vascular periférica, efecto que es mayor y más prolongado en pacientes con hipertensión y al combinarse con otros estimulantes agrava la taquicardia, temblores, insomnio, diarrea, alucinaciones, vómito y puede ser fatal. (Souza M. y Cruz L. 2007)

En general, se considera un consumo moderado para el adulto el comprendido entre los 100 y los 300 mg/día, pero actualmente es fácil encontrar recomendaciones que aconsejan no superar los 200 mg.

Sin embargo, no debemos olvidar que la sensibilidad de las personas a la cafeína es bastante variable, que son productos habitualmente consumidos por niños, y que muchas personas que no toman café sí consumen estos refrescos, a veces sin una

verdadera conciencia de estar ingiriendo una sustancia estimulante y la aparición en el mercado de estos nuevos tipos de refrescos ha introducido también nuevas fuentes de cafeína. (SEDCA, 2006). Si bien los primeros productos de estas bebidas eran de tan sólo ocho onzas, y su contenido de cafeína era igual al de una taza de café, hoy las nuevas marcas triplican esa cantidad. (Prieto P. 2007).

Hasta ahora, el único componente en estas bebidas con actividad ergogénica (de activación energética) es la cafeína, y ésa ya la consumían los aztecas en el chocolate. Otro ingrediente de estas bebidas, como el guaraná, aunque suene exótico es sólo una de las más de 60 plantas que contienen cafeína, con la única salvedad, de que ésta se obtiene de semillas provenientes del Amazonas. La cafeína es un estimulante del sistema nervioso y un diurético; provoca aumento en el ritmo cardiaco, hipertensión, temblor y eventualmente arritmia. También produce pérdida de sueño, pues interfiere y bloquea el efecto de la adenosina, nuestra píldora natural para dormir. (¿CÓMO VES?, 2007)

Ha sido eliminada de la lista de sustancias no permitidas por WADA (World Anti-doping Association), desde enero de 2004, así como también por la FIFA (Federación Internacional de Fútbol) y el COI (Comité Olímpico Internacional). Cabe resaltar que el Comité Olímpico Internacional y el Comité Olímpico de los Estados Unidos pusieron en la lista de drogas prohibidas a la cafeína en grandes dosis: Concentración en orina: Cafeína 12 mg/ml.

Conviene entonces, realizar un breve análisis para tener en cuenta el volumen de esta sustancia que se consume habitualmente, en ocasiones sin saberlo, en el siguiente cuadro, se puede comparar el contenido de cafeína presente en diversos alimentos consumidos ampliamente por la población.

CUADRO N° 06
CONCENTRACIÓN DE CAFEÍNA EN DIVERSAS FUENTES ALIMENTARIAS
Y COMPLEMENTOS DIETÉTICOS EN PORCIONES DE CONSUMO
HABITUALES

PRODUCTO	Cafeína (mg)
Café: 150 ml	106 – 164
Café instantáneo: 150 ml	47 – 68
Café descafeinado: 150 ml	2 – 5
Té negro: 240 ml	25 – 110
Té verde: 240 ml	8 – 36
Coca Cola: 330 ml	42
Pepsi Cola: 330 ml	35
Chocolate con leche: 28 gr	2 – 8
Chocolate negro: 28 gr	5 – 25
Chocolate líquido: 168 gr	2 – 8
Red Bull: 250 ml	80

Fuente: Internet.

<http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=4367197&page=2>

De la misma manera, podemos analizar la concentración presente en cada producto, en el siguiente cuadro, esa comparación se expresa en concentración de cafeína por litro de producto.

CUADRO N° 07
CONCENTRACIÓN DE CAFEÍNA EN DIVERSAS FUENTES ALIMENTARIAS
POR LITRO DE BEBIDA

BEBIDA	CAFEÍNA mg/l
Café expreso	3400
Café pasado	680
Té negro	470
Café instantáneo	400
Café capuchino frapé	224 – 542
Bebidas energéticas	108 – 382
Té instantáneo	120
Té frío (enlatado)	100
Refrescos con cafeína	82 - 106

Fuente: Comisión de evidencia y manejo de riesgos 2007.

Teniendo en cuenta que la cafeína es una sustancia que produce diversos efectos en el ser humano y que puede afectar su salud, se ha establecido una dosis de ingesta límite, la misma que se observa en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 08
DOSIS DE INGESTA HUMANA DE CAFEÍNA**

NIVEL	DOSIS
Baja	20 a 200 mg
Moderada	300 mg
Alta	500 a 800 mg
DOSIS LETALES	> 20 gr

Fuente: http://www.nutri-salud.com.ar/articulos/bebidas_energizantes_o_energeticas.php

2.2.7. NETWORK MARKETING

El llamado por algunos: network marketing, por otros, marketing multinivel; y por otros, simplemente MLM (multilevel marketing). Es un sistema de venta de productos mediante el cual distribuidores independientes pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos dentro de su red. En una organización de MLM, se asocia a personas que incorporan a otras personas, quienes a su vez asocian a otros, y así sucesivamente generando una red. De esta manera, los distribuidores comunes tienen la oportunidad de construir una organización lucrativa de muchos niveles de profundidad, que puede tener cientos o incluso miles de integrantes.

Origen de los negocios multinivel

La mayoría de los expertos concuerdan en que Carl Rehnborg fue el primer empresario que utilizó con éxito un programa de network marketing en la década de 1920, cuando era representante de un fabricante en China. Al estallar la guerra civil,

Rehnborg quedó prisionero en el asentamiento extranjero de Shanghai, por un año. Al verse obligado a pasar hambre en base a una dieta de arroz y agua, él suplía sus raciones haciendo sopa de plantas, pasto, e incluso clavos oxidados (por su contenido en hierro). La experiencia de Rehnborg le enseñó profundas lecciones acerca del valor de la nutrición. De regreso a los Estados Unidos, usó su entrenamiento como químico para desarrollar suplementos alimentarios hechos a base de alfalfa, perejil, espinaca, berro, zanahorias, y varios minerales y vitaminas. En 1934 fundó una empresa para vender estos productos, originalmente llamada California Vitamin Company, que más tarde fue rebautizada como Nutrilite Products Inc.

Operando como una firma de venta directa convencional, Nutrilite prosperó durante muchos años. Pero en 1945, Rehnborg intentó algo distinto. Introdujo un nuevo plan para recompensar a los vendedores de Nutrilite. El plan exhibía la mayor parte de las características que comúnmente asociamos en la actualidad con el network marketing: permitía a cualquier distribuidor de Nutrilite con veinticinco clientes minoristas regulares, asociar nuevos vendedores y obtener una comisión del 3% por sus ventas. Este no era un honorario por única vez o una recompensa temporal sino un acuerdo comercial permanente que duraría mientras el asociado permaneciera en Nutrilite. Por primera vez, los vendedores directos comunes tenían la capacidad de desarrollar una organización de ventas que generara ingresos residuales. Al igual que los autores de best sellers, los magnates petroleros, o los inversionistas de Wall Street, los distribuidores de Nutrilite ahora podían lograr potenciación en base a los esfuerzos de otras personas. Muchos lograron un éxito sorprendente bajo el nuevo sistema.

Evolución

El desarrollo del sistema ha recorrido 4 etapas:

- Ola 1: Fase “subterránea” de la evolución del network marketing, aproximadamente desde 1945 hasta 1979, cuando el estatus legal de la industria era ambiguo y sombrío. La Ola 1 finalizó con la decisión de la Comisión Federal de Comercio (FTC) de 1979, que estableció que Amway —y por extensión, el network marketing en general— era un negocio legítimo y no un esquema piramidal.
- Ola 2: Fase de “proliferación” de la evolución del network marketing, aproximadamente entre 1980 y 1989. Durante esta fase, el número de proyectos MLM lanzados se elevó considerablemente, debido al advenimiento de la tecnología de la PC.
- Ola 3: Fase de “mercado masivo” de la evolución del network marketing, aproximadamente entre 1990 y 1999. La Ola 3 fue testigo de la aparición de innovaciones tecnológicas y administrativas, como emisiones de correo electrónico y de voz, entregas a domicilio, teleconferencias, llamadas telefónicas entre tres personas, televisión satelital y fax a pedido, las cuales facilitaron que personas comunes triunfaran como distribuidores.
- Ola 4: Fase “universal” de la evolución del network marketing, que comienza aproximadamente en el año 2000. Durante esta fase, la tecnología de Internet, planes de compensaciones más simples, y otras extensiones y consecuencias de la Revolución de la Ola 3, comienzan a dar fruto y tienen como resultado la aceptación universal del MLM como parte integrante de las corporaciones estadounidenses.

Funcionamiento de un negocio multinivel

Tomemos un caso hipotético. Supongamos que alguien asoció a cinco personas en su primer mes, luego, en su segundo mes, cada uno de estos asociados trajo a cinco personas más. Si el proceso continuara sin interrupciones durante seis meses, el iniciador tendría 19.530 distribuidores conformando su downline (el término empleado en MLM para designar al número total de personas generado por sus esfuerzos de contacto). Ahora, supongamos que cada asociado compra 100 dólares en productos cada mes. Si el iniciador obtuviera una comisión del 10 por ciento por cada compra, en seis meses sus comisiones totales serían de 195.300 dólares. Y esas comisiones seguirían creciendo, mes a mes.

Por supuesto, este es un ejemplo altamente idealizado y simplificado. Ningún negocio funciona como un mecanismo de relojería. La tasa de deserción es alta entre los asociados al MLM. La mayoría de las personas deben atravesar muchas pruebas antes de encontrar cinco buenas personas capaces de salir y asociar a cinco más. Por esa razón, la mayoría de los networkers sólo tiene ingresos modestos. Pero, para aquellos pocos seres especiales, con energía, visión y persistencia incansables para superar cada obstáculo, las estructuras de comisiones multinivel ofrecen una oportunidad única de desarrollar una organización de distribución, con posibilidad de crecer en progresión geométrica, año tras año. Muchos triunfan haciendo tan sólo eso.

Diferencia entre MLM y el negocio piramidal

El esquema piramidal es un negocio ilegal que genera dinero cobrando honorarios de membresía o asociación, u obligando a los socios a realizar carga frontal (Práctica de obligar a los distribuidores a que acumulen más productos de los que pueden vender en realidad, imponiendo requerimientos excesivos de ingresos o cuotas mensuales) y comprar productos que no

necesitan. La regla práctica es que si la última persona que se asocia no puede ganar dinero, eso es un esquema piramidal.

Las personas que primero se asocian ganan dinero obteniendo un porcentaje de las cuotas de personas que se asocian después de ellos, u obligando a sus socios a hacer carga frontal. Pero la última persona que ingresa no recibe ni cuotas ni comisiones, porque no hay más asociados

En una legítima compañía de MLM la última persona que se asocia siempre puede ganar dinero comprando productos por mayor y vendiéndolos a clientes para obtener ganancias minoristas. Una compañía legítima tiene clientes reales que compran y usan los productos. En un esquema piramidal, los productos son sólo artilugios para hacer carga frontal o una excusa para recaudar honorarios de ingreso y de capacitación. (Poe R.)

Empresas multinivel en el Perú

El negocio multinivel ha llegado al Perú y se ha insertado en nuestra economía a través de diversas marcas que poco a poco se van haciendo más conocidas en nuestro medio. César Quintanilla ofrece un artículo en el cual hace una recopilación de estas marcas, entre las cuales están las que ocupan este estudio:

1. **4Life Research:** Tuvo sus inicios a principios del año 1990 cuando el Director General Ejecutivo y Fundador David Lisonbee descubrió una patente poco conocida de algo llamado Transfer Factors. Los factores de transferencia no son vitaminas, minerales, hierbas, ni frutas. Son moléculas mensajeras que enseñan a tu cuerpo a responder ante cualquier amenaza exterior. 4Life Research abrió sus puertas en el Perú en el año 2009.
2. **Ardyss Internacional:** Inició en México en el año 1991 con un nuevo concepto en corsetería diseñada para la remodelación de la figura femenina. Iniciada por Antonio Díaz de León, su esposa

Armida Fonseca y sus dos hijos Antonio y Alejandro. Ardys Internacional abrió sus puertas en el Perú en el año 2010.

3. **Avon:** Creada en 1886 en Estados Unidos y es actualmente la primera marca mundial de venta directa de cosméticos. Presente en más de 140 países, la marca permite a todas las mujeres acceder a lo mejor en materia de belleza.
4. **Evolv Health:** Creada en el 2009 en Estados Unidos como una empresa que cambió la historia del multinivel al fijar sus ojos primero en América Latina en lugar de ir a Europa, Israel, a otros países y por último llegar por este lado del mundo. Tiene una causa que los identifica: H.O.P.E: “Help Other People Evolv” o “Ayudar a Otras Personas Evolucionar”. Evolv Health inicia operaciones en el Perú en el año 2011. Su producto principal está basado en una fórmula llamada Archaea Activa.
5. **Forever Living:** Fundada en el año 1978 en Estados Unidos. Actualmente cuenta con más de nueve millones y medio de Distribuidores en más de 145 países. Sus productos están basados del Aloe Vera.
6. **Gano Excel:** Fundada por Leow Soon Seng en el año 1995, está dedicada y comprometida con la inmunología nutritiva del Ganoderma. Gano Excel abrió sus puertas en el Perú en el año 2007.
7. **Herbalife:** Empresa multinivel pionera en el mundo. Fundada por Mark Hughes en el año 1980 en Estados Unidos. Actualmente es una de las compañías multinivel con más distribuidores a nivel mundial. Herbalife se apertura en el Perú en el año 2006
8. **Monavie:** Fundada en el año 2005 por Dallin Larsen (Ex Vicepresidente de USANA), MonaVie superó los 1,000 millones de dólares en ventas en sus primeros tres años, lo que constituyó un record sin precedente no sólo en la industria del MLM, sino muchas otras. Ellos promueven como producto estrella un jugo hecho en base a una “súper fruta antioxidante”

llamada Acai, la cual es encontrada en la selva amazónica de Brasil. Monavie llegó al Perú en el año 2012.

9. **Organo Gold:** Se fundó en el año el 2008 de la mano de su CEO Bernard Chua. Organo Gold tiene una variedad de productos cuya base es la Ganoderma. Está asociado a la fundación Napoleón Hill. Llegó al Perú en el año 2012.
10. **Oriflame:** Compañía sueca de cosmética natural, fue fundada en 1967 por los hermanos Jonas y Robert Af Jochnik la cual tiene presencia en 55 países; ofreciendo más de 600 productos. En el Perú, Oriflame opera desde 1994.
11. **Omnilife:** Fundada por Jorge Vergara en México en el año 1991. Irónicamente, Vergara era uno de los distribuidores más exitosos de Herbalife, pero luego de algunos desacuerdos con Mark Hughes (dueño de Herbalife), decidió junto a otros 2 distribuidores americanos, el fundar Omnitrition, posteriormente llamada Omnilife.
12. **Serenigy:** Es una empresa Multinivel fundada hace poco más de un año por Jay Noland que también fue uno de los fundadores de Organo Gold, donde tuvo desacuerdos con los otros socios fundadores y decidió retirarse con la intención (según asevera) de “fundar una compañía que esté basada en el principio de Integridad”. En el Perú opera desde el año 2012.
13. **Tahitian Noni International (TNI):** Empresa conocida por sus productos elaborados a partir de la planta de noni. Fundada en 1996 y con sede en Provo, Utah. En el Perú abre en el año 2004.
14. **ProLife:** Es la primera empresa sudamericana dedicada a la industria del bienestar, fue fundada en el año 2004 en el Perú por Álvaro Zúñiga Benavides. Actualmente se llama ProLife Fuxion. (Quintanilla C.)

PROLIFE FUXION

ProLife es una compañía de origen peruano. Desde el 2004, nace la meta de incrementar el valor nutritivo de los productos que consumían diariamente millones de personas en Latinoamérica y en el mundo. Pero queríamos aportar algo más a la sociedad: mejorar la calidad de vida de las personas de manera integral. Entonces nos propusimos crear una empresa que diera a sus consumidores una salud verdadera y que, además, les otorgue la oportunidad de ayudar a las personas de su entorno creando riqueza, bienestar y desarrollo personal.

Fundadores y Productos de ProLife

Fundador y Director General de **ProLife** **Álvaro Zúñiga Benavides** Especializado en Gestión de Equipos con Enfoque en Gestión de la cadena de valor. Álvaro lleva más de 20 años como empresario en la industria alimenticia y de productos lácteos, ha participado activamente en la creación y desarrollo de varias empresas en el sector del comercio, fabricación de insumos y, lo más importante, en el desarrollo de innovadores productos y servicios dirigidos al sector especializado en nutrientes. Estudió Ingeniería Industrial en la Universidad de Lima y obtuvo su MBA en la Universidad San Ignacio de Loyola (Lima, Perú). Tiene estudios de postgrado en la Universidad Católica de Chile (Gestión Estratégica), la Universidad de Berkeley (Curso de E-Business) y la Universidad de Harvard (Negociaciones).

Como parte del accionariado se encuentra el Grupo Michell & Cía S.A. de Frank W. Michell, un impetuoso visionario que centró sus esfuerzos en desarrollar la industria de la Alpaca a partir de 1931; además de una lista de inversionistas privados. ..., Después de permanecer en un solo territorio por más de 5 años, iniciando el 2010 llegó a **ProLife** el equipo de networkers Liderandes,

encabezado por el experimentado networker Luca Melloni y fue entonces cuando **ProLife** comenzó a reinventarse (cambiando su nombre a **Fuxion ProLife**) y se extendió hacia el mercado externo, abriendo 4 países en el 2011: Ecuador, Colombia, Costa Rica y Panamá. Un gran reto que culminó con éxito. "Pese a sus modestos inicios, y a su origen suramericano (peruano), esta compañía estaba destinada a ser factor importante en los emprendimientos nacionales y superó las dudas iniciales sobre su capacidad de expansión y desarrollo; habiendo llegado a competir con otras compañías internacionales del sector de suplementos alimenticios bajo la modalidad de multinivel **MLM**. **Fuxión ProLife** ha sorprendido a todos para bien.

2.3. Definición de términos

2.3.1. Aminoácidos: Son compuestos orgánicos que se combinan para formar proteínas. Los aminoácidos y las proteínas son los pilares fundamentales de la vida.

2.3.2. Bebida energética: Bebidas sin alcohol y con algunas virtudes estimulantes, ofreciendo al consumidor supuestas virtudes regeneradoras de la fatiga y el agotamiento, además de aumentar la habilidad mental y desintoxicar el cuerpo. Están compuestas principalmente por cafeína, varias vitaminas, y otras sustancias naturales orgánicas como la taurina, que eliminan la sensación de agotamiento de la persona que las consume.

2.3.3. Bebida estimulante: Son un conjunto de bebidas que poseen efecto de estímulo en nuestro organismo, ya sea por su propia naturaleza como el café, o algún té proveniente de una planta que ejerza esta función en nuestro organismo o por una mezcla de sustancias que generen dicho estímulo en nuestro cuerpo. Son bebidas que por su composición de sustancias naturales o artificiales, aumentan los niveles de actividad motriz y

sensorial, refuerzan la vigilia, el estado de alerta y la atención o generan una alteración en nuestras reacciones

2.3.4. Bebida rehidratación: Éstas se definen como aquellas bebidas con capacidad de devolverle la energía y reponer las pérdidas de agua y sales minerales al cuerpo.

2.3.5. Carbohidratos: Biomoléculas compuestas por carbono, hidrógeno y oxígeno, cuyas principales funciones en los seres vivos son el prestar energía inmediata y estructural. La glucosa y el glucógeno son las formas biológicas primarias de almacenamiento y consumo de energía; la celulosa cumple con una función estructural al formar parte de la pared de las células vegetales, mientras que la quitina es el principal constituyente del exoesqueleto de los artrópodos.

2.3.6. Complemento nutricional: Compuestos que ayudan a establecer o restablecer niveles de deficiencia, contienen uno o varios nutrientes y que sirven para completar el aporte de esos elementos en la dieta del individuo.

2.3.7. Componentes del producto: Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor.

2.3.8. Diurético: Toda sustancia que al ser ingerida provoca una eliminación de agua y electrolitos en el organismo, a través de la orina o del Excremento en forma de diarrea.

2.3.9. Enzimas: Son moléculas de naturaleza proteica y estructural que catalizan reacciones químicas, siempre que sean termodinámicamente posibles: una enzima hace que una reacción química que es energéticamente posible (ver Energía libre de Gibbs), pero que transcurre a una velocidad muy baja, sea cinéticamente favorable, es decir, transcurra a mayor velocidad que sin la presencia de la enzima.

2.3.10. Glucógeno: Es un polisacárido de reserva energética formado por cadenas ramificadas de glucosa; es insoluble en agua, en la que forma dispersiones coloidales. Abunda en el hígado y en menor cantidad en los músculos, así como también en varios tejidos.

2.3.11. Marca: Es la que induce al consumidor a adjudicar a todos los productos y servicios que posean dicha identidad ciertos atributos, que el mismo consumidor percibe que esa marca tiene. (Molina & Aguilar, 2003)

2.3.12. Network marketing: Estrategia de venta de productos mediante la cual distribuidores independientes pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos dentro de su red.

2.3.13. Percepción de valor de marca: Es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben.

2.3.14. Posicionamiento: Es el lugar que ocupa en la imaginación del comprador, en función de unos atributos y en relación a los competidores. Bastos A. (2006). Kotler (1996) sostiene que es diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.

2.3.15. Propiedades antioxidantes: Son sustancias cuya acción consistiría en inhibir la tasa de oxidación de los nocivos radicales libres. Si tu dieta es insuficiente en estas sustancias o si tu sistema tiene un exceso de radicales libres deberías tomar algún suplemento para destruir los agentes oxidantes.

2.3.16. Teobromina: Sustancia estimulante presente en la cáscara del cacao, que tiene propiedades diuréticas, vasodilatadoras y de relajación muscular.

2.3.17. Teofilina: Alcaloide principal presente en las hojas del té. Se consume por sus efectos broncodilatadores, diuréticos, estimulantes del miocárdico, relajantes de la fibra muscular lisa y vasodilatadora del sistema circulatorio periférico.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El posicionamiento de los productos energéticos de la marca Fuxion es favorable frente a los productos competidores en la Provincia de Ica.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe un perfil característico del consumidor de bebidas energéticas en la provincia de Ica
- Existe un perfil característico del consumidor de bebidas energéticas de la marca FUXION en la provincia de Ica
- El posicionamiento de los productos energéticos de la marca FUXION frente a sus principales competidores en la provincia de Ica es favorable.
- Existen motivaciones para el consumo de bebidas energéticas en la provincia de Ica.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Variable Dependiente

Posicionamiento de los productos energéticos de la marca FUXION y de los productos competidores en la provincia de Ica.

Concepto: Lugar que ocupa en la imaginación del comprador, en función de unos atributos y en relación a los competidores.

Variables independientes

- Perfil socio económico: El conjunto de características demográficas, sociales y de

mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio.

- Notoriedad de marca: Presencia de la marca en la mente del consumidor y que se determina por la recordación de la misma.
- Atributos clave: Características intrínsecas del producto y que son el fundamento de la oferta.
- Factores de uso: Factores determinantes para la utilización del producto
- Factores de compra: Factores que inciden de forma determinante en la adquisición del producto

2.5.2. Definición operacional de la variable

Variable Dependiente

Posicionamiento de los productos energéticos de la marca FUXION y de los productos competidores en la provincia de Ica.

Definición Operacional:

Ubicación del producto en el mapa de posicionamiento en comparación a la posición que ocupan los productos competidores.

Variables independientes

- Perfil socio económico: Identificación de la edad, sexo, estado civil, grado de instrucción, ocupación, Distrito de residencia e ingreso mensual característicos de los consumidores de los productos en estudio.
- Notoriedad de marca: Capacidad de los productos y las marcas para ser reconocidas y señaladas como preferidas por el consumidor.
- Atributos clave: Características organolépticas, funcionales, emocionales que determinaron la elección de un determinado producto.
- Factores de uso: Marca y producto elegidos por el consumidor, momento en que es consumido i motivación para su consumo.

- Factores de compra: Factores que deciden la adquisición de un producto determinado y características del proceso de adquisición.

2.5.3. Operacionalización de la variable

CUADRO N° 09
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	INDICADORES
I: PERFIL SOCIO-ECONÓMICO	Edad	Tiempo de existencia	Años cumplidos
	Sexo	Género	Femenino Masculino
	Estado civil	Estado de compromiso según la ley	Soltero, Casado, viudo, divorciado, conviviente
	Grado de instrucción	Nivel de educación recibida (concluidos)	Sin estudios, primaria, secundaria, superior técnico, superior universitario, postgrado
	Ocupación	Actividad a la que se dedica	Dependiente, independiente, Estudiante, estudia y trabaja, su casa, sin ocupación.
	Distrito de residencia	Distrito de residencia actual	Ica, La Tinguiña, Los Aquijes, Ocucaje, Pachacútec, Parcona, Pueblo Nuevo, Salas Guadalupe, San José de los Molinos, San Juan Bautista, Santiago, Subtanjalla, Tate, Rosario de Yauca
	Ingreso mensual	Promedios de ingresos personales mensuales	Soles
II: NOTORIEDAD DE MARCA	Identificación de Bebidas energizantes	Conocimiento	Si, No
	Identificación de marcas de bebidas energizantes	Conocimiento	Fuxion, Volt, 360, Monster, 220V, Burn, Red Bull, Maltin Power, otros, ninguna
	Marca que reconoce como más destacada de bebidas energizantes en el mercado local	Identificación	Fuxion, Volt, 360, Monster, 220V, Burn, Red Bull, Maltin Power, otros, ninguna
III: ATRIBUTOS CLAVE	Organolépticos	Atributos sensoriales más apreciados en el producto	Sabor, color, aroma, empaque atractivo, empaque práctico, presentación preferida
	Funcionales	Consideraciones prácticas o utilitarias acerca del producto	Eficacia (se logró el efecto deseado)
	Emocionales	Experiencia satisfactorias que lo vinculan con la marca	Producto peruano/importado Uso de insumos nativos Recomendación de amistades, familiares Otro
IV: FACTORES DE USO	Marca de bebidas energizantes que consume	Que marca de bebidas energizantes consume	Fuxion, Volt, 360, Monster, 220V, Burn, Red Bull, Maltin Power, otros, ninguna
	Tipo de bebidas energizantes que consume	Productos utilizados de manera habitual	Producto según marca

	Momento de uso	Circunstancias de tiempo en que consume los productos	Diario, 6 veces/ semana, 4 a 5/ semana, 2 a 3 veces/ semana, 1 vez a la semana, Quincenal Mensual, Ocasionalmente
	Motivación principal de uso de uso	Circunstancias personales por las que consume los productos	Reduce su cansancio, le gusta el sabor, le quita el sueño, mejora su concentración, aumenta su capacidad física, reduce los efectos de la "resaca", está de moda, porque todos las toman, ninguna en especial.
V: FACTORES DE COMPRA	Influencia de compra	Quienes o qué influye en su decisión de compra	Pareja, otros familiares, amigos, publicidad, otro.
	Disponibilidad del producto	Si el producto siempre está disponible para su compra	Siempre, generalmente sí, a veces sí y a veces no, generalmente no, nunca
	Lealtad de marca	Preferencia por una marca determinada	Fuxion, Volt, 360, Monster, 220V, Burn, Red Bull, Maltin Power, otros, ninguna
	Percepción de precio en marca favorita	Percepción del precio de los productos	Muy económicos, económicos, ni económicos ni caros, caros, muy caros
	Capacidad de pago	Dinero que está dispuesto a invertir por dosis del producto	Soles
	Acercamiento inicial	Cómo se enteró de la existencia de los productos	Por un amigo que consume, un familiar consume, publicidad, otro.
	Conocimiento del producto	Idea acerca del producto de acuerdo a la realidad	Muy buena, buena, indiferente, mala, muy mala
	Razón principal de preferencia del producto	Motivo principal para la elección de la marca preferida	Por su sabor, por sus efectos, es la de mayor presencia en el mercado, por su publicidad, por su precio, por los ingredientes que contiene, porque tiene más cantidad de bebida, por su disponibilidad, porque es la más saludable.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación:

Es una investigación aplicada, que según la bibliografía consultada tiene como “finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos... El propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Según el registro de información, es de tipo prospectivo, pues los hechos se registran a medida que ocurren. Según el período o secuencia del estudio, es de tipo transversal, pues el recojo de datos se realizará en un momento puntual, y según el control de las variables, es de tipo no experimental, pues las mencionadas variables no serán manipuladas.

Esta investigación es de carácter mixto, debido a que, para efectos del estudio se realizarán encuestas y entrevistas, lo que le otorga la clasificación de cuantitativo y cualitativo. Citando nuevamente a Hernández, Fernández y Baptista (2010), este tipo de investigación se define como un “conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada. (pp. 546)

Según el lugar donde se efectuará, la investigación es de campo. Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen el trabajo de campo como: “la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las

variables. Estudia los fenómenos naturales en su ambiente natural.” (pp. 151).

3.1.2. Nivel de Investigación

Estudio de carácter exploratorio y comparativo. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación exploratoria “se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (pp. 78). Con anterioridad, el análisis del posicionamiento de los energizantes en el mercado iqueño no se ha estudiado, de manera que correspondería clasificarlo como un estudio exploratorio orientado al diagnóstico de una situación y que se ha de valer de entrevistas y encuestas de experiencia para conocer el estado actual del posicionamiento de cada marca de bebidas energéticas en nuestra localidad.

Respecto a la investigación comparativa Hurtado, J. (2007) plantea que: “por lo general se realiza con dos o más grupos, y su objetivo es comparar el comportamiento de uno o más eventos en los grupos observados. Requiere la descripción del fenómeno y la clasificación de los resultados. En este tipo de investigación, la pregunta de investigación se plantea en términos de las diferencias y semejanzas entre dos o más grupos, en relación a un mismo evento o variable.

El análisis como procesamiento de datos se realiza en las investigaciones descriptivas, comparativas, confirmatorias, es decir en todas, pero en cada caso el resultado corresponde al nivel de investigación con el cual el investigador concluye. Por ejemplo, en una investigación descriptiva se usan técnicas de análisis descriptivo como las medidas de tendencia central, los porcentajes o los índices, pero el resultado es una descripción. En el tipo de investigación analítica, el resultado es la identificación de los

aspectos ocultos a los que no puede llegarse con una mera descripción”.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1. Ámbito geográfico

La investigación se realizará en el área geográfica correspondiente a la provincia de Ica.

3.2.2. Ámbito social

Las personas que proporcionarán la información, como participantes de este estudio, son los consumidores de los productos de las principales marcas de bebidas energéticas disponibles en la provincia, las que serán seleccionadas para ser incluidas en el estudio tras consulta con expertos.

3.2.3. Ámbito Temporal

El marco temporal correspondiente a este estudio será entre los años 2016 - 2017.

3.2.4. Ámbito conceptual

Se precisa la revisión de los conceptos de;

- Componentes del producto
- Marca
- Competencia
- Posicionamiento
- Complementos nutricionales
- Bebidas Energizantes o energéticas
- Network marketing

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población involucra a los consumidores de bebidas energéticas en la provincia de Ica.

Para seleccionar el rango de edad en el cual se realizará el estudio, se considera la población objetivo de las diferentes marcas

de energéticas que se ofrecen en la provincia de Ica cuya edad fluctúa entre los 18 y 50 años de edad.

Analizando las tendencias de los consumidores a nivel internacional sobre el cuidado de la salud, de acuerdo con el Departamento de Agricultura de EU (USDA), las personas entre 18 y 50 años de edad tienen una mayor consciencia en aspectos de salud, ya que estos consumidores pueden gastar en promedio 500 dólares al año en alimentos saludables. Adicionalmente, en cuanto al mercado de las bebidas, estas representan al menos una tercera parte de este monto.

CUADRO N° 10 POBLACIÓN EN ICA AL 2015

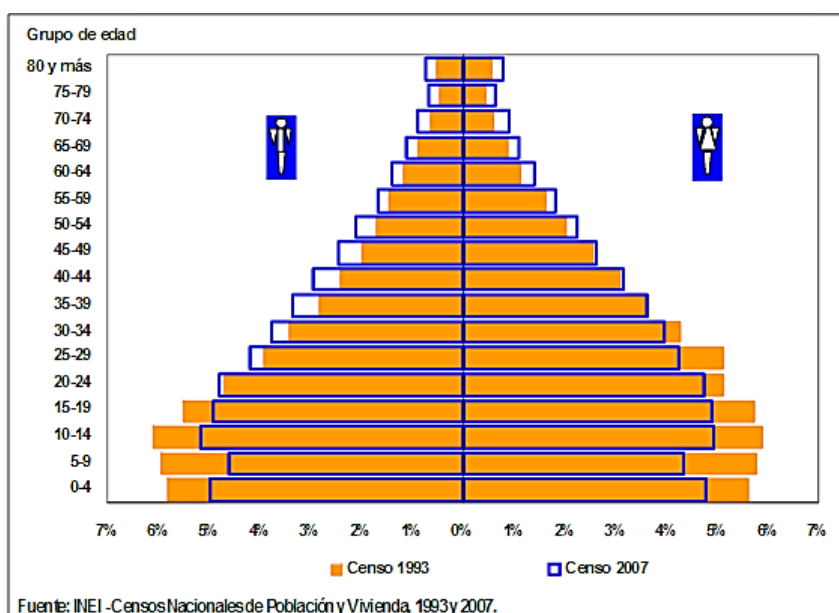


Departamento: ICA
 Provincia: ICA
 Distrito: Todos los Distritos
 Filtrar: Desde: 2015 Hasta: 2015

	Exportar
	2015
ICA	362,693
ICA	131,003
LA TINGUIÑA	35,641
LOS AQUJES	19,259
OCUCAJE	3,745
PACHACUTEC	6,729
PARCONA	54,747
PUEBLO NUEVO	4,784
SALAS	23,504
SAN JOSE DE LOS MOLINOS	6,235
SAN JUAN BAUTISTA	14,663
SANTIAGO	29,117
SUBTANJALLA	27,706
TATE	4,574
YAUCA DEL ROSARIO	986

Población total calculada en la provincia de Ica para el año 2015:
362,693 personas.

GRÁFICO N° 11 PIRÁMIDE DE POBLACIÓN CENSADA EN ICA: CENSO 2007



Según las proyecciones del INEI, a la fecha, el porcentaje de la población comprendida entre los 18 y 50 años es de 44.5%.

Para una población de 362,693, el total sería de 161,398.385, lo que equivale a considerar la población en estudio a 161,398 personas.

3.3.2. MUESTRA

La muestra se estableció en base a la fórmula siguiente:

Hallando tamaño de la muestra (n)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N e^2 + Z^2 p \times q}$$

Reemplazando datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 161398}{(161398) 0.0025 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = \mathbf{383.24}$$

Donde:

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

N = 199148 Población estimada de hogares

El resultado de la muestra calculada sería de **383** personas a encuestar.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnicas:

La naturaleza del estudio hizo necesaria la realización de una entrevista en profundidad dirigida a los orientadores y difusores de los diversos productos incluidos en el estudio, a quienes pasaríamos a considerar como expertos en el tema, a fin de determinar los atributos a incluir en el estudio, los mismos que pasaron a constituir las variables del estudio.

Posteriormente, y en base a esta información, se estructurarán encuestas destinadas a determinar el posicionamiento de los productos de la marca FUXION y sus competidoras, las mismas que están dirigidas a los consumidores de dichos productos.

- a) **Entrevista en profundidad:** Dirigida a personas conocedoras de cada uno de los productos. La entrevista en profundidad es una herramienta de investigación cualitativa que se utilizará para adquirir recomendaciones por parte de expertos en cada marca en estudio e identificar los atributos más característicos que serán objeto de medición.
- b) **Encuesta:** Dirigida a los consumidores. Consiste en recoger información valiosa mediante un conjunto de preguntas previamente elaboradas, en función a las variables motivo de estudio. Esta técnica será aplicada a los consumidores de bebidas energéticas. La selección de la muestra será mediante muestreo no probabilístico, por conveniencia, considerando que solo serán entrevistados los consumidores de bebidas energéticas y no toda la población las consume, además existen lugares donde es más

probable hallar a estos consumidores: centros de estudios, centros comerciales, etc.

3.4.2. Instrumentos

- a) Guión de entrevista dirigido a expertos en marcas de bebidas energéticas comercializadas en la provincia de Ica.
- b) Cuestionario dirigido a consumidores de bebidas energéticas en la provincia de Ica.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

La validez y confiabilidad del instrumento será demostrada mediante su sometimiento a cálculo del alfa de Cronbach a fin de evaluar la consistencia interna de los ítems, de esta manera será demostrado que el instrumento es efectivo para este estudio.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

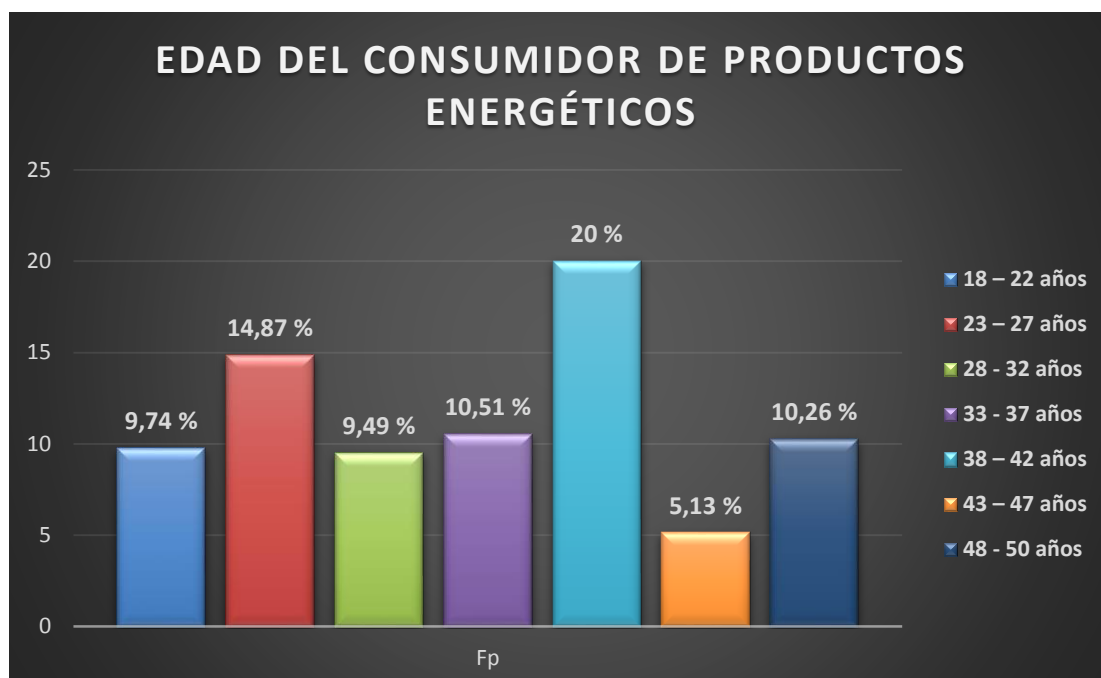
Se da inicio con la entrevista (primer instrumento) a expertos a fin de identificar los atributos principales de los productos analizados a fin de establecer las variables independientes de estudio. Establecidas y operacionalizadas las variables se procede a la elaboración del segundo instrumento (encuesta), el cual será aplicado a consumidores de los productos materia de estudio en las ubicaciones más adecuadas: centros comerciales, centros de estudio, etc. Los consumidores de los productos FUXION, por no ser de expedición comercial convencional, deberán ser identificados mediante el apoyo de los empresarios dedicados a su comercialización. Los datos recolectados serán trasladados a una base de datos en Excel para su procesamiento definitivo e interpretación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

I.-PERFIL SOCIOECONÓMICO:

A. Edad

RANGO DE EDAD	Fp	F
18 – 22 años	9.74	38
23 – 27 años	14.87	58
28 - 32 años	9.49	37
33 - 37 años	10.51	41
38 – 42 años	20	78
43 – 47 años	5.13	20
48 - 50 años	10.26	40
Más de 50	20	78
TOTAL	100%	390



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se muestran los rangos de edades de los consumidores de productos energéticos, siendo los grupos predominantes los mayores de 50 años y de 38 a 42 años, ambos con 20%, seguido del grupo entre 23 a 27 años con un 14.87%.

B. Sexo

SEXO	Fp	F
Masculino	60	234
Femenino	40	156
TOTAL	100%	390



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se muestra el sexo de los consumidores de productos energéticos, siendo masculino el 60% y femenino el 40%.

C. Estado Civil:

ESTADO CIVIL	Fp	F
Soltero	35.13	137
Conviviente	14.87	58
Casado	40	156
Divorciado	5.13	20
Viudo	4.87	19
TOTAL	100%	390



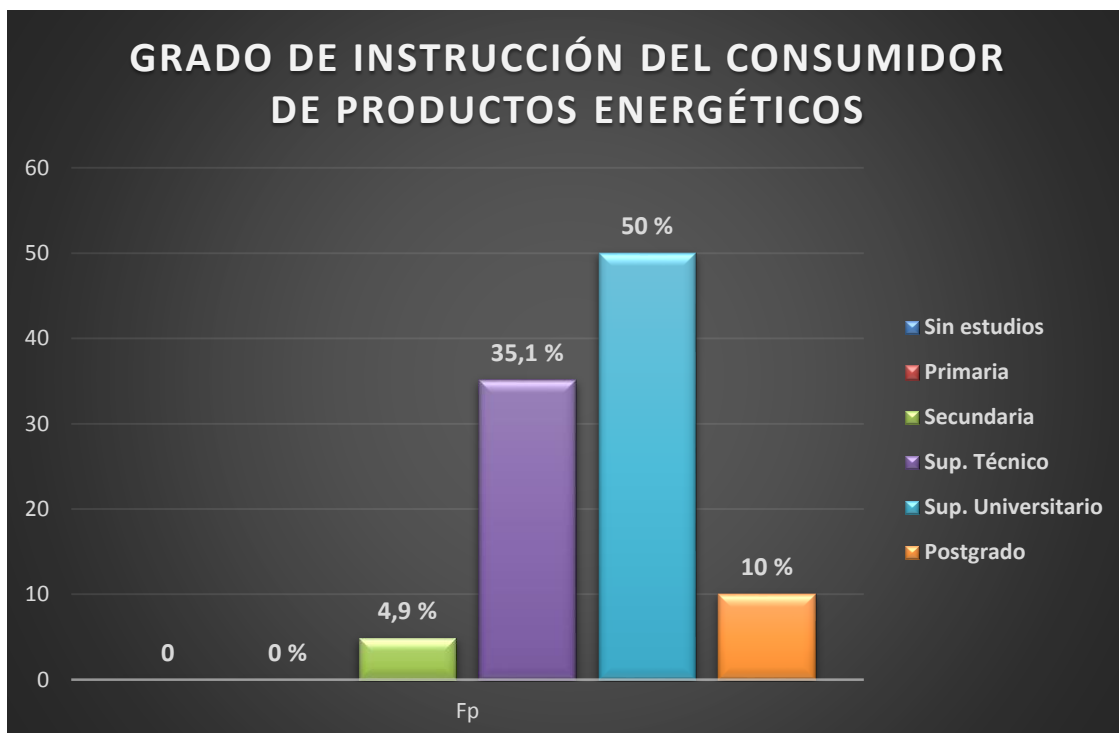
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se muestra el estado civil de los consumidores de productos energéticos, siendo el grupo predominante los casados con un 40% seguido de los solteros con un 35.13%.

D. Grado de Instrucción

GRADO DE INSTRUCCIÓN	Fp	F
Sin estudios	0	0
Primaria	0	0
Secundaria	4.87	19
Sup. Técnico	35.13	137
Sup. Universitario	50	195
Postgrado	10	39
TOTAL	100%	390



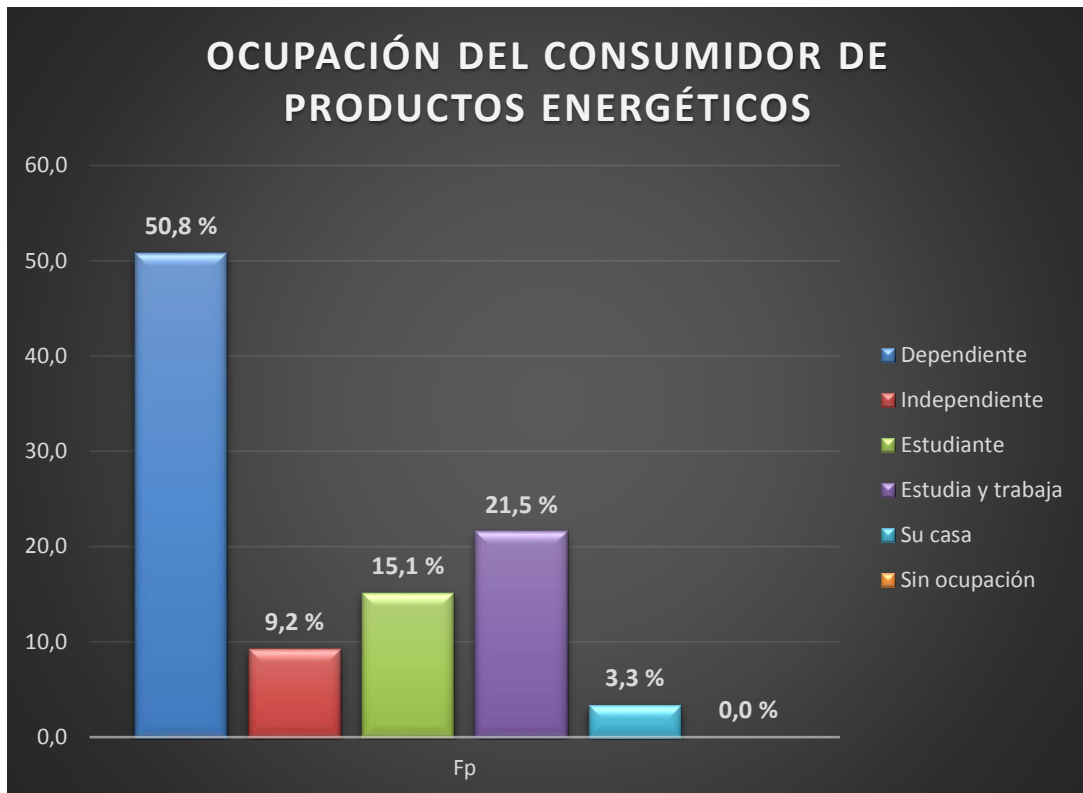
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se muestra el grado de instrucción de los consumidores de productos energéticos, siendo el grupo predominante los consumidores con formación superior universitaria, con un 50%, seguido de los consumidores con estudios superiores técnicos con un 35.13%.

E. Ocupación

OCUPACIÓN	Fp	F
Dependiente	50.77	198
Independiente	9.23	36
Estudiante	15.13	59
Estudia y trabaja	21.54	84
Su casa	3.33	13
Sin ocupación	0	0
TOTAL	100%	390



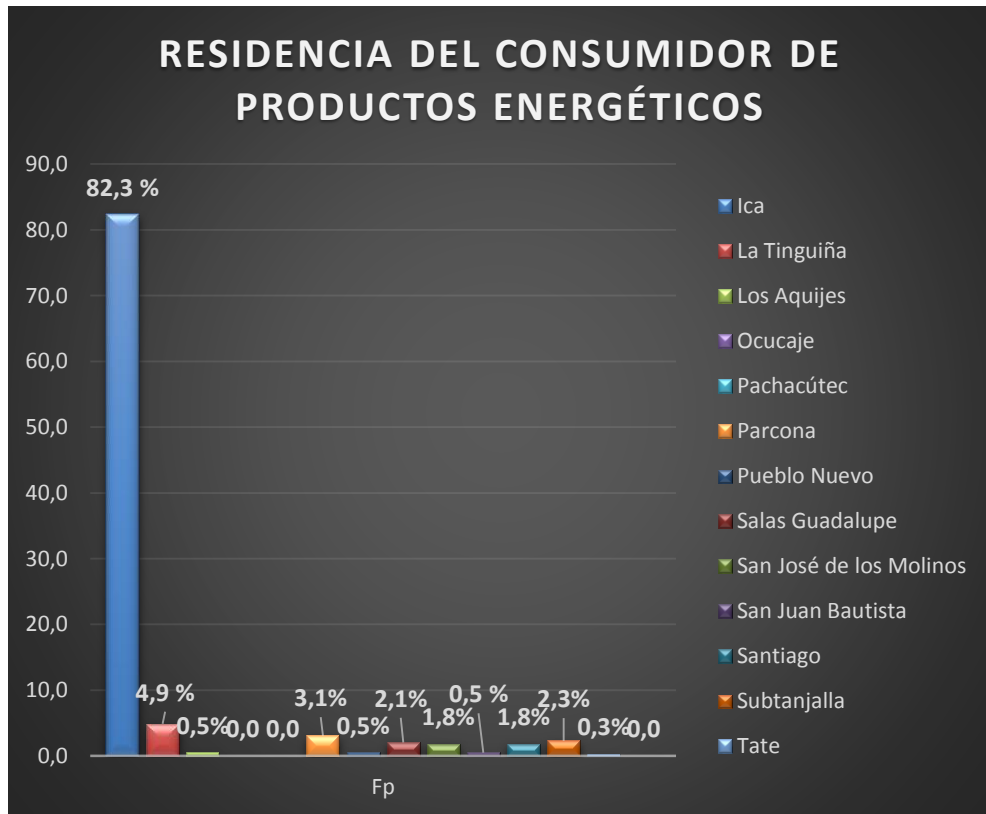
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se muestra la ocupación de los consumidores de productos energéticos, siendo el grupo predominante los dependientes con un 50.8%, seguido de lejos por el grupo que estudia y trabaja, con un 21.54%.

F. Distrito de residencia

DISTRITO DE RESIDENCIA	Fp	F
Ica	82.31	321
La Tinguiña	4.87	19
Los Aquijes	0.51	2
Ocucaje	0	0
Pachacútec	0	0
Parcona	3.08	12
Pueblo Nuevo	0.51	2
Salas Guadalupe	2.05	8
San José de los Molinos	1.8	7
San Juan Bautista	0.51	2
Santiago	1.8	7
Subtanjalla	2.3	9
Tate	0.26	1
Rosario de Yauca	0	0
TOTAL	100%	390



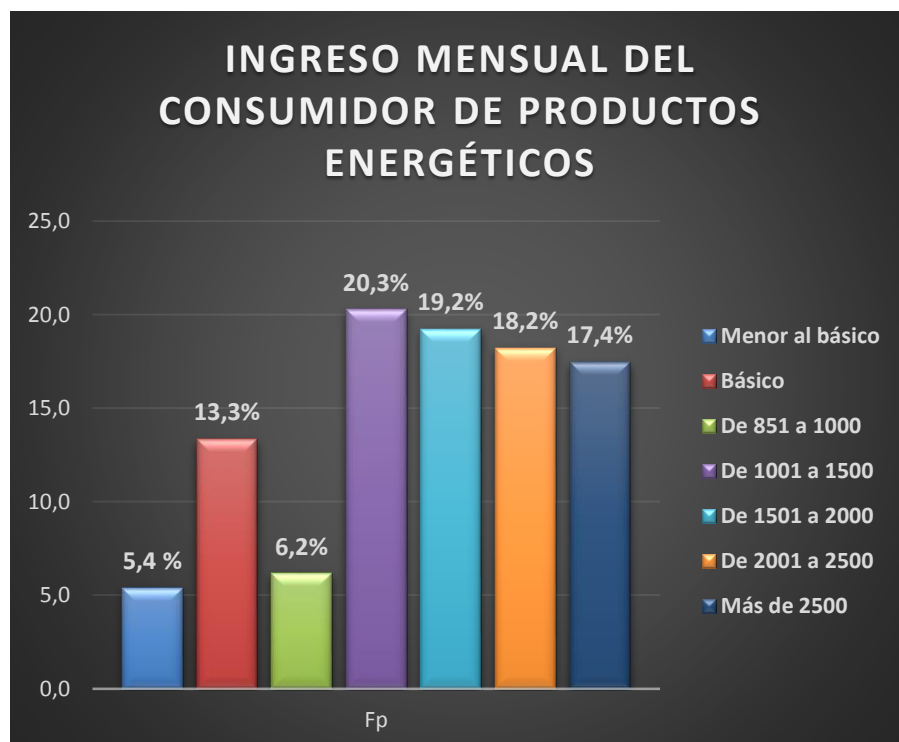
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se muestra el distrito de residencia de los consumidores de productos energéticos, siendo el grupo predominante los consumidores procedentes de Ica, con un 82.3%.

G. Ingreso mensual

INGRESO	Fp	F
Menor al básico	5.38	21
Básico	13.33	52
De 851 a 1000	6.15	24
De 1001 a 1500	20.26	79
De 1501 a 2000	19.23	75
De 2001 a 2500	18.21	71
Más de 2500	17.44	68
TOTAL	100%	390



Fuente: Elaboración propia

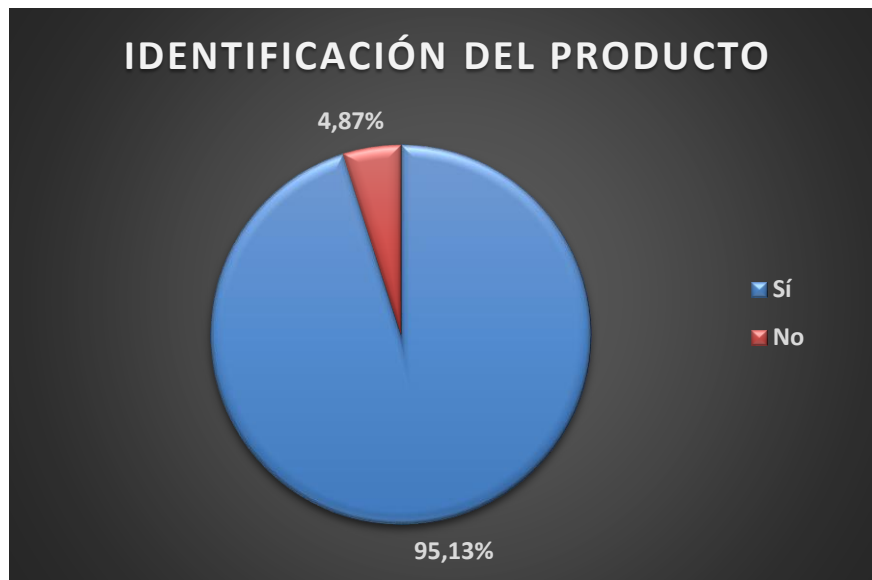
INTERPRETACIÓN:

Se muestra el ingreso mensual de los consumidores de productos energéticos, siendo el grupo predominante quienes perciben entre 1001 y 1500 Soles, con un 20.26%, seguido del grupo que percibe 1501 a 2000, con un 19.23 Soles y resulta interesante destacar los dos grupos siguientes: perciben de 2001 a 2500 un 18.21% y más de 2500 en un 17.44%.

II. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

A. ¿Conoce usted las bebidas energéticas?

IDENTIFICA EL PRODUCTO	Fp	F
Sí	95.13	371
No	4.87	19
TOTAL	100%	390



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Ante la pregunta de si conoce las bebidas energéticas un 95.13% manifestaron que sí y un 4.87% compra las bebidas energéticas pero no sabe que lo son.

B. ¿Qué marcas de bebidas energéticas conoce?

RECONOCIMIENTO DE MARCA	Fp	F
Red Bull	70	273
220V	15.13	59
Maltin Power	34.87	136
Volt	35.13	137
360	10	39
Fuxion	44.87	175
Monster	17.69	69
Burn	4.87	19
Otra (Ciclón, etc)	4.87	19



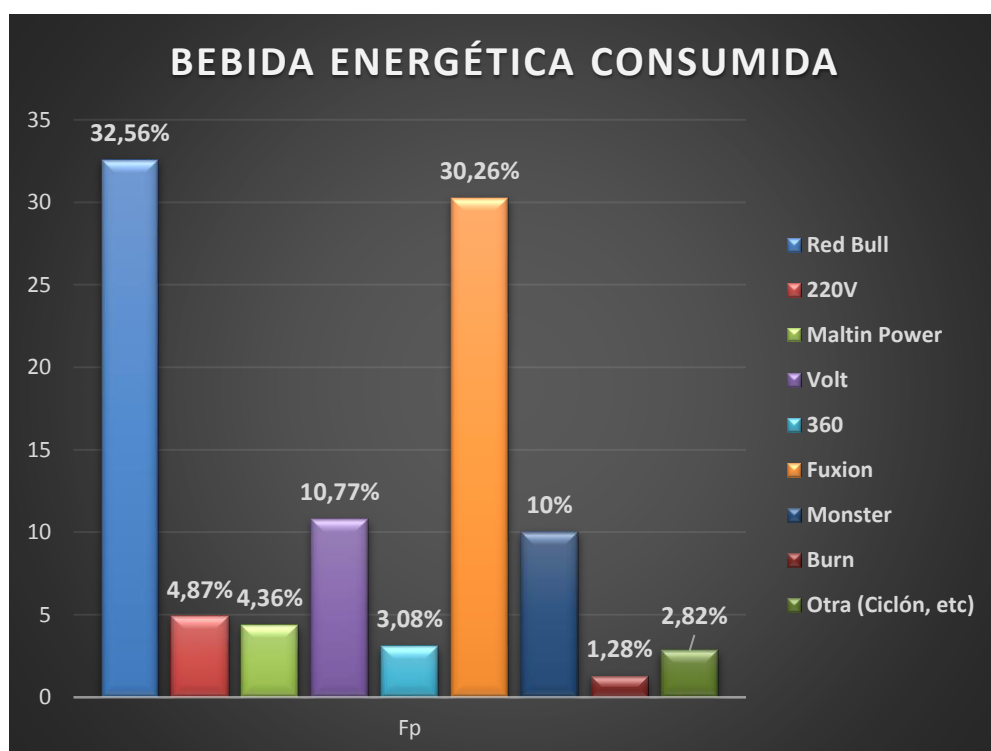
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se muestran las marcas reconocidas por los consumidores de productos energéticos, siendo la marca más conocida Red Bull, con un 70% de reconocimiento, seguida de Fuxion con un 44.87%, Volt con un 35.13% y Maltin Power con un 34.87%.

C. ¿Qué marcas de bebidas energéticas utiliza?

BEBIDA ENERGÉTICA CONSUMIDA	Fp	F
Red Bull	32.56	127
220V	4.87	19
Maltin Power	4.36	17
Volt	10.77	42
360	3.08	12
Fuxion	30.26	118
Monster	10	39
Burn	1.28	5
Otra (Ciclón, etc)	2.82	11
TOTAL	100%	390



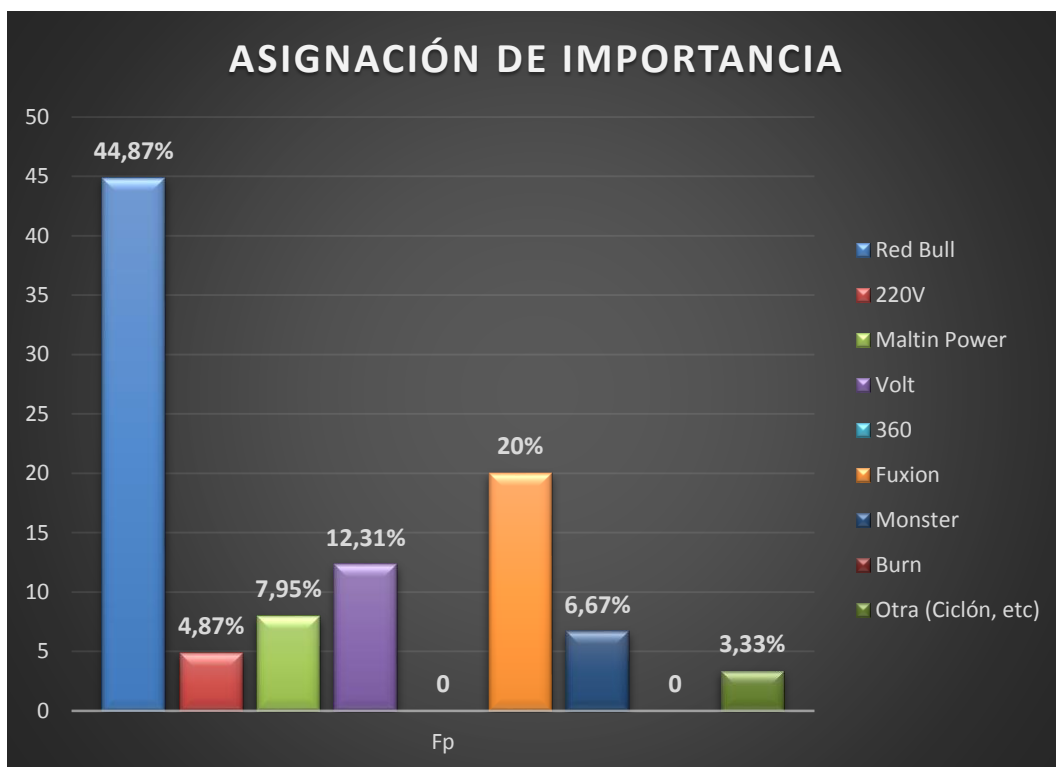
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se muestran las marcas de bebidas energéticas más consumidas, entre las cuales destaca Red Bull con 32.56%, seguida de Fuxion con un 30.26% y Volt con 10.77%.

D. ¿Cuál es, en su opinión la marca más importante de bebidas energéticas en la provincia de Ica? (aunque no la consuma)

BEBIDA ENERGÉTICA MÁS IMPORTANTE	Fp	F
Red Bull	44.87	175
220V	4.87	19
Maltin Power	7.95	31
Volt	12.31	48
360	0	0
Fuxion	20	78
Monster	6.67	26
Burn	0	0
Otra (Ciclón, etc)	3.33	13
TOTAL	100%	390



Fuente: Elaboración propia

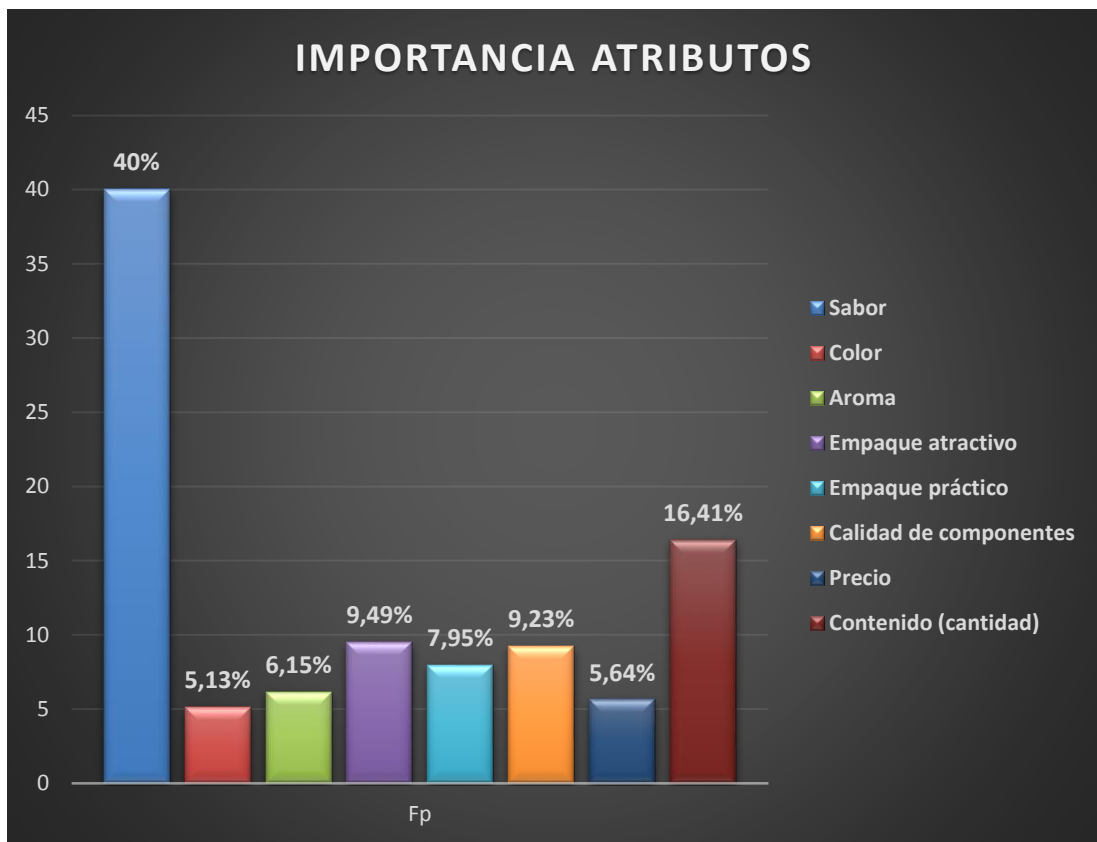
INTERPRETACIÓN:

Se muestran las marcas de bebidas energéticas consideradas más importantes por los consumidores independientemente de su consumo, destacando Red Bull con un 44.87%, seguida de Fuxion con un 20%.

III. ATRIBUTOS CLAVE

A. En una bebida energética usted le da mayor importancia a:

IMPORTANCIA ATRIBUTOS	Fp	F
Sabor	40	156
Color	5.13	20
Aroma	6.15	24
Empaque atractivo	9.49	37
Empaque práctico	7.95	31
Calidad de componentes	9.23	36
Precio	5.64	22
Contenido (cantidad)	16.41	64
TOTAL	100%	390



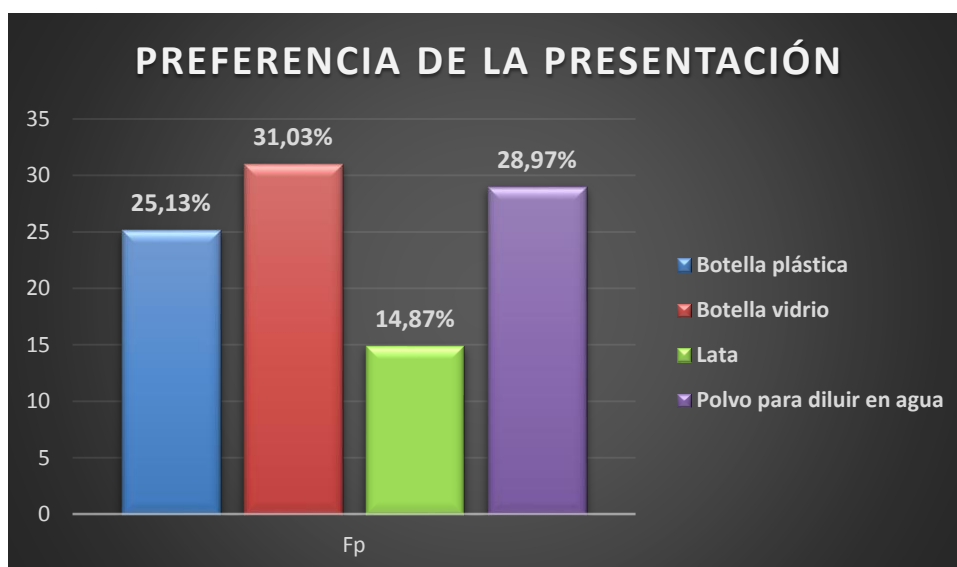
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se muestran los atributos clave señalados por los consumidores, destacando en primer lugar el sabor con un 40% y en segundo lugar se considera como importante el contenido o cantidad, con un 16.41%. Estos dos atributos serán entonces los que deberemos analizar para determinar el posicionamiento de la marca Fuxion frente a las competidoras.

B. Su presentación preferida es

PREFERENCIA PRESENTACIÓN	Fp	F
Botella plástica	25.13	98
Botella vidrio	31.03	121
Lata	14.87	58
Polvo para diluir en agua	28.97	113
TOTAL	100%	390



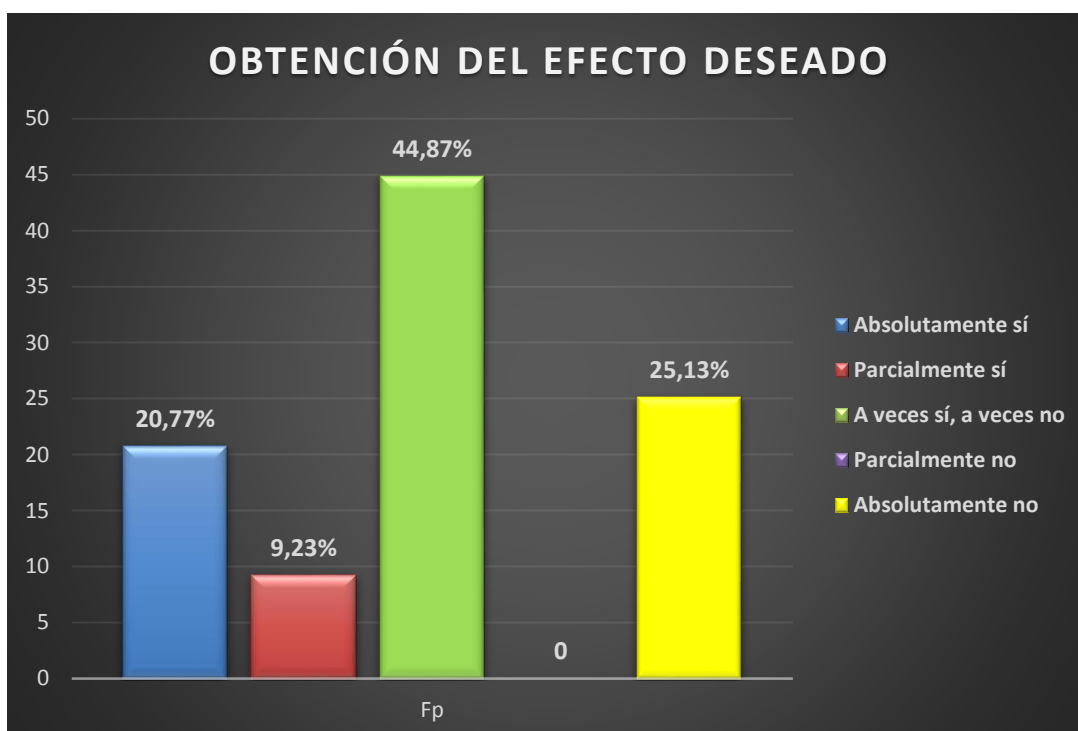
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se muestra la presentación preferida por los consumidores de productos energéticos, siendo la presentación con mayor preferencia la botella de vidrio con un 31.03%, seguida de polvo para diluir con un 28.97% y botella plástica con un 25.13%.

C. ¿Ha logrado el efecto deseado con las bebidas energéticas que consume actualmente?

OBTENCIÓN DE EFECTO DESEADO	Fp	F
Absolutamente sí	20.77	81
Parcialmente sí	9.23	36
A veces sí, a veces no	44.87	175
Parcialmente no	0	0
Absolutamente no	25.13	98
TOTAL	100%	390



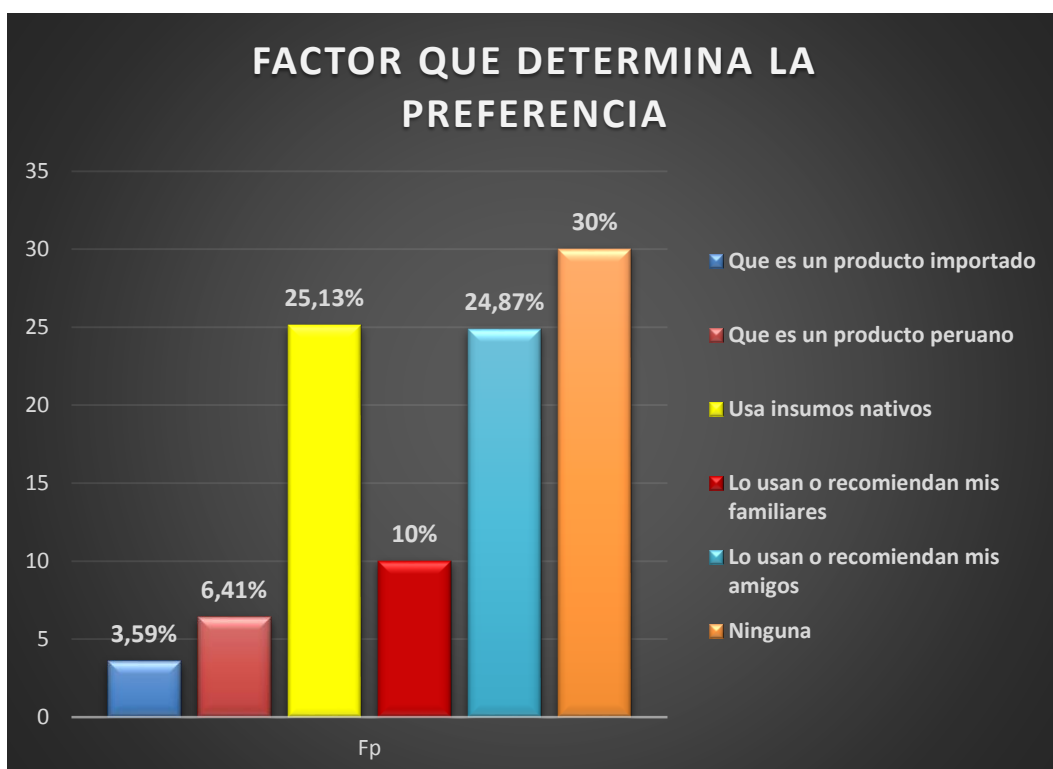
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Ante la pregunta de si se ha logrado el efecto deseado con el consumo de los productos energéticos, los encuestados manifestaron que a veces sí y a veces no en un 44.87%, seguido de absolutamente no con un 25.13% y absolutamente sí con un 20.77%.

D. Fue importante en la decisión por su producto preferido:

FACTOR PREFERENCIA	Fp	F
Que es un producto importado	3.59	14
Que es un producto peruano	6.41	25
Usa insumos nativos	25.13	98
Lo usan o recomiendan mis familiares	10	39
Lo usan o recomiendan mis amigos	24.87	97
Ninguna	30	117
TOTAL	100%	390



Fuente: Elaboración propia

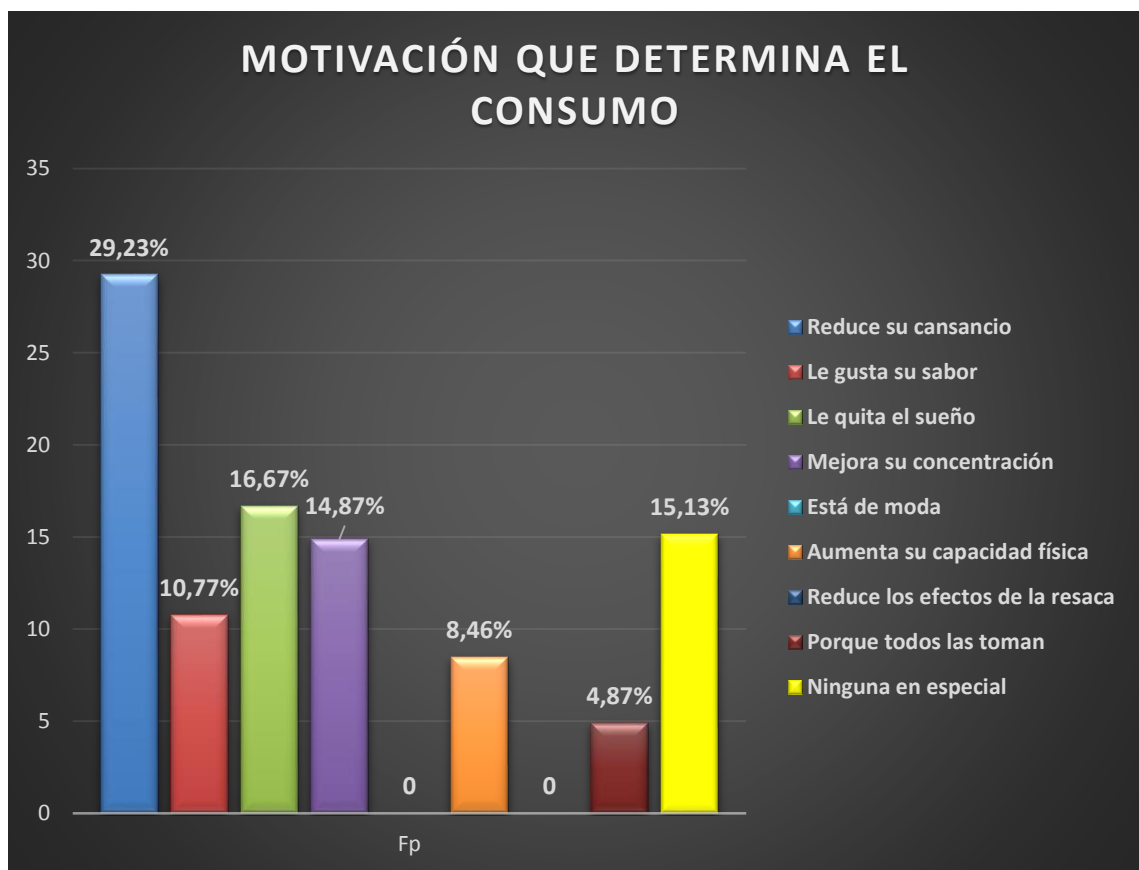
INTERPRETACIÓN:

Se muestran los factores determinantes para la preferencia por un determinado producto energético, resultando que un 30% no tiene ningún factor que determine su preferencia, seguido del uso de insumos nativos que fue determinante en un 25.13%, y de que lo usan o recomiendan los amigos, con un 4.87%.

IV. FACTORES DE USO

A. ¿Por qué consume bebidas energéticas?

MOTIVACIÓN QUE DETERMINA EL CONSUMO	Fp	F
Reduce su cansancio	29.23	114
Le gusta su sabor	10.77	42
Le quita el sueño	16.67	65
Mejora su concentración	14.87	58
Está de moda	0	0
Aumenta su capacidad física	8.46	33
Reduce los efectos de la resaca	0	0
Porque todos las toman	4.87	19
Ninguna en especial	15.13	59
TOTAL	100%	390



Fuente: Elaboración propia

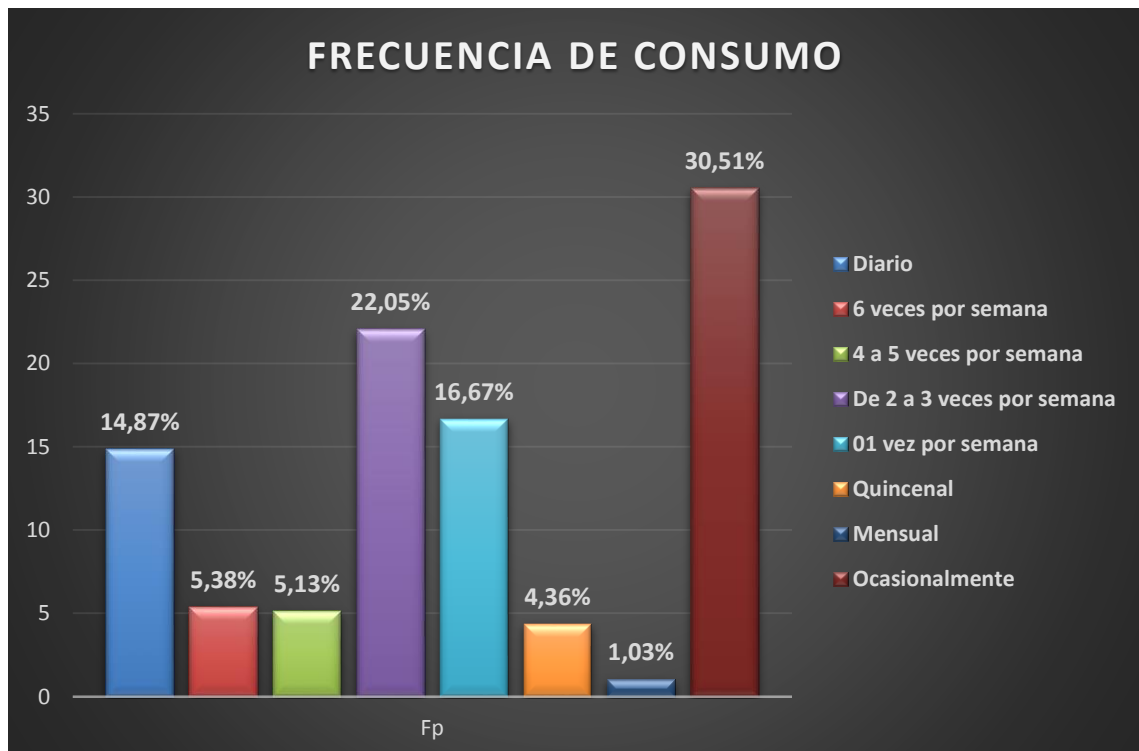
INTERPRETACIÓN:

Se muestran los factores que determinaron el consumo de un producto energético, siendo la principal razón que reduce su cansancio con un 29.23%, seguido de que le quita el sueño, con un 16.67% y ninguno en especial con un 15.13%.

V. FACTORES DE COMPRA

A. ¿Con qué frecuencia consume bebidas energéticas?

FRECUENCIA DE CONSUMO	Fp	F
Diario	14.87	58
6 veces por semana	5.38	21
4 a 5 veces por semana	5.13	20
De 2 a 3 veces por semana	22.05	86
01 vez por semana	16.67	65
Quincenal	4.36	17
Mensual	1.03	4
Ocasionalmente	30.51	119
TOTAL	100%	390



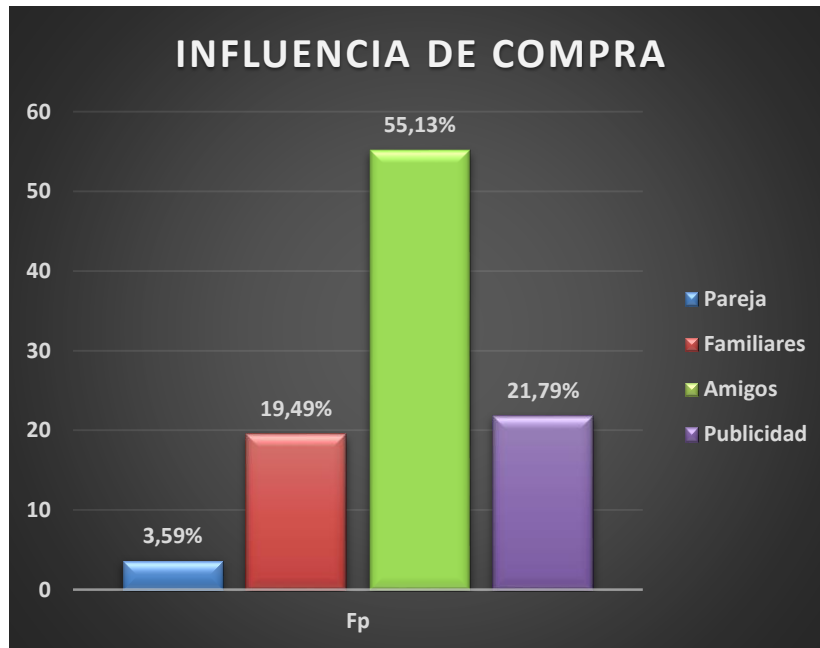
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se muestra la frecuencia de consumo de productos energéticos, siendo la frecuencia principal Ocasionalmente con un 30.51%, seguido de 2 a 3 veces por semana, con un 22.05% y una vez por semana con un 16.67%.

B. Una influencia importante para que comenzara a usarlos fue:

INFLUENCIA DE COMPRA	Fp	F
Pareja	3.59	14
Familiares	19.49	76
Amigos	55.13	215
Publicidad	21.79	85
TOTAL	100%	390



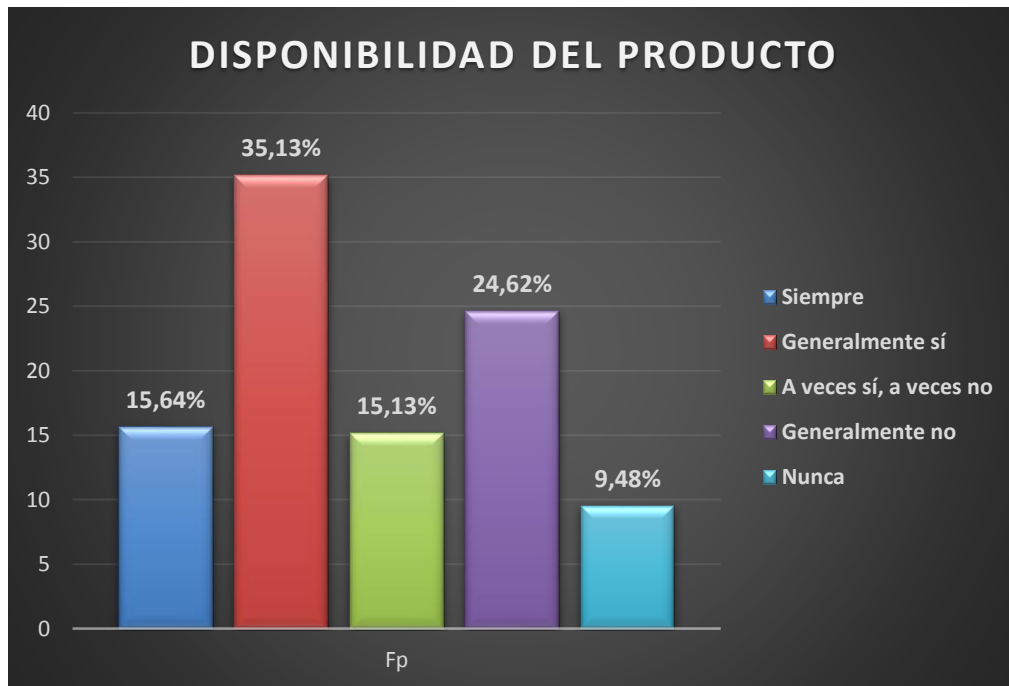
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Al consultar por la influencia principal que determinó que se iniciara la adquisición de los productos energéticos, destacaron los amigos con un 55.13%, seguidos de la publicidad con un 21.79% y los familiares con un 19.49%.

C. ¿Cuándo desea comprar el producto está disponible?

DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	Fp	F
Siempre	15.64	61
Generalmente sí	35.13	137
A veces sí, a veces no	15.13	59
Generalmente no	24.62	96
Nunca	9.48	37
TOTAL	100%	390



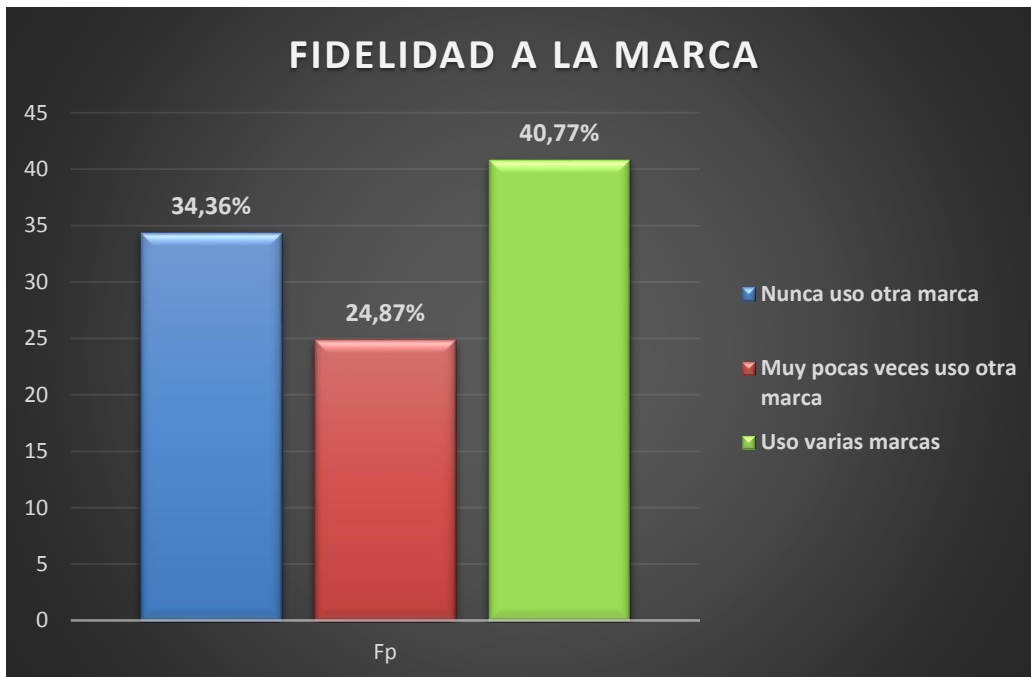
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se muestra la percepción de los consumidores de productos energéticos acerca de la disponibilidad de los mismos, manifestando que el producto generalmente si está disponible en un 35.13%, seguido de generalmente no con un 24.62%.

D. ¿Usted consume únicamente los productos de su marca preferida?

FIDELIDAD A LA MARCA	Fp	F
Nunca uso otra marca	34.36	134
Muy pocas veces uso otra marca	24.87	97
Uso varias marcas	40.77	159
TOTAL	100%	390



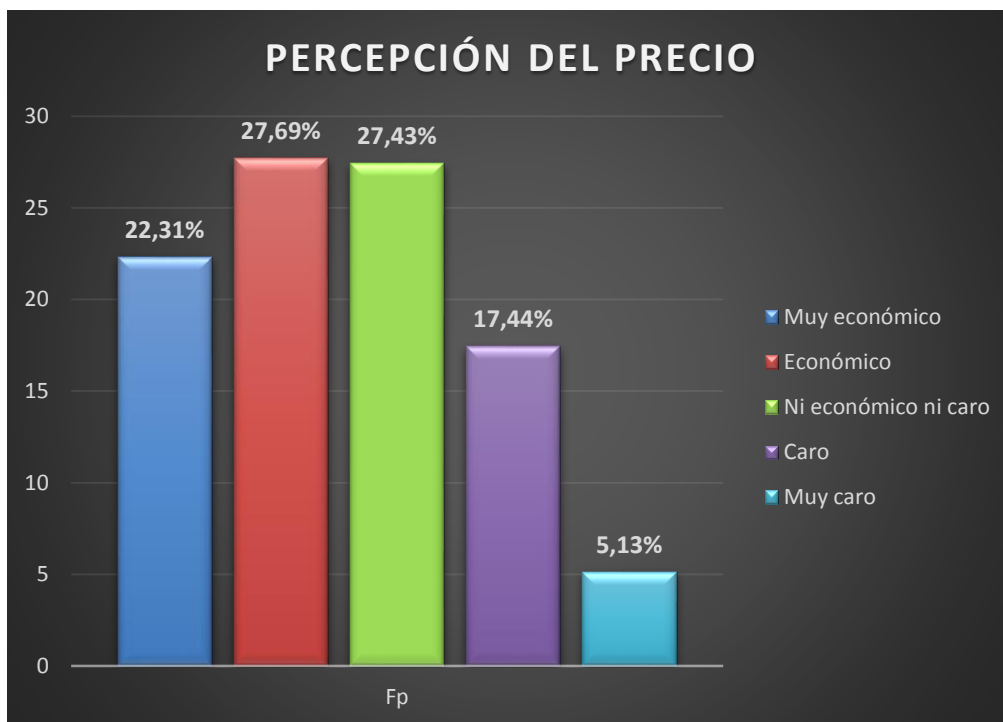
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Al ser consultados los consumidores de productos energéticos acerca de su fidelidad por la marca consumida, un 40.77% manifestó que usa varias marcas, seguida del grupo que nunca usa otra marca, con 34.36%.

E. El precio de su marca favorita es:

PERCEPCIÓN DEL PRECIO	Fp	F
Muy económico	22.31	87
Económico	27.69	108
Ni económico ni caro	27.43	107
Caro	17.44	68
Muy caro	5.13	20
TOTAL	100%	390



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se muestra la percepción del precio de los productos energéticos, hallándose que un 27.69% lo percibe como económico, seguido de un 27.43% que no lo percibe como barato ni caro y un 22.31% que las percibe como muy económicas.

F. ¿Cuánto dinero invierte aproximadamente cada mes en bebidas energéticas?

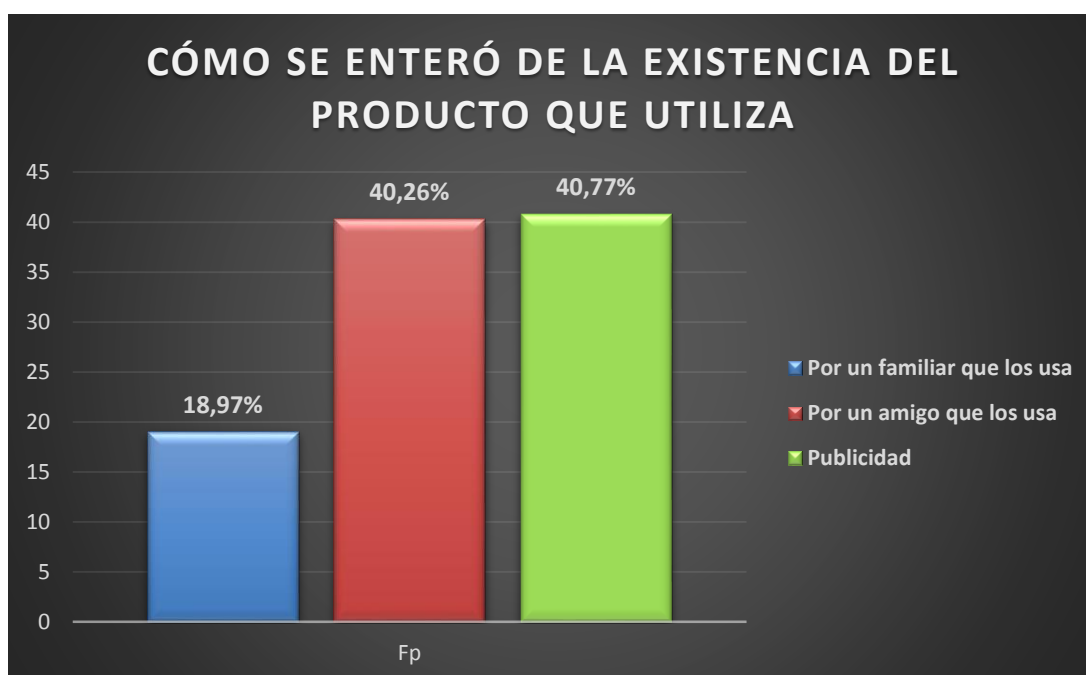
PROMEDIO: S/ 80.28

INTERPRETACIÓN:

Luego de consultar a todos los encuestados acerca de la cantidad de dinero que invierte mensualmente en la adquisición de bebidas energéticas y obtener el promedio simple se obtuvo una cifra de 80.28%.

G. ¿Cómo se enteró de la existencia del producto que utiliza?

SE ENTERÓ DEL PRODUCTO	Fp	F
Por un familiar que los usa	18.97	74
Por un amigo que los usa	40.26	157
Publicidad	40.77	159
TOTAL	100%	390



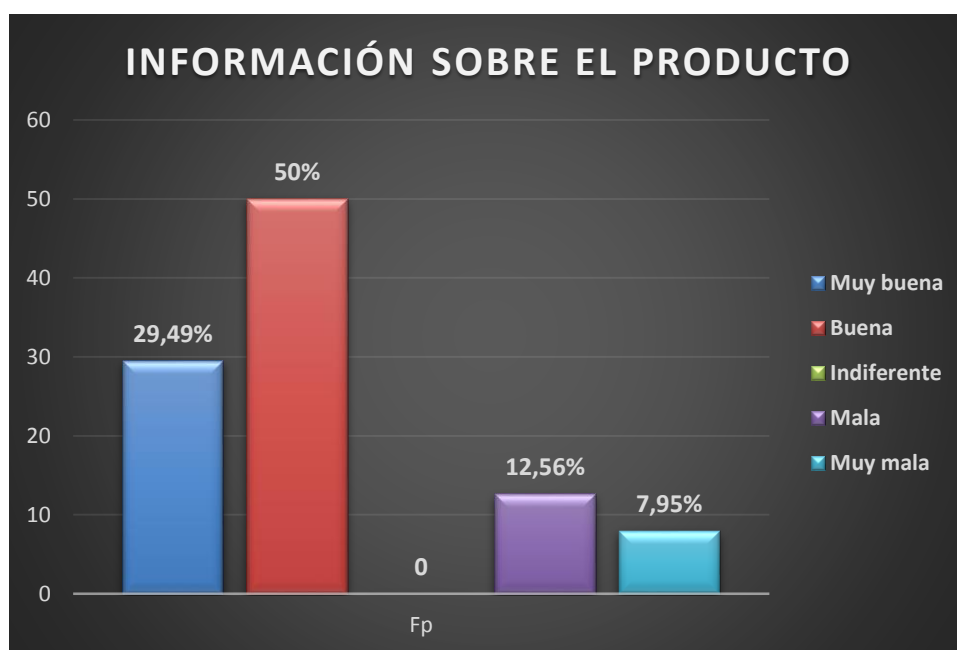
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se muestran los resultados de la consulta acerca de cómo se enteró el consumidor de la existencia del producto energético que utiliza, hallándose que 40.77% se enteró por la publicidad y 40.26% por un amigo que lo utiliza.

H. Usted diría que la información que posee sobre los productos que consume es:

INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO	Fp	F
Muy buena	29.49	115
Buena	50	195
Indiferente	0	0
Mala	12.56	49
Muy mala	7.95	31
TOTAL	100%	390



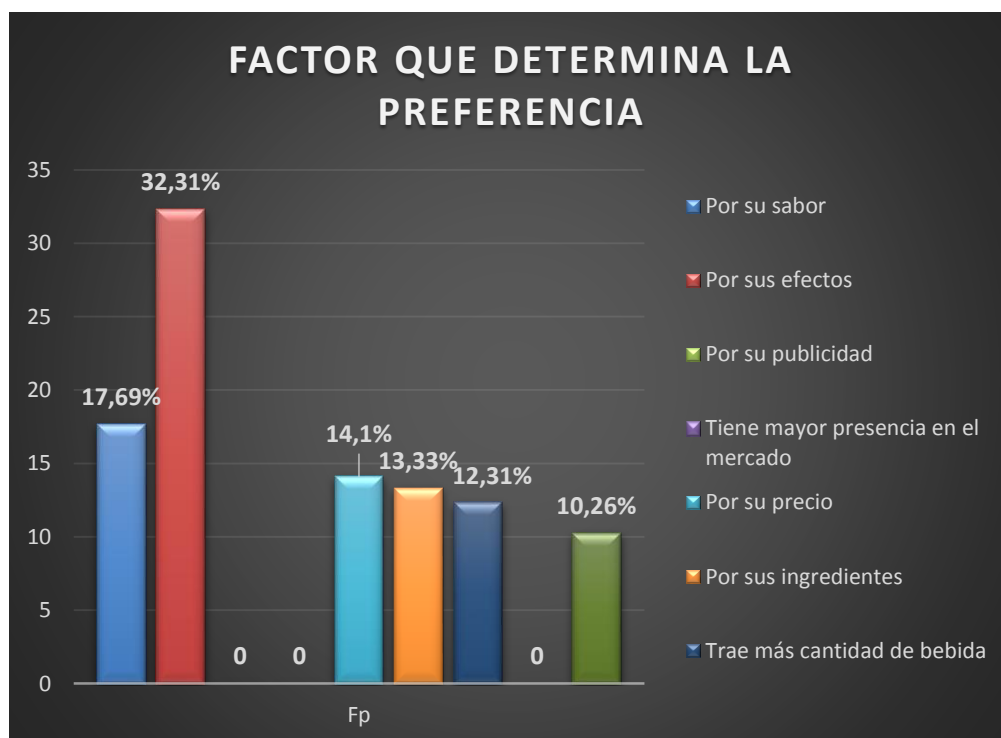
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se muestran los resultados respecto a la percepción acerca de la calidad de la información que posee el consumidor acerca de los productos energéticos que utiliza, hallándose que 50% considera que es muy buena, seguida por un 29.49% que considera que la información es muy buena.

I. La razón de su preferencia por su bebida energética preferida es:

FACTOR QUE DETERMINA LA PREFERENCIA	Fp	F
Por su sabor	17.69	69
Por sus efectos	32.31	126
Por su publicidad	0	0
Tiene mayor presencia en el mercado	0	0
Por su precio	14.10	55
Por sus ingredientes	13.33	52
Trae más cantidad de bebida	12.31	48
Por su disponibilidad	0	0
Porque es la más saludable	10.26	40
TOTAL	100%	390



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se muestran los factores que determinaron la preferencia por el producto energético utilizado, siendo la principal razón Por sus efectos, con un 32.31%, seguido de por su sabor, con un 17.69%.

**ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO PARA LOS ATRIBUTOS
CONSIDERADOS MÁS IMPORTANTES**

ATRIBUTO SABOR POR MARCA	Fp	F
Red Bull	35.26	55
220V	2.56	4
Maltin Power	4.49	7
Volt	20.51	32
360	8.97	14
Fuxion	18.59	29
Monster	6.41	10
Burn	1.28	2
Otras	1.93	3
TOTAL	100%	156

ATRIBUTO CONTENIDO POR MARCA	Fp	F
Red Bull	15.62	10
220V	4.68	3
Maltin Power	9.38	6
Volt	26.56	17
360	3.13	2
Fuxion	18.75	12
Monster	17.19	11
Burn	1.56	1
Otras	3.13	2
TOTAL	100%	64

Fuente: Elaboración propia

J. Gráfico de Posicionamiento según atributos más destacados



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

El gráfico muestra en el eje y el atributo predominante: "Sabor" y en el eje x el segundo atributo en importancia, que es "Cantidad", las burbujas muestran la cuota de mercado que representa, según nuestro estudio, comparativamente, cada una de las marcas en estudio. Nótese el tamaño de las burbujas correspondientes a las marcas Red Bull y Fuxion, que destacan entre las demás. Respecto al Eje Y, es notable la posición de las burbujas correspondientes a las marcas Red Bull (35.26%), Volt (20.51%) y Fuxion (18.59%), las marcas mejor posicionadas en el atributo "Sabor".

Respecto al eje X destacamos la ubicación de las burbujas correspondientes a Volt (26.56%), Fuxion (18.75%), Monster (17.19%) y Red Bull (15.62%), las marcas mejor posicionadas en cuanto al atributo "Cantidad".

A la luz de los hallazgos podemos manifestar que la posición de la marca Fuxion es moderadamente fuerte en el mercado local, logrando una tercera posición en relación al primer atributo analizado que es el Sabor y una segunda posición en el atributo Cantidad. Considerando que la marca Red Bull pierde posición en el segundo atributo y pasa al cuarto lugar, se evidencia que la marca dominante en el mercado sería Volt, cuya presencia destaca como segunda en el primer atributo y primera en el segundo, seguida de la marca Fuxion.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

A continuación se presenta la contrastación de las hipótesis a la luz del marco teórico (información secundaria) y los resultados estadísticos obtenidos con los instrumentos de recolección de datos (información primaria).

El estudio de Diaz P. “Estudio comparativo de las distintas bebidas energizantes que se expenden actualmente en Guayaquil – 2005”, identificó un público básicamente joven (18 a 40 años) en un 78%, de los cuales 81% son estudiantes sin diferenciación de sexo. Y las marcas de preferencia son: Red Bull y Ciclón, en contraste con estos resultados, el presente identifica un público más maduro, hay un incremento en la preferencia por parte de los varones y de la misma manera, se mantiene como líder la marca Red Bull, siendo Ciclón una marca con nivel de consumo tan bajo en Ica que se considera en el rubro “otros”.

Teniendo en cuenta la hipótesis general; en ella se manifiesta que:

“El posicionamiento de los productos energéticos de la marca Fuxion es favorable frente a los productos competidores en la Provincia de Ica”. Los resultados obtenidos mediante este estudio confirman que el posicionamiento de la marca Fuxion es favorable frente a la mayoría de productos competidores, exceptuando las marcas Red Bull y Volt, con lo cual se descarta la Hipótesis, pues existen marcas competidoras en nuestro medio con una posición más favorecida que Fuxion.

Respecto a las Hipótesis específicas, tenemos:

- HE1: Existe un perfil característico del consumidor de bebidas energéticas en la provincia de Ica, se logró determinar dicho perfil en base a las siguientes características: Mayor de 50 años o entre 38 a 42 años, 6 de cada 10 son hombres, casados en un 40%, la mitad tienen formación superior universitaria, más de la mitad son laboralmente dependientes, su distrito de residencia es Ica en más del 82%, el ingreso mensual fluctúa entre 1001 y 1500 Soles, y 1501 a 2000, ambos en un 20% aproximadamente habiendo un fuerte componente de consumidores con ingresos superiores a los 2001 soles (más del 35%).

Habiéndose logrado determinar el perfil del consumidor de bebidas energéticas en la provincia de Ica, se confirma la Hipótesis específica número 1.

- HE2: Existe un perfil característico del consumidor de bebidas energéticas de la marca FUXION en la provincia de Ica

De los 118 consumidores de la marca Fuxion se extrajo la siguiente información: Mayor 28 hasta 47 años en un 68.5%, 6 de cada 10 son hombres, casados en un 45%, 78% con formación superior universitaria, 73% son laboralmente dependientes, su distrito de residencia es Ica en más del 92%, el ingreso es superior a los 2001 soles en un 68%.

Habiéndose logrado determinar el perfil del consumidor de bebidas energéticas de la marca FUXION en la provincia de Ica, se confirma la Hipótesis específica número 2.

- HE3: El posicionamiento de los productos energéticos de la marca FUXION frente a sus principales competidores en la provincia de Ica es favorable.

Siendo los dos atributos más importantes para el consumidor de productos energéticos en nuestra localidad, en primer lugar el sabor y en segundo el volumen, cantidad o contenido que trae cada presentación, se elaboró un gráfico de posicionamiento cuyo resultado es el siguiente:

Respecto al atributo “Sabor” La marca Red Bull logró una preferencia del 35.26%, en segundo lugar Volt con un 20.51% y Fuxion alcanzó un 18.59%.

Respecto al atributo “Cantidad” Volt fue la mejor posicionada, alcanzando un 26.56%, en segundo lugar Fuxion con un 18.75%, seguido de Monster con un cercano 17.19% y Red Bull pasa a ocupar un cuarto lugar con un 15.62%.

Los hallazgos indican que la posición de la marca Fuxion es moderadamente fuerte en el mercado local, logrando una tercera posición en relación al primer atributo analizado (Sabor) y una segunda posición en el atributo (Cantidad).

La marca Red Bull sería líder en el atributo “sabor” y Volt en el atributo “Cantidad”. Siendo en ambos casos Fuxion una marca que tiene una posición destacada en ambos atributos, se califica su posición como favorable aunque no óptima, lo que valida la Hipótesis específica número 3.

- HE4: Existen motivaciones para el consumo de bebidas energéticas en la provincia de Ica.

El estudio logró establecer que la principal motivación para el consumo de bebidas energéticas es Reducir el cansancio (29.23%), en segundo lugar son consumidas porque: Quitan el sueño (16.67%) y un 14.87% las consume porque manifiestan que mejora su concentración. Un 15% no indicó ninguna motivación en particular.

Habiéndose logrado identificar las motivaciones para el consumo de bebidas energéticas en la provincia de Ica, se confirma la Hipótesis específica número 4.

CONCLUSIONES

1. Los hallazgos indican que la posición de la marca Fuxion es moderadamente fuerte en el mercado local, logrando una tercera posición en relación al primer atributo analizado (Sabor) y una segunda posición en el atributo (Cantidad).
2. El perfil del actual consumidor de bebidas energéticas en la provincia de Ica incluye las siguientes características: mayor de 50 años o entre 38 a 42 años, 6 de cada 10 son hombres, casados en un 40%, la mitad tienen formación superior universitaria, más de la mitad son laboralmente dependientes, su distrito de residencia es Ica en más del 82%, el ingreso mensual fluctúa entre 1001 y 2000 soles (40%), habiendo un fuerte componente de consumidores con ingresos superiores a los 2001 soles (más del 35%).
3. El perfil característico del consumidor de bebidas energéticas de la marca FUXION en la provincia de Ica incluye las siguientes características: Mayor 28 hasta 47 años en un 68.5%, 6 de cada 10 son hombres, casados en un 45%, 78% con formación superior universitaria, 73% son laboralmente dependientes, su distrito de residencia es Ica en más del 92%, el ingreso es superior a los 2001 soles en un 68%.
4. Respecto a la medición de los principales atributos valorados por los clientes; Sabor y Cantidad, Fuxion alcanza una posición destacada en ambos atributos (tercer lugar en el primer atributo y segundo lugar en el segundo atributo), se califica su posición como favorable aunque no óptima.
5. La principal motivación para el consumo de bebidas energéticas es que para Reducir el cansancio (29.23%), en segundo lugar porque: Quitan el sueño (16.67%) y un 14.87% las consume porque mejora la concentración.

RECOMENDACIONES

1. Iniciar un programa de reposicionamiento atendiendo los atributos identificados a fin de lograr un fortalecimiento de la marca en el mercado local.
2. Sugerir la reorientación del sistema publicitario de los productos energéticos para llegar en mejor medida a los clientes del segmento identificado, reforzando la presencia de la imagen masculina y atendiendo a sus intereses y motivaciones.
3. Sugerir a la empresa FUXION reforzar la presencia masculina en sus elementos promocionales, considerando el nivel socioeconómico del segmento identificado
4. Fuxion debe potenciar la preferencia del público respecto al atributo “sabor”, enfatizando sus ventajas competitivas respecto al líder, principalmente sus componentes más saludables, y comunicar de manera más efectiva su destacada posición en el atributo cantidad.
5. Destacar en la marca Fuxion los efectos más buscados al consumir bebidas energéticas: Reducción del cansancio, reducción del sueño y mejora en la concentración, que pueden ser efectivamente alcanzados sin exponer la salud a riesgos propios de los productos competidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Bastos, A. (2006). *Implantación de productos y servicios: Gestión del espacio comercial (1ªEd.)*. Madrid, España: Ideaspropias Editorial. Pp. 12.
- Baltrons E. y Bernal N. *Determinación del contenido de cafeína presente en bebidas energizantes comercializadas en el área metropolitana de San Salvador*. Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Química y Farmacia. Universidad de El Salvador. Facultad de Química y Farmacia. San Salvador, El Salvador, 2010.
- Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral (1ªEd.)*. México, D.F., México: McGraw-Hill. Pp. 58, 59.
- Bunge M. *La ciencia, su método y su filosofía*. Ediciones siglo XX. 1981
- Caldera Pinto Yuri. *Legislación de los complementos alimenticios para América Latina. Un estudio para JUSTE Consumer Health*, Madrid, España, 2010.
- Diaz P. *Estudio comparativo de las distintas bebidas energizantes que se expenden actualmente en Guayaquil*. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Químicas. Tesis previa a la obtención al grado de Doctor en química y farmacia. Ecuador. 2005.
- Dirección General de Educación. (2000). *Gestión comercial y marketing*. Editorial Edebé. Barcelona.
- García Á. y Espinosa G. *Estudio comparativo de hábitos de consumo de bebidas energéticas en estudiantes de cuatro universidades de la Ciudad de Puebla y Cholula*. Tesis profesional para obtener el título en Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes. Universidad de las Américas Puebla. Escuela de Negocios y Economía Departamento de Turismo. Cholula, Puebla, México. 2008
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelos generales de construcción de marcas y gestión de activos*. Editorial ESIC. Madrid.
- Hamowy R. *Government and public health in America*. In: Limited EEP, ed. *Government and public health in America*. London: Edward Elgar Publishing; 2007. Pp.140-2.

- Hurtado de Barrera, J. (2000) Metodología de Investigación Holística (3ª. Ed.). Caracas: Editorial SYPAL
- Ianni Oriana y Romero María Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño. Trabajo especial de grado: Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de comunicación social, mención comunicaciones publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, 2014.
- Itany M, Diab B, Rachidi S, Awada S, Al Hajje A, Bawab W, et al. Consumption of energy drinks among Lebanese youth: a pilot study on the prevalence and side effects. *Int J High Risk Behav Addic.* 2014; 3:e18857. 2. doi: [10.5812/ijhrba.18857](https://doi.org/10.5812/ijhrba.18857). eCollection 2014.
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing: conceptos esenciales. Capítulo 10: Administración de líneas de productos y marcas. Pp. 188. Pearson Educación; México 2002.
- Kotler Philip. Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. 8va edición. Pearson education. Northwestern University. Pg. 27, 28.
- Kotler Philip, Amnstrong, Gary, Marketing versión para Latinoamérica, 11º edición, Pearson Educación, México 2007, Pp. 252.
- Lamb, C. Hair, J., & McDaniel, C. Marketing 4º Edición. México, Thomson Editores, S.A., de C.V. 1998.
- Limón M. Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global. México. Editorial Trillas. 2008
- Miller, Diane. National Health Freedom Coalition: La Comisión del Codex al completo adopta las Directrices del Codex para Complementos Alimenticios Vitamínicos y Minerales en su forma final. Artículo. Roma, Italia, 4 de julio de 2005.
- Morillo Rodríguez Cecilia Paola. Análisis de posicionamiento de marca Y productos de las empresas lácteas El Ranchito y Leito ubicadas en el cantón Salcedo, provincia Cotopaxi, año 2011-2012. Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial. Carrera de ingeniería comercial. Unidad académica de ciencias administrativas y

- humanísticas. Universidad técnica de Cotopaxi. Latacunga – Ecuador. 2012.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) - Comisión del Codex Alimentarius (CAC). Directrices para complementos alimentarios de vitaminas y/o minerales CAC/GL 55 – 2005.
- Poe Richard. Ola 4. El Network Marketing en el Siglo XXI. Time & money network editions, 2001. Buenos Aires, Argentina
- Ries, A y Trout, J. Posicionamiento: la batalla por su mente. 2° edición. Mcgraw-Hill / Interamericana de Mexico. México D.F. 2002. p. 35.
- Rios Burga, Giorgio André. Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013. Tesis para optar el título de: Licenciado en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, 2014.
- SEDCA (Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación). El libro blanco de la hidratación Madrid, 2006. Pp: 47, 48)
- Tepán Fernández Ligia. Determinación de las marcas de los productos vitamínicos farmacéuticos de consumo masivo mejor posicionadas en la ciudad de Cuenca e identificación de sus estrategias. Tesis previa a la obtención del título de ingeniera comercial. Carrera de Administración de empresas. Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca. Ecuador, 2014.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (). Publicidad: Principios y Practicas (3°Ed.). México, D.F., México: Prentice-Hall. 327, 328.

REVISTAS

- López A. En busca de la energía perdida ¿qué te tomas?. Artículo. ¿Cómo ves?: revista de divulgación de la ciencia de la UNAM. Enero 2007. N° 98
- Malinauskas BM, Aeby VG, Overton RF, Carpenter-Aeby T, Barber-Heidal K. A survey of energy drink consumption patterns among college students. *Nutr J.* 2007; 6:35-41.
- Mejía, F., Camacho, M., García, A., et al. Factores asociados al uso de suplementos alimenticios en mujeres mexicanas de 12 a 49 años de edad. *ALAN*, Jun. 2008, vol.58, no.2, p.164-173. ISSN 0004-0622.
- Melgarejo Marta. El verdadero poder de las bebidas energéticas. *Revista Énfasis Alimentación* N°6, diciembre 2004.
- Roussos A., Franchello A., Flax Marcó F., De Leo M., Larocca T., Barbeito S., Rochaix A., Jacobez S., Alculumbre R. Bebidas energizantes y su consumo en adolescentes. *Revista: Actualización en Nutrición.* Vol 10 - N° 2 - Junio 2009. Pp. 124
- Souza M. y Cruz L. bebidas “energizantes“, educación social y salud. Artículo de revisión. *Revista mexicana de Neurociencias* 2007, 8 (2): 189 - 204
- Theodore, Sarah. New options for diet drinks. En: *Beverage Industry.* New York. Vol. 97, No.3; Mar 2006.

PÁGINAS WEB

- Brack, A. (2000). Diversidad biológica y mercados. El Perú agrario en debate *Sepia VIII*, 8, 443-485. Recuperado el 16 de agosto de 2008, del sitio web de <http://www.sepia.org.pe/web/frames.html>
- Comisión de evidencia y manejo de riesgos. Contenido aproximado de cafeína. 2007. Disponible en: http://www.cofepris.gob.mx/RevistaRED/portada2007septiembre/Bebidas_energeticas.doc
- Elika. Bebidas energéticas. Fundación Vasca para la seguridad agroalimentaria. Berezi@40.
- Énfasis alimentación [online]. Revista electrónica en la alimentación humana: Las tendencias de alimentación saludable sacuden el mercado global, 2008 [Agosto 1 de 104 2008]. Disponible en: <http://www.alimentacion>.

enfasis.com/notas/7672-las-tendencias-alimentacion-saludable-sacuden-el-mercado-global

- Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). (2003). Organic Agriculture. Sustainability, Markets, and Policies. United Kingdom: OECD Publishing and CABI Publishing. 406 p. Recuperado el 13 de junio de 2009, del sitio web de <http://books.google.com.pe/books?id=Rp0hnXOdf4C&printsec=frontcover#PPP2,M1>
- Prieto P. Bebidas energéticas...o más bien peligrosas. La opinión. Recuperado el 27 diciembre 2016. <http:// analisisafondo.blogspot.pe/2007/11/bebidas-energicas-o-ms-bien-peligrosas.html>
- Procuraduría Federal del Consumidor de México. El laboratorio Profeco. Laboratorio Nacional de Protección a las consumidoras. Revista del consumidor. Junio 2015. Pp. 57. Disponible en: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/>
- Quintanilla César. Publicado el 14 de Diciembre 2012. Disponible en: <http://es.slideshare.net/CsarQuintanilla/empresas-multinivel-en-el-per-negocio-multinivel>
- Romero M. Los riesgos y beneficios de las bebidas energéticas. La crónica. 2006. Disponible en http://cronica.com.mx/nota.php?id_notas=263646
- Roberson J. Fight!! Ippatsu!! "Genki" energy drinks and the marketing of masculine ideology in Japan. Men Mascul. 2005; 7:365-84.
- Sanchez Rodriguez, A., & Cuenca Chuquisala, F. (2012). *ESPOL*. Recuperado el 25 de 11 de 2012, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20632/3/tesis%20para%20pdf.pdf>
- Sauceman FW. The place setting: Timeless tastes of the Mountain South, from bright hope to frog level. Macon, Ga: Mercer University Press; 2009.
- Secretaría de Salud de México. Instituto nacional de salud Pública. Bebidas energéticas y sus efectos en la salud. Viva Salud Noviembre - Diciembre 2015. Pp. 18. Disponible en: https://www.insp.mx/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=87&Itemid=1119
- SQPERU (2012). Bebidas y refrescos en la industria. Disponible en: <http://sqperu.org.pe/wp-content/uploads/2012/08/1.-Bebidas-y-Refrescos.-Conferencia.pdf>.

UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) ¿Cómo Ves?: Revista De Divulgación De La Ciencia De La UNAM. Enero 2007. N° 98. Disponible en: <http://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/98/en-busca-de-la-energia-perdida-que-te-tomas>

ANEXOS

01. CUADRO N° 11: MATRIZ DE CONSISTENCIA

" POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ENERGÉTICOS DE LA MARCA FUXION FRENTE A LOS PRODUCTOS COMPETIDORES EN LA PROVINCIA DE ICA "					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál será el posicionamiento de los productos energizantes de la marca Fuxion frente a competidores en la provincia de Ica, en los años 2016 - 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el posicionamiento de los productos energizantes de la marca Fuxion frente a competidores en la provincia de Ica, los años 2016 - 2017</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL El posicionamiento de los productos energizantes de la marca Fuxion frente a los productos competidores en la Provincia de Ica es favorable.</p>	<p>Variable X: Perfil socioeconómico</p>	<p>Edad Sexo Estado Civil Grado de Instrucción Ocupación Distrito de Residencia Ingreso mensual</p>	<p>Años cumplidos Femenino / Masculino Soltero, Casado, Viudo, Divorciado, Conviviente Sin estudios, primaria, secundaria, sup. Técnico, sup. Universitario, postgrado Dependiente, independiente, estudiante, estudia y trabaja, su casa, sin ocupación Ica, La Tinguiña, Los Aquijes, Ocucaje, Pachacútec, Parcona, Pueblo Nuevo, Salas Guadalupe, San José de los Molinos, San Juan Bautista, Santiago, Subtanjalla, Tate, Rosario de Yauca Soles</p>
<p>P.E.1: ¿Cuál será el perfil actual del consumidor de bebidas energizantes en la provincia de Ica?</p>	<p>O.E.1: Determinar el perfil actual del consumidor de bebidas energizantes en la provincia de Ica</p>	<p>H.E.1: Existe un perfil característico del consumidor de bebidas energizantes en la provincia de Ica</p>	<p>Notoriedad de marca</p>	<p>Identificación de bebidas energéticas Identificación de marca de bebidas energéticas Marca más destacada de bebidas energéticas en el mercado local</p>	<p>Si, No Fuxion, Volt, 360, Monster, 220V, Burn, Red Bull, Maltin Power, otros, ninguna Fuxion, Volt, 360, Monster, 220V, Burn, Red Bull, Maltin Power, otros, ninguna</p>
<p>P.E.2: ¿Cuál será el perfil actual del consumidor de bebidas energizantes de la marca Fuxion en la provincia de Ica?</p>	<p>O.E.2: Determinar el perfil actual del consumidor de bebidas energizantes de la marca Fuxion en la provincia de Ica</p>	<p>H.E.2: Existe un perfil característico del consumidor de bebidas energizantes de la marca Fuxion en la provincia de Ica</p>	<p>Atributos clave</p>	<p>Organolépticos Funcionales Emocionales</p>	<p>Sabor, color, aroma, empaque atractivo, empaque práctico, presentación preferida Eficacia (se logró el efecto deseado) Producto peruano o importado, uso de insumos nativos, Recomendación de amistades, familiares Otro</p>
			<p>Factores de uso</p>	<p>Marca de bebidas energéticas que consume</p>	<p>Fuxion, Volt, 360, Monster, 220V, Burn, Red Bull, Maltin Power, otros, ninguna Producto según marca</p>

				<p>Tipo de bebidas energéticas que consume</p> <p>Momento de uso</p> <p>Motivación principal de uso</p>	<p>Diario, De 2 a 4 veces /semana, 5 a 6 veces/ semana, 1 vez a la semana, Quincenal, Mensual, Ocasionalmente</p> <p>Reduce su cansancio, le gusta el sabor, le quita el sueño, mejora su concentración, aumenta su capacidad física, reduce los efectos de la “resaca”, está de moda, porque todos las toman, ninguna en especial.</p>
<p>P.E3: ¿Cuál será el posicionamiento actual de los productos energizantes de la marca Fuxion frente a sus principales competidores en la provincia de Ica</p>	<p>O.E3: Identificar el posicionamiento actual de los productos energizantes de la marca Fuxion frente a sus principales competidores en la provincia de Ica</p>	<p>H.E.3: El posicionamiento de los productos energizantes de la marca Fuxion frente a sus principales competidores en la provincia de Ica es favorable.</p>	<p>Factores de compra</p>	<p>Influencia de compra</p> <p>Disponibilidad del producto</p> <p>Lealtad de marca</p> <p>Percepción de precio marca favorita</p> <p>Capacidad de pago</p> <p>Acercamiento inicial</p> <p>Conocimiento del producto</p> <p>Razón principal de preferencia del producto</p>	<p>Pareja, otros familiares, amigos, publicidad, otro. Siempre, generalmente sí, a veces sí y a veces no, generalmente no, nunca</p> <p>Fuxion, Volt, 360, Monster, 220V, Burn, Red Bull, Maltin Power, otros, ninguna</p> <p>Muy económico, económico, ni económico ni caro, caro, muy caro</p> <p>Soles</p> <p>Por un familiar que consume, por un amigo que consume, publicidad, otro.</p> <p>Muy bueno, bueno, indiferente, malo, muy malo</p> <p>Por su sabor, por sus efectos, es la de mayor presencia en el mercado, por su publicidad, por su precio, por los ingredientes que contiene, porque tiene más cantidad de bebida, por su disponibilidad, porque es la más saludable.</p>
<p>P.E34: ¿Cuáles serán las motivaciones de consumo de las bebidas energizantes en la provincia de Ica?</p>	<p>O.E4: Conocer las motivaciones de consumo de las bebidas energizantes en la provincia de Ica</p>	<p>H.E.4: Existen motivaciones para el consumo de bebidas energizantes en la provincia de Ica.</p>	<p>Variable Y: Posicionamiento de los productos energizantes de la marca Fuxion y de sus competidores en la provincia de Ica.</p>	<p>Ubicación en la matriz de posicionamiento</p>	<p>Posición en la matriz de acuerdo a los atributos seleccionados.</p>

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA
<p>Método: Investigación empírica que conlleva procedimientos prácticos. Se analiza su problemática, retomando experiencia de otros autores para verificar y comprobar concepciones teóricas. El método es de Medición, que se desarrolla para obtener información numérica: asignación de valores numéricos a propiedades del objeto y sus relaciones para evaluarlas y representarlas adecuadamente, apoyándose en procedimientos estadísticos.</p> <p>Diseño: Considerando que este estudio se enfoca no solamente al recojo de datos, sino a su análisis comparativo, se empleó el exploratorio, analítico y comparativo. Se determina el diseño siguiente:</p> <div data-bbox="253 722 763 975" style="text-align: center;"> <p>Aplicación de un criterio de clasificación para formar los grupos</p> <p>Grupo A Grupo B</p> <p>Comparación de ambos grupos con base en un evento a comparar: la característica de la cual se quiere saber si los grupos se parecen o no.</p> </div>	<p>Población: Consumidores de bebidas energéticas de la provincia de Ica. Rango de edad: Según tendencias internacionales (Departamento de Agricultura de EU: USDA), personas entre 18 y 50 años. Población calculada en la provincia de Ica (al 2015): 362,693 personas. Población comprendida entre los 18 y 50 años: 44.5%. Población en estudio a 161,398 personas.</p> <p>Muestra: La muestra se estableció en base a la fórmula siguiente: Hallando tamaño de la muestra (n) $n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N e^2 + Z^2 p \times q}$ Muestra calculada: 383 personas.</p>	<p>Técnicas de Recolección de Datos</p> <p>Entrevista en profundidad: Dirigida a personas conocedoras de cada producto. Herramienta de investigación cualitativa usada para adquirir recomendaciones por parte de expertos en los productos en estudio e identificar los atributos más característicos que serán objeto de medición.</p> <p>Encuesta: A consumidores de bebidas energéticas. Consiste en recoger información valiosa mediante preguntas previamente elaboradas en función a las variables motivo de estudio.</p> <p>Instrumentos de Recolección de Datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guía de entrevista. - Cuestionario a clientes 	<p>Se inicia con el sometimiento del estudio a la determinación del alfa de Conbach a fin de establecer su idoneidad para el estudio.</p> <p>Para realizar el respectivo procesamiento de la información recolectada, se plantea usar el software Excel en su última versión, en el cual se generará una base de datos y tablas de datos de doble entrada y gráficos estadísticos, las que se transportaran al software Microsoft Office Word en su última versión para su interpretación y elaboración definitiva.</p>

1. GUIÓN DE ENTREVISTA – CUESTIONARIO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN



GUIÓN DE ENTREVISTA A EMPRESARIOS

Solicitamos su colaboración respondiendo a este sencillo y rápido cuestionario, en el marco de una investigación sobre “**POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ENERGÉTICOS DE LA MARCA FUXION FRENTE A LOS PRODUCTOS COMPETIDORES EN LA PROVINCIA DE ICA**”. El cuestionario es confidencial, de manera que los datos recopilados y extraídos de la misma serán debidamente tratados y analizados para fines estadísticos de dicho estudio, nunca con carácter personal o privado. GRACIAS.

PREGUNTA	ENTREVISTADO N° 1 (MARCA X)
1) ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con el producto X?	
2) ¿Por qué considera que dicho producto merece su preferencia?	
3) Según su criterio, ¿cuáles considera que son los atributos organolépticos más importantes que busca una persona en el producto X? (Sabor, color, aroma, empaque atractivo, empaque práctico, presentación preferida)	
4) Según su criterio, ¿cuáles considera que son los atributos funcionales más importantes que busca una persona en el producto X? (Eficacia)	
5) Según su criterio, ¿cuáles considera que son los atributos emocionales más importantes que busca una persona en el producto X? (Producto peruano o importado, uso de insumos nativos, otro)	
6) Según su criterio, ¿cuáles considera que son los atributos más importantes que diferencian al producto X de otros similares?	
7) ¿Considera usted que el producto X ha contribuido a hacer más conocidas las bebidas energéticas?	

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN



CUESTIONARIO APLICADO A CONSUMIDORES DE BEBIDAS ENERGÉTICAS

Solicitamos su colaboración respondiendo a este sencillo y rápido cuestionario (le llevará 5 minutos), en el marco de una investigación sobre “**POSICIONAMIENTO DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS DE LA MARCA FUXION FRENTE A LOS PRODUCTOS COMPETIDORES EN LA PROVINCIA DE ICA**”. El cuestionario es confidencial y anónimo, los datos recopilados y extraídos de la misma serán tratados y analizados para los fines estadísticos de dicho estudio, nunca con carácter personal o privado. GRACIAS.

I.-PERFIL SOCIOECONÓMICO:

H. Edad

- 18 – 22 años 23 – 27 años 28 - 32 años 33 - 37 años
 38 – 42 años 43 – 47 años 48 - 50 años Más de 50

I. Sexo

- Femenino Masculino

J. Estado Civil:

- Soltero Conviviente Casado Divorciado Viudo

K. Grado de Instrucción

- Sin estudios Primaria Secundaria Sup. Técnico
 Sup. Universitario Postgrado

L. Ocupación

- Dependiente Independiente Estudiante, Estudia y trabaja
 Su casa Sin ocupación Otro:.....

M. Distrito de residencia

- Ica La Tinguiña Los Aquijes Ocucaje Pachacútec
 Parcona Pueblo Nuevo Salas Guadalupe San José de los Molinos,
 San Juan Bautista Santiago Subtanjalla Tate
 Rosario de Yauca

N. Ingreso mensual

- Menor al básico Básico De 851 a 1000 De 1001 a 1500
 De 1501 a 2000 De 2001 a 2500 Más de 2500

II. NOTORIEDAD DE MARCA

E. ¿Conoce usted las bebidas energéticas?

- Sí No

F. ¿Qué marcas de bebidas energéticas conoce?

- Red Bull 220V Maltin Power Volt 360 Fuxion Monster Burn
 Ninguna Otros:

G. ¿Qué marcas de bebidas energéticas utiliza?

- Red Bull 220V Maltin Power Volt 360 Fuxion Monster Burn
 Ninguna Otros:

H. ¿Cuál es, en su opinión la marca más importante de bebidas energéticas en la provincia de Ica? (aunque no la consuma)

- Red Bull 220V Maltin Power Volt 360 Fuxion Monster Burn
 Ninguna Otros:

III. ATRIBUTOS CLAVE

A. En una bebida energética usted le da mayor importancia a:

- Sabor Color Aroma Empaque atractivo Empaque práctico
 Calidad de los Componentes Precio Contenido

B. Su presentación preferida es:

- Botella plástica Botella vidrio Lata Polvo para diluir en agua
 Otra:.....

C. ¿Ha logrado el efecto deseado con las bebidas energéticas que consume actualmente?

- Absolutamente sí Parcialmente sí A veces sí, a veces no
 Parcialmente no Absolutamente no

D. Fue importante en la decisión por su producto preferido:

- Que es un producto importado Que es un producto peruano Usa insumos nativos
 Lo usan o recomiendan mis familiares Lo usan o recomiendan mis amigos Ninguna
 Otra motivación:.....

IV. FACTORES DE USO

B. ¿Por qué consume las bebidas energéticas?

- Reduce su cansancio Le gusta su sabor Le quita el sueño
 Mejora su concentración Está de moda Aumenta su capacidad física
 Reduce los efectos de la resaca Porque todos las toman Ninguna en especial
 Otro (mencione):.....

V. FACTORES DE COMPRA

K. ¿Con qué frecuencia consume bebidas energéticas?

- Diario 6 veces por semana De 4 a 5 veces por semana
 De 2 a 3 veces por semana 01 vez por semana Quincenal Mensual
 Ocasionalmente Solo en ciertas circunstancias (especifique):.....

L. Una influencia importante para que comenzara a usarlos fue:

- Pareja Familiares Amigos Publicidad
 Otro:.....

M. ¿Cuándo desea comprar el producto está disponible?

- Siempre Generalmente sí A veces sí y a veces no
 Generalmente no Nunca

N. ¿Usted consume únicamente los productos de su marca preferida?

- Nunca uso otra marca Muy pocas veces uso otra marca Uso varias marcas

O. El precio de su marca favorita es:

- Muy económico Económico Ni económico ni caro
 Caro Muy caro

P. ¿Cuánto dinero invierte aproximadamente cada mes en complementos nutricionales?

S/.....

Q. ¿Cómo se enteró de la existencia de la marca que utiliza?

- Por un familiar que los usa Por un amigo que los usa Publicidad
 Otro:.....

R. Usted diría que la información que posee sobre los productos que consume es:

- Muy buena Buena Indiferente Mala Muy mala

S. La razón de su preferencia por su bebida energética preferida es:

- Por su sabor Por sus efectos Por su publicidad
 Tiene mayor presencia en el mercado Por su precio Por sus ingredientes
 Trae más cantidad de bebida Por su disponibilidad Porque es la más saludable

INSTRUMENTOS LEGALES DE REFERENCIA INTERNACIONAL PARA EL MARCO REGULATORIO EN AMÉRICA LATINA

Codex Alimentarius

Constituyen los únicos instrumentos legales de cobertura y reconocimiento internacional en materia de alimentos, utilizados por los organismos gubernamentales latinoamericanos como base para la promulgación de sus instrumentos legales y técnicos. En referencia a los requisitos para los complementos alimenticios estos se establecen en:

a. Directrices para complementos alimentarios de vitaminas y/o minerales CAC/GL 55 – 2005

Referidos a su ámbito de aplicación las presentes Directrices se aplican: (1) a los complementos alimentarios de vitaminas y minerales destinados a aportar a la alimentación diaria vitaminas y/o minerales suplementarios; y (2) Los complementos alimentarios que contienen vitaminas y/o minerales así como otros ingredientes también deben ser conformes a las reglas específicas sobre vitaminas o minerales estipuladas en las presentes Directrices.

Los complementos de vitaminas y minerales deben contener vitaminas/provitaminas y minerales cuyo valor nutricional para los seres humanos se haya demostrado con datos científicos y que la FAO y la OMS reconozcan como vitaminas y minerales.

Las vitaminas y minerales podrán proceder de fuentes ya sea natural o sintética y su selección debe basarse en criterios como la inocuidad y la biodisponibilidad. Además, los criterios de pureza deberán tener en cuenta las normas de la FAO/OMS, o bien, en su defecto, las farmacopeas, o criterios internacionales reconocidos. En ausencia de los criterios mencionados podrá aplicarse la legislación nacional.

Los complementos alimentarios de vitaminas y minerales pueden contener todas las vitaminas y los minerales que satisfagan los criterios, una única vitamina y/o mineral o una combinación adecuada de vitaminas y/o minerales.

El contenido de vitaminas y minerales la cantidad mínima de cada vitamina y/o mineral contenidos en un complemento alimentario de vitaminas y minerales, por porción diaria de consumo según la indique el fabricante, deberá ser equivalente al 15 por ciento de la ingesta diaria recomendada determinada por la FAO/OMS.

Se determinaran las cantidades máximas de vitaminas y minerales que pueden contener los complementos alimentarios de vitaminas y minerales, por porción de consumo diario según la indique el fabricante, teniendo en cuenta los siguientes criterios: Los niveles máximos inocuos de vitaminas y minerales establecidos por una evaluación científica del riesgo basada en datos científicos generalmente aceptados, teniendo en cuenta, según sea apropiado, los diferentes niveles de sensibilidad de los distintos grupos de consumidores; y la ingesta diaria de vitaminas y minerales de otras fuentes alimentarias.

Para determinar los niveles máximos se pueden tener en cuenta los valores de referencia de la ingesta de vitaminas y minerales de la población. Esta disposición no debería conducir a establecer niveles máximos basados solamente en las ingestas recomendadas de nutrientes (p. ej. los valores de ingesta de referencia de la población o de ingesta diaria recomendada).

Los complementos alimenticios al ser considerados por el Codex como alimentos para efectos del etiquetado y el uso de declaraciones nutricionales y de salud deben cumplir los requisitos dispuestos en:

b. Norma General del Codex para el Etiquetado de los Alimentos Pre envasados (CODEX STAN 1-1985, Rev. 1-1991)

c. Directrices generales del Codex sobre declaraciones de propiedades CAC/GL 1-1979 (Rev. 1-1991)

d. Directrices del Codex sobre etiquetado nutricional. CAC/GL 02-1985 (Rev. 1-1993)

Adicionalmente la Directiva establece que: (1) El nombre del producto será “complemento alimentario”, con una indicación de la categoría o categorías de nutrientes o de la(s) vitamina(s) o mineral(es) que contenga el producto, según sea el caso; (2) La cantidad de vitaminas y minerales presentes en el producto deben figurar en la etiqueta en forma numérica y su equivalente en UI cuando proceda. Las unidades utilizadas deberán ser unidades de peso o volumen; (3) Las cantidades de vitaminas y minerales declarados deben indicarse por la porción del producto que se recomienda en la etiqueta para el consumo diario y, si es diferente, también puede indicarse la cantidad unitaria para un solo uso; (4) La información sobre vitaminas y minerales debe expresarse también como un porcentaje de los valores de referencia mencionados, según el caso, en las

Directrices del Codex sobre Etiquetado Nutricional; (5) Debe indicarse en la etiqueta la modalidad de uso del producto (cantidad, frecuencia, condiciones particulares); (6) En la etiqueta debe figurar una recomendación al consumidor de que no sobrepase la cantidad máxima diaria sugerida por el fabricante; (7) En la etiqueta no debe declararse o sugerirse que los complementos puedan utilizarse en sustitución de comidas o de una dieta variada; y (8) La etiqueta debe llevar la indicación de que el complemento debe mantenerse fuera del alcance de los niños.

Marco regulatorio en el Perú

República del Perú

El marco regulatorio en Perú está integrado por dos (2) instrumentos legales que denominan a estos productos alimenticios como complementos nutricionales, los cuales se mencionan a continuación:

a. Ley de promoción de complementos nutricionales para el desarrollo alternativo N° 27821

Establece en su artículo 1o: Es de interés nacional la promoción de las actividades de producción, procesamiento, comercialización y exportación de productos de origen animal, vegetal y mineral de uso tradicional en nutrición, en la conservación de la salud y en la prevención de la enfermedad. De igual forma instituye que a los fines de la presente Ley se reconoce como suplementos nutricionales y como complementos para la conservación de la salud y prevención de la enfermedad, los recursos y productos naturales que se utilizan tradicionalmente con tales fines.

b. Reglamento de Ley N° 27821 de Promoción de complementos nutricionales para el desarrollo alternativo

El presente Reglamento se encuentra enmarcado en los principios establecidos de la Constitución Política del Perú y a lo dispuesto por la *Ley general de salud N°26842 y su reglamentos* y la *Ley de promoción de complementos nutricionales para el desarrollo alternativo* y en concordancia con la normatividad vigente en materia sanitaria.

Para los alcances y objetivos del presente Reglamento se reconocen como *suplementos y complementos nutricionales* para la conservación de la salud y

prevención de la enfermedad, los recursos y productos naturales utilizados tradicionalmente para tales fines. No se incluye dentro de sus alcances los productos o recursos naturales que tengan efectos terapéuticos.

En su artículo 3 el presente Reglamento establece las normas generales sanitarias, así como las condiciones y requisitos a los que deberán sujetarse las actividades de producción, procesamiento, comercialización, exportación e importación de los Suplementos y Complementos Nutricionales para la Conservación de la Salud y Prevención de la Enfermedad a efectos de garantizar su calidad, seguridad y eficacia.

Sobre la identificación y clasificación establece: (1) Artículo 28.- Los Suplementos y Complementos Nutricionales son los recursos y productos naturales, utilizados tradicionalmente para la conservación de la Salud y la prevención de la enfermedad. Los Suplementos Nutricionales son productos elaborados a base de nutrientes y otros componentes presentes en los alimentos con el propósito de satisfacer las necesidades particulares de nutrición determinadas por condiciones físicas, fisiológicas o metabólicas. Los Complementos Nutricionales son productos alimenticios cuyo fin es adicionar o incorporar a la dieta normal fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias que tengan un efecto nutricional o fisiológico en forma simple o combinada, comercializados de forma que permitan una dosificación determinada del producto y que deben tomarse en pequeñas cantidades unitarias; y (2) Artículo 29.- Los Suplementos y Complementos Nutricionales de uso tradicional se clasifican, según su grado de elaboración, en: (a) Recursos naturales de uso tradicional nutricional; son aquellos que no han sido procesados y que constituyen la materia prima para la elaboración de productos naturales de uso nutricional, por lo que no requieren de Registro Sanitario; y (b) Los productos naturales de uso tradicional nutricional, son elaboraciones simples o complejas, basadas en uno o varios recursos naturales de uso nutricional, que utilizan las propiedades aisladas o sinérgicas de dichos recursos y tienen una forma de presentación determinada, requieren de Registro Sanitario.

El Registro Sanitario se obtendrá conforme a los siguientes artículos: (1) Artículo 32.- El Registro Sanitario para los productos naturales de uso tradicional nutricional será otorgado por producto o grupo de productos, forma de

presentación, fabricante y país; (2) Artículo 33.- Los productos naturales de uso tradicional nutricional podrán combinarse con sustancias químicas que tengan actividad biológica definida; (3) Artículo 34.- Solo se aceptaran los excipientes y aditivos para la elaboración de los Productos Naturales de uso Nutricional que se encuentren aceptados por las farmacopeas Británica, Estadounidense, Japonesa y/o Codex Alimentarius; (4) Artículo 35.- El cambio de composición en los ingredientes principales del producto natural de uso tradicional nutricional, requiere de nuevo Registro Sanitario; (5) Artículo 36.- El cambio de composición de los excipientes y/o aditivos del producto natural de uso nutricional deberá ser comunicado por escrito a la autoridad competente, por lo menos siete días hábiles antes de ser efectuado. En todos los casos deberán cumplir con lo especificado en el artículo 34; (6) Artículo 37.- La obtención del Registro Sanitario de un producto natural nutricional de uso tradicional, faculta su fabricación, exportación, importación y comercialización por el titular del registro, en las condiciones que establece el presente reglamento. El titular del Registro Sanitario es responsable de la calidad sanitaria e inocuidad del producto natural que comercializa; y (7) Artículo 38.- Para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario se debe presentar una solicitud con carácter de declaración jurada suscrita por el representante legal de la empresa solicitante, y su solicitud debe contener la siguiente información:

(a) Objeto de la solicitud; (b) Certificado de validación del recurso o producto natural de uso tradicional nutricional emitido por el CENSI. (c) Nombre comercial del producto; (d) Nombre científico y común del recurso usado en el producto; (e) Nombre o razón social, número de RUC (Registro Único de Contribuyente), dirección del titular del registro; (f) Nombre o razón social, dirección y país del fabricante cuando corresponda; (g) Composición cualitativa y cuantitativa del producto natural expresando por separado los ingredientes principales, excipientes y aditivos; (h) Material y tipo de envase utilizado; y (i) Forma de presentación del producto natural de uso nutricional.

El rotulado debe cumplir lo descrito en: (1) Artículo 42.- El rotulado de los envases de los productos naturales de uso tradicional nutricional debe consignar lo siguiente: (a) Nombre comercial del producto; (b) Nombre científico y común del recurso usado para el producto; (c) Forma de presentación; (d) Composición

cualitativa y cuantitativa del producto natural expresando los ingredientes principales, excipientes y aditivos (indicando su codificación internacional); (e) Contenido neto por envase; (f) Nombre o razón social, número de RUC, dirección y país del fabricante; (g) En el caso de importación, nombre o razón social, número de RUC, dirección del importador; (h) Número de lote y fecha de expiración o vencimiento; (i) Se deberá consignar las siguientes leyendas, así como la advertencia que sean necesarias: “Guardar en lugar fresco y seco”, “Protéjase de la luz” , “mantener fuera del alcance de los niños”, y de las advertencias según corresponda; (j) Indicar: Uso tradicional en nutrición; (k) Modo de uso; y (l) Número de Registro Sanitario; y (2) Artículo 43.- Los productos importados cuyo rotulado no contenga los requisitos descritos en el artículo anterior deberán adherir etiquetas acompañando la información solicitada. Los envases que por su tamaño no puedan contener toda la información a que se refiere la disposición precedente, deberán consignar cuando menos la información a que se refieren los literales (a) o (b), (f), (g), y (k).