CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS EN JÓVENES DE TEGUCIGALPA

SUSTENTADO POR

NEIDY MARBELY DIAZ PINOT, 31711885

RONAL JAVIER REYES VASQUEZ, 31221436

JOSUE DAVID FLORES SALGADO, 31911195

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA M.D.C. **HONDURAS, C.A.**

SEPTIEMBRE 2025

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

ROSALPINA RODRIGUEZ

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO CEUTEC

JAVIER SALGADO LEZAMA

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

JESSY AYESTAS

TEGUCIGALPA M.D.C HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE 2025

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS EN JÓVENES DE TEGUCIGALPA

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA

TEGUCIGALPA M.D.C HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE 2025

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2025

Neidy Marbely Díaz Pinot

Ronal Javier Reyes Vásquez

Josué David Flores Salgado

Todos los derechos son reservados

DEDICATORIA

El presente proyecto es el reflejo de todo lo aprendido en estos años de estudio, es una carrera que fui acogiendo y me fui adaptando a las exigencias de la naturaleza de la clase así como a cada etapa de estudio, después de varios años y pensar que no iba a terminar, por fin lo he logrado, este logro se lo dedico a mis padres, familia, amigos e iglesia que siempre me han apoyado y alentado cuando más lo he necesitado al igual que a esa determinación, iluminación y discernimiento de parte de Dios.

Ronal Javier Reyes Vásquez

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios, por brindarme la sabiduría y la fortaleza necesarias para culminar mi formación de pregrado; a mis hijos, Alessandro Khaled Silva Díaz y Aleksander Farid Silva Díaz, quienes son la luz que iluminó mi camino y la inspiración más grande para alcanzar esta meta; a mi esposo, Mario Alexander Silva Salgado, por su amor, apoyo incondicional y compañía en cada paso de este camino; a mi madre, Olivia Isabel Pinot Armijo, por sus esfuerzos constantes para darme siempre lo mejor y por enseñarme que el trabajo y el estudio son la base para superarse en la vida; y a mis hermanas, Keylin Isabel Díaz Pinot y Yermik Aracely Díaz Pinot, por acompañarme siempre y animarme cuando sentí desfallecer.

Neidy Marbely Díaz Pinot

Dedico este trabajo primero a nuestro Dios, por darme las fuerzas necesarias para sacar adelante esta tesis, en segundo lugar, se lo dedico a mi padre de crianza, quien siempre confió en mí y creyó en mi desde que supo que había vuelto a estudiar, sé que desde el cielo me mira y sonríe de alegría al ver este sueño culminado, este trabajo va con mucho amor para usted papi Mariano, que, aunque no pudo ver mi culminación desde la tierra, la ve desde el cielo. Se lo dedico a mis hijos, Rosa Johana y Josué Daniel porque ellos son una inspiración diaria para salir adelante y cada logro en mi vida es para ellos y para gloria y honra de Dios.

Josué David Flores Salgado

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, familia y amigos así como a mi Iglesia que me devolvieron las esperanzas para poder lograr mi objetivo y culminar un sueño que daba por perdido, a cada uno de ellos que forman parte de mi vida y que ocupan un espacio en mi mente y mi corazón, les agradezco su apoyo por darme aliento y ánimos cuando más lo necesite, a mi hijo por ser la razón de inspiración personal y querer ser mejor padre cada día para él y finalmente pero no menos importante, agradezco a Dios por este maravilloso regalo que me ha dado por su hermosa y maravillosa gracia.

Ronal Javier Reyes Vásquez

Agradezco en primer lugar a Dios, por guiarme con sabiduría y fortaleza en cada etapa de mi formación académica; extiendo mi sincero reconocimiento a la Licenciada Silvana Torres, por su valiosa orientación, compromiso y paciencia durante el desarrollo de este proyecto, así como por los conocimientos compartidos que enriquecieron este trabajo de investigación; a mis docentes, por cada enseñanza transmitida a lo largo de la carrera y por motivarme a superarme constantemente; y finalmente, a mis compañeros de estudio y equipo de investigación, por su apoyo, colaboración y amistad, que hicieron de este proceso una experiencia más llevadera y significativa.

Neidy Marbely Díaz Pinot

Agradezco en primer lugar a Dios, porque sin el este proyecto no se hubiera podido sacar adelante, doy gracias a cada persona que no confió en que culminaría mis estudios porque cada comentario negativo me motivo a no detenerme y que a pesar de cada obstáculo, seguir adelante sin quitar la mirada de la meta, agradezco a mi esposa porque sé que le quite mucho tiempo durante mi periodo académico y porque a pesar de todo estuvo ahí para mí siempre, doy gracias a mi madre porque ha sido mi inspiración a no dejarme caer aunque hayan dificultades, agradezco a mis compañeros Neidy y Ronal por la paciencia y dedicación a este proyecto, aunque fueron semanas tensas y difíciles, sin ellos dos este sueño no sería una realidad.

Josué David Flores Salgado

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS EN JÓVENES DE TEGUCIGALPA

AUTORES:

Neidy Marbely Diaz Pinot

Ronal Javier Reyes Vásquez

Josué David Flores Salgado

RESUMEN:

La presente investigación se realiza con el fin de conocer los hábitos de consumo y la percepción de los jóvenes de Tegucigalpa respecto a las bebidas energéticas, así como las estrategias de marketing implementadas por las empresas proveedoras, incluyendo campañas publicitarias, promociones y presencia en redes sociales como herramientas para influir en la decisión de compra. El diseño de la investigación se basó en un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con un enfoque descriptivo y diseño transversal. Las herramientas de investigación utilizadas fueron encuestas aplicadas a jóvenes con perfil de

consumidor de bebidas energéticas, y como segunda herramienta se desarrollaron entrevistas a profundidad dirigidas a responsables de marketing y ventas de las principales empresas proveedoras de estas bebidas en Tegucigalpa. Los resultados de esta investigación fueron analizados con la finalidad de conocer el comportamiento de consumo, nivel de satisfacción, participación de mercado y las principales estrategias de marketing utilizadas por las empresas proveedoras.

FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES

INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES ON ENERGY DRINK CONSUMTION HABITS AMONG YOUNG PEOPLE IN TEGUCIGALPA

AUTHORS:

Neidy Marbely Diaz Pinot

Ronal Javier Reyes Vásquez

Josué David Flores Salgado

ABSTRACT:

This research is carried out in order to know the consumption habits and perception of young people in Tegucigalpa regarding energy drinks, as well as the marketing strategies implemented by supplier companies, including advertising campaigns, promotions and presence on social networks as tools to influence the purchasing decision. The research design was based on a mixed approach, combining qualitative and quantitative methods, with a descriptive approach and cross-sectional design. The research tools used were surveys applied to young people with a consumer profile of energy drinks, and as a second tool, in-depth interviews were developed aimed at marketing and sales managers of the main companies supplying these drinks in Tegucigalpa.

The results of this research were analyzed in order to know the consumer behavior, level of satisfaction, market share and the main marketing strategies used by the supplier companies.

INDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCION ..... - 1 -
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... - 3 -
2.1 Antecedentes ..... - 3 -
2.2 Definición del problema ..... - 4 -
2.2.1 Enunciado del problema ..... - 4 -
2.2.2 Formulación del problema ..... - 5 -
2.3 Preguntas de investigación ..... - 6 -
2.4 Hipótesis y/o variables de investigación ..... - 7 -
2.5 Justificación ..... - 8 -
2.5.1 Delimitación ..... - 9 -
III. OBJETIVOS ..... - 10 -
3.1 Objetivo General ..... - 10 -
3.2 Objetivos Específicos ..... - 10 -
IV. MARCO TEORICO ..... - 11 -
4.1 Bebidas Energéticas ..... - 13 -
4.1.1 Definición de bebidas energéticas ..... - 13 -
4.1.2 Origen de las bebidas energéticas ..... - 13 -
4.1.3 Historia de cómo surgen las bebidas energéticas ..... - 14 -
4.1.4 Donde surgen las bebidas energéticas ..... - 15 -
4.1.5 Marcas que comercializan bebidas energéticas ..... - 15 -
4.1.6 Como se comercializan las bebidas energéticas ..... - 17 -
4.1.7 Bebidas energéticas en la actualidad ..... - 17 -
4.1.8 Tendencia de bebidas energéticas y su evolución ..... - 18 -
4.2 Hábitos de Consumo ..... - 19 -
4.2.1 Definición hábitos de consumo ..... - 19 -
4.2.2 Factores que influyen en los hábitos de consumo ..... - 19 -
4.2.3 Tipos de hábitos de Consumo ..... - 20 -
4.2.4 Características de hábitos de consumo ..... - 20 -
4.2.6 Evolución de los hábitos de consumo ..... - 22 -
4.2.7 Evolución en los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del covid-19 - 22 -
4.2.8 Principales cambios en los hábitos de consumo en Latinoamérica por la pandemia de COVID-19 ..... - 23 -

4.3 Estrategias de marketing ..... - 25 -
4.3.1 Ventajas de las estrategias de marketing ..... - 25 -
4.3.2 Estrategia de marketing vs. Plan de marketing ..... - 25 -
4.3.3 Importancia de las estrategias de marketing ..... - 26 -
4.3.4 Tipos de estrategias de marketing ..... - 27 -
4.3.5 Estrategias de marketing más utilizadas ..... - 28 -
4.4 Penetración de mercado ..... - 30 -
4.4.1 Tipos de estrategias de penetración de mercado ..... - 32 -
4.4.2 Empresas que han utilizado de forma efectiva la penetración de mercado ..... - 34 -
4.4.3 Ventajas de la penetración de mercado ..... - 34 -
4.5 Decisión de compra ..... - 36 -
4.5.1 Etapas del proceso de decisión de compra ..... - 36 -
4.5.2 Importancia del proceso de decisión de compra de los consumidores ..... - 37 -
4.6 Canales de comunicación ..... - 38 -
4.6.1 Tipos de canales de comunicación ..... - 39 -
4.6.2 Dirección del mensaje ..... - 39 -
4.6.3 Formalidad ..... - 39 -
4.6.4 Importancia y Factores de Elección de los Canales de Comunicación ..... - 39 -
4.6.5 Canales de comunicación en Marketing ..... - 40 -
4.6.6 Tipos de canales de comunicación en Marketing ..... - 40 -
4.6.7 Como elegir los canales de comunicación en marketing ..... - 41 -
4.6.8 Canales de comunicación para las marcas de bebidas energéticas ..... - 42 -
4.7 Influencers ..... - 43 -
4.7.1 Tipos de influencers ..... - 44 -
4.7.2 Contexto en bebidas energéticas: Rol de los influencers ..... - 47 -
4.7.3 Eventos presenciales patrocinados ..... - 47 -
4.7.4 Promociones cruzadas y activaciones ..... - 48 -
V. METODOLOGIA ..... **- 48 -**
5.1 Enfoque y Métodos ..... - 48 -
5.1.1 Enfoque ..... - 48 -
5.1.2 Método ..... - 49 -
5.1.3 Estudio ..... - 49 -

5.1.4 Diseño ..... - 49 -
5.2 Población y muestra ..... - 49 -
5.2.1 Población y muestra para usuarios de bebidas energéticas ..... - 49 -
5.2.2 Población y muestra para Proveedores de bebidas energéticas ..... - 51 -
5.3 Unidad de Análisis y Respuesta ..... - 52 -
5.4 Técnicas e Instrumentos ..... - 53 -
5.4.1 Encuestas ..... - 53 -
5.4.2 Entrevistas ..... - 54 -
5.5 Fuentes de Información ..... - 54 -
5.5.1 Fuentes primarias ..... - 54 -
5.5.2 Fuentes secundarias ..... - 54 -
5.6 Cronología del trabajo ..... - 55 -
5. 7 Operacionalización de variables ..... - 56 -
VI. RESUTADOS Y ANÁLISIS ..... **- 57 -**
6.1Gráficos y análisis de encuesta ..... - 57 -
6.1.1 Cruce de variables ..... - 73 -
6.2 Entrevistas a profundidad ..... - 76 -
6.3 Hallazgos ..... - 94 -
6.4 Conclusiones ..... - 97 -
6.5 Recomendaciones ..... - 98 -
VII. PROPUESTA ..... **- 100 -**
VIII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ..... **- 103 -**
IX. BIBLIOGRAFIA ..... **- 104 -**
X. ANEXOS ..... **- 109 -**
10.1 Encuesta ..... - 109 -
10.2 Entrevista a profundidad ..... - 112 -

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 .....- 35 -
Ilustración 2 .....- 45 -
Ilustración 3 .....- 55 -

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Teórico ..... - 12 -
Tabla 2 Calculo de muestra..... - 50 -
Tabla 3 Población por NSE..... - 51 -
Tabla 4 Operacionalización de Variables ..... - 57 -
Tabla 5 Tabla de Congruencias de Variables para la Propuesta ..... - 102 -
Tabla 6 Cronograma de Actividades ..... - 103 -

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ..... - 58 -
Gráfico 2 ..... - 59 -
Gráfico 3 ..... - 60 -
Gráfico 4 ..... - 61 -
Gráfico 5 ..... - 62 -
Gráfico 6 ..... - 63 -
Gráfico 7 ..... - 64 -
Gráfico 8 ..... - 65 -
Gráfico 9 ..... - 66 -
Gráfico 10 ..... - 67 -
Gráfico 11 ..... - 68 -
Gráfico 12 ..... - 69 -
Gráfico 13 ..... - 70 -
Gráfico 14 ..... - 71 -
Gráfico 15 ..... - 72 -
Gráfico 16 ..... - 73 -
Gráfico 17 ..... - 74 -
Gráfico 18 ..... - 75 -

Glosario

Análisis de mercado: Proceso sistemático que estudia el comportamiento de los consumidores, la competencia y las condiciones del entorno, sirve para identificar oportunidades y riesgos antes de diseñar estrategias de marketing.

Bebidas energéticas: Productos no alcohólicos que contienen cafeína, taurina, azúcares y otros compuestos estimulantes, están dirigidas principalmente a jóvenes y se promocionan como bebidas que aumentan energía, concentración y rendimiento.

Branding: Estrategia orientada a construir y gestionar la identidad de una marca. Incluye aspectos visuales, valores y experiencias que permiten diferenciarse en la mente del consumidor.

Campaña publicitaria: Conjunto de acciones planificadas para difundir mensajes persuasivos sobre un producto o servicio. Busca captar la atención, generar recordación y estimular la compra.

Canales de comunicación: Medios por los cuales las marcas transmiten información a los consumidores. Pueden ser tradicionales como radio y televisión, o digitales como redes sociales y sitios web.

Cliente: Persona que adquiere un producto o servicio de manera continua, estableciendo una relación de valor con la empresa. Su satisfacción influye en la lealtad y la recompra.

Competencia: Conjunto de empresas o marcas que ofrecen productos similares en un mismo mercado. Analizarla permite establecer ventajas diferenciales y estrategias competitivas.

Consumidor: Individuo que adquiere bienes o servicios para satisfacer necesidades. Su estudio permite identificar motivaciones, actitudes y hábitos de consumo.

Consumo: Acto mediante el cual las personas utilizan productos o servicios para cubrir necesidades básicas, sociales o emocionales.

Decisión de compra: Proceso en el que un consumidor reconoce una necesidad, evalúa alternativas y selecciona un producto o marca específica.

Demanda: Cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado en un período de tiempo.

Encuesta: Herramienta de investigación cuantitativa que recopila datos mediante cuestionarios aplicados a una muestra de población. Permite analizar percepciones y comportamientos.

Estrategias de marketing: Acciones planificadas que buscan atraer, retener y fidelizar clientes. Integran publicidad, promociones, segmentación y posicionamiento de marca.

Fidelización: Conjunto de estrategias que buscan mantener la lealtad del cliente hacia una marca. Aumenta la recompra y fortalece el vínculo entre consumidor y empresa.

Grupo objetivo: Segmento de consumidores al que se dirigen las acciones de marketing. Se define según características demográficas, psicográficas y conductuales.

Hábitos de consumo: Patrones repetitivos en las decisiones de compra y uso de productos. Reflejan costumbres, preferencias y motivaciones de los consumidores.

Identidad de marca: Conjunto de elementos visuales, valores y mensajes que representan a una empresa y la diferencian de la competencia.

Imagen de marca: Percepción que los consumidores tienen sobre una marca a partir de sus experiencias, publicidad y comunicación.

Influencers: Personas con credibilidad en plataformas digitales que influyen en las opiniones y decisiones de compra de su audiencia.

Investigación de mercados: Proceso de recopilación y análisis de información sobre consumidores, productos y competencia. Orienta las decisiones estratégicas de marketing.

Juventud: Etapa de la vida comprendida entre la adolescencia y la adultez temprana. Es un segmento atractivo para el marketing de bebidas energéticas.

Lealtad de marca: Preferencia constante hacia una marca específica, basada en la confianza, satisfacción y experiencias positivas previas.

Marketing: Disciplina que estudia el mercado y diseña estrategias para satisfacer necesidades de los consumidores a través de productos y servicios.

Marketing digital: Estrategias de marketing que utilizan plataformas en línea y redes sociales para promocionar marcas y llegar a los consumidores.

Mercado meta: Grupo de consumidores identificado como principal receptor de los productos y estrategias de una empresa.

Necesidad: Estado de carencia o deseo que impulsa al consumidor a buscar un producto o servicio para satisfacerlo.

Penetración de mercado: Estrategia que busca incrementar la participación de un producto dentro de un mercado existente mediante mayor alcance o ventas.

Percepción del consumidor: Interpretación subjetiva que hace el consumidor sobre un producto, influenciada por experiencias, publicidad y opiniones.

Posicionamiento: Lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en comparación con la competencia. Se construye con mensajes claros y diferenciales.

Precio: Valor monetario asignado a un producto o servicio. Su fijación influye en la percepción de calidad y en la decisión de compra.

Preferencia de marca: Elección reiterada de una marca frente a otras alternativas, basada en confianza, satisfacción y afinidad emocional.

Producto: Bien o servicio que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Es uno de los ejes del marketing mix.

Promoción: Conjunto de tácticas que buscan aumentar las ventas a corto plazo mediante incentivos como descuentos, sorteos o muestras gratuitas.

Publicidad: Comunicación persuasiva y pagada que informa y motiva al consumidor para adquirir un producto o servicio.

Segmentación de mercado: Proceso de dividir el mercado total en grupos de consumidores con características comunes para dirigirles estrategias específicas.

Satisfacción del cliente: Grado en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del consumidor.

Target: Público objetivo al cual se dirigen los esfuerzos de marketing y comunicación. Se define según edad, género, ingresos y estilo de vida.

Tendencias de consumo: Cambios emergentes en los patrones de compra y preferencias de los consumidores a lo largo del tiempo.

Valor percibido: Evaluación subjetiva que el consumidor hace sobre los beneficios obtenidos frente al costo pagado por un producto.

I. INTRODUCCION

En las últimas décadas, el consumo de bebidas energéticas ha experimentado un notable incremento, Esto podría atribuirse al amplio uso de estrategias de marketing (Heckman, Energy drinks: An assessment of their market size, consumer demographics, ingredient profile, functionality, and regulations in the United States, 2010) enfocadas en dirigirse a este segmento poblacional. En ciudades como Tegucigalpa, la mayor disponibilidad de estas bebidas en tiendas, eventos deportivos, redes sociales y la esfera digital muestra un modelo de marketing que busca posicionar estas bebidas en torno a la conexión, la identidad juvenil y un estilo de vida activo. (Instituto Nacional de la Juventud de Honduras (INJUVE), 2022)

Ante esta realidad, surge la necesidad de analizar críticamente la relación entre las estrategias de marketing y los hábitos de consumo de bebidas energéticas en la juventud de Tegucigalpa. Este estudio tiene como objetivo principal comprender cómo las prácticas promocionales, el fácil acceso, la percepción de beneficios funcionales y la fuerte influencia del marketing afectan la decisión de compra y el comportamiento de consumo en este grupo etario, considerando tanto los elementos persuasivos del marketing como las variables sociales y culturales que median esta relación.

El consumo de bebidas energéticas en Tegucigalpa no puede desligarse del contexto socioeconómico y cultural que caracteriza a la juventud urbana hondureña. En una sociedad marcada por la globalización y la exposición constante a contenidos digitales, los jóvenes enfrentan presiones para mantenerse productivos, tanto en el ámbito académico como laboral, lo que los lleva a buscar soluciones rápidas para combatir el cansancio y el estrés. Además (Arria, 2011), la asimilación de culturas foráneas a través de medios de comunicación y redes sociales

ha normalizado el consumo de estas bebidas, presentándolas como un complemento indispensable para un estilo de vida acelerado y competitivo. Este fenómeno se ve reforzado por la falta de regulaciones estrictas sobre publicidad dirigida a menores y por la escasa promoción de alternativas saludables, lo que crea un entorno propicio para el aumento del consumo sin una reflexión crítica sobre sus consecuencias a largo plazo.

A pesar del crecimiento evidente en la demanda de bebidas energéticas, son escasos los estudios en el contexto hondureño que analicen cómo las estrategias de marketing moldean los patrones de consumo juvenil, más allá de las estadísticas de ventas. La mayoría de las investigaciones disponibles se centran en países desarrollados, dejando un vacío en la comprensión de dinámicas locales influenciadas por factores como la accesibilidad económica, la cultura del "quick energy" (energía rápida) y la penetración de redes sociales en la vida diaria (Heckman, Energy drinks: An assessment of their market size, consumer demographics, ingredient profile, functionality, and regulations in the United States, 2010). Este trabajo busca llenar ese vacío al ofrecer una perspectiva crítica desde el ámbito del marketing social y la salud pública, integrando voces de los propios jóvenes para entender no solo el "qué" del consumo, sino el "cómo" y el "por qué" detrás de sus decisiones. Los resultados podrían servir como base para futuras intervenciones educativas o regulatorias que equilibren la libertad comercial con el bienestar de la población.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

El mercado global de bebidas energéticas ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, convirtiéndose en un sector altamente competitivo donde el marketing desempeña un papel crucial. Estudios internacionales, como el de Grand View Research (2023), indican que la industria superó los USD 86 mil millones en 2022, con un crecimiento anual del 7.3%, impulsado principalmente por campañas dirigidas a jóvenes y adolescentes (Grand View Research, 2023). En América Latina, países como México, Brasil y Colombia han documentado un aumento en el consumo asociado a estrategias agresivas de publicidad en redes sociales y patrocinios de eventos deportivos o musicales. (Velázquez, 2019)

A nivel regional, en Honduras, el consumo de bebidas energéticas se ha popularizado entre la población joven, especialmente en áreas urbanas como Tegucigalpa. Un estudio preliminar de la Asociación de Consumidores de Honduras (2022) reveló que el 65% de universitarios consume estas bebidas al menos una vez a la semana, atribuyendo su preferencia a la influencia de publicidad digital y la percepción de que mejoran el rendimiento académico o físico. Sin embargo, investigaciones como la de la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2019) advierten sobre los riesgos del consumo excesivo de productos ultra procesados, como las bebidas energéticas, vinculándolo a problemas de salud como trastornos del sueño (Organizacion Panamericana de la salud, 2019), afecciones cardiovasculares y cambios en el comportamiento alimentario en jóvenes. En el ámbito académico, investigaciones como las de Mills-Sánchez y Llinás-Peñuela (2018) han demostrado que la exposición al marketing digital mejora significativamente la intención de consumo de bebidas energéticas en jóvenes adultos (Mills-

Sánchez & Llinás-Peñuela, 2018). Otros análisis sobre publicidad revelan cómo los anuncios emplean señales asociadas al rendimiento físico y satisfacción social para influenciar el comportamiento juvenil (Harris, J. L.,, & et al., 2018). Sin embargo, en Honduras persisten vacíos de investigación que exploren de manera específica estas dinámicas en Tegucigalpa, lo cual limita la comprensión local de cómo las campañas moldean los hábitos de consumo.

2.2 Definición del problema

2.2.1 Enunciado del problema

El aumento del consumo de bebidas energéticas entre los jóvenes de Tegucigalpa se ha convertido en una tendencia preocupante desde el punto de vista social y de salud pública. Estas bebidas, aunque promocionadas como productos que mejoran el rendimiento físico y mental, pueden tener efectos negativos si se consumen de manera excesiva (Arria, 2011) o sin información adecuada. Diversas investigaciones internacionales han señalado que la publicidad y las estrategias de marketing desempeñan un papel clave en la percepción y aceptación de estos productos, especialmente entre adolescentes y adultos jóvenes (Mills-Sánchez & Llinás-Peñuela, 2018). En el contexto de Tegucigalpa, se observa una fuerte presencia de marcas que utilizan medios digitales, influencers, eventos deportivos y técnicas visuales llamativas para promover el consumo, sin que exista una regulación estricta ni suficiente conciencia entre los consumidores. (Velázquez, 2019) Esta situación plantea la necesidad de analizar cómo influyen estas estrategias de marketing en los hábitos de consumo de los jóvenes, y si estas prácticas están incentivando conductas de consumo impulsivo, frecuente o desinformado. (Heckman, Energy drinks: An assessment of their market size, consumer demographics, ingredient profile, functionality, and regulations in the United States, 2010)

2.2.2 Formulación del problema

En la actualidad, los jóvenes representan uno de los segmentos de mercado más influenciables por las estrategias de marketing, especialmente en el sector de bebidas no alcohólicas como las bebidas energéticas. Estas estrategias, diseñadas con alto contenido persuasivo, visual atractiva y mensajes asociados al éxito, la energía, la juventud y la libertad, buscan posicionar estos productos como elementos esenciales del estilo de vida moderno. En Tegucigalpa, se ha evidenciado un notable incremento en el consumo de este tipo de bebidas por parte de jóvenes en edades comprendidas entre los 15 y 25 años, lo cual ha despertado preocupaciones sobre los efectos que este patrón de consumo podría tener en su salud física, emocional y social (PMC, 2017).

En este contexto, surge la necesidad de analizar cómo las estrategias de marketing incluyendo la publicidad en redes sociales, el uso de influencers, las promociones en eventos y la segmentación por estilo de vida, están influyendo en los hábitos de consumo de los jóvenes. Es decir, se busca identificar si estas estrategias inciden directamente en la frecuencia, cantidad y motivos por los que los jóvenes consumen bebidas energéticas. También es importante examinar si los consumidores están conscientes de los efectos que estos productos pueden tener o si su consumo está impulsado únicamente por la influencia de campañas publicitarias atractivas, pero poco informativas.

2.3 Preguntas de investigación

1. ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing en la preferencia y el consumo de bebidas energéticas entre los jóvenes de Tegucigalpa?

2. ¿Existe una relación entre los hábitos de consumo de bebidas energéticas y las exposiciones a campañas de marketing?

3. ¿Cómo perciben los jóvenes de Tegucigalpa la efectividad de las distintas estrategias de marketing utilizadas por las bebidas energéticas?

4. ¿Cuál es la penetración de mercado en los jóvenes de Tegucigalpa que consumen bebidas energéticas de forma regular?

5. ¿Cuánto influye la publicidad vista para la decisión de comprar una marca especifica de bebida energética?

6. ¿Qué canales de comunicación son más efectivos para promover el consumo de bebidas energéticas en los jóvenes de Tegucigalpa?

7. ¿Qué rol juegan los influencers o figuras públicas en la decisión de consumo de los jóvenes en Tegucigalpa?

2.4 Hipótesis y/o variables de investigación

Variable dependiente

Bebidas energéticas: Se denomina bebida energética al producto artificial que está compuesto por múltiples sustancias estimulantes que generan en el consumidor un "efecto energético" y por lo tanto una "regeneración" ante la fatiga y cansancio. (Secretaría de Salud, 2015)

Variables independientes

Variables independientes

Hábitos de consumo: Se entiende por hábitos de consumo a los comportamientos del comprador dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores que influyen en la compra. (Centro de Investigacíon de mercados, 2017)

Estrategias de marketing: Las estrategias de marketing son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo. (Blog de administración y ciencias sociales, s.f.)

Penetración de mercado: Es el conjunto de estrategias que alinean a marketing y ventas para lograr que una empresa tenga una mayor participación de mercado, atraer más leads y convertirlos en clientes para cumplir los objetivos de expansión y crecimiento del negocio. (Rodrigues, 2023)

Decisión de comprar: Es una decisión racional o emocional tomada individualmente, en grupo, de manera formal o informal, puede designar tanto el último momento del proceso de decisión como todo el proceso, desde la valoración hasta la compra del producto. (Equipo editorial de IONOS, 2022)

Canales de comunicación: Es el medio físico mediante el cual se lleva a cabo un acto comunicativo para el intercambio de información entre emisor y receptor, estos canales pueden variar según la naturaleza y alcance, por lo que la elección del tipo de comunicación es imprescindible para que el mensaje llegue de forma clara y eficiente. (Universidad Europea, 2021)

Influencers: Es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. (Real Academia Española, 2024)

2.5 Justificación

Teórica: El presente documento investigativo se realiza con el fin de entender de manera teórica, la influencia de las estrategias de marketing en los hábitos de consumo de bebidas energéticas en los jóvenes de Tegucigalpa.

Práctica: La presente investigación tiene como finalidad identificar como las estrategias de marketing de las bebidas energéticas influyen en los jóvenes de la ciudad de Tegucigalpa, según lo manifestado en el apartado teórico, lo que propiciará una mejor aceptación en los jóvenes de Tegucigalpa hacia el marketing realizado por las marcas de bebidas energéticas.

Metodológica: La investigación se realiza a gerentes de mercadeo de marcas de bebidas energéticas y a jóvenes consumidores de bebidas energéticas en Tegucigalpa, se están aplicando

diferentes métodos de investigación que permitan canalizar la información y evidenciar como la publicidad influye en los jóvenes para la toma de decisión de compra y consumo de bebidas energéticas.

Económica: En la presente investigación se pretende dar a conocer que existe participación económica en las estrategias de marketing que utilizan las marcas de bebidas energéticas, con la cual los jóvenes consumidores de bebidas energéticas gozaran de las campañas publicitarias que se realizan.

Social: La investigación tiene implicación en la parte social, ya que nos arroja información importante sobre como los jóvenes perciben la efectividad de las campañas publicitarias de las bebidas energéticas, y lograra apoyar a las marcas para identificar como los consumidores jóvenes perciben la publicidad de las marcas de bebidas energéticas.

2.5.1 Delimitación

La siguiente investigación se realizará entre los meses de julio-septiembre del año 2025, en la ciudad de Tegucigalpa, municipio del distrito central de Francisco Morazán.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Analizar de qué manera influyen las estrategias de marketing en la preferencia y el consumo de bebidas energéticas entre los jóvenes de Tegucigalpa.

3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar si existe una relación entre los hábitos de consumo de bebidas energéticas y las exposiciones a campañas de marketing.

2. Identificar la percepción de los jóvenes de Tegucigalpa sobre la efectividad de las distintas estrategias de marketing utilizadas por las marcas de bebidas energéticas.

3. Determinar el nivel de penetración de mercado en los jóvenes de Tegucigalpa que consumen bebidas energéticas de forma regular.

4. Evaluar cuanto influye la publicidad vista para la decisión de comprar una marca específica de bebida energética entre los jóvenes de Tegucigalpa.

5. Identificar los canales de comunicación que son más efectivos para promover el consumo de bebidas energéticas en los jóvenes de Tegucigalpa.

6. Analizar el rol que juegan los influencers o figuras públicas en la decisión de consumo de bebidas energéticas en los jóvenes de Tegucigalpa.

IV. MARCO TEORICO

Capitulo	Sección	Titulo Capitulo	Objetivos	Preguntas de investigación	Bibliografía
2	4.1	Bebidas Energéticas	Analizar de qué manera influyen las estrategias de marketing en la preferencia y el consumo de bebidas energéticas entre los jóvenes de Tegucigalpa.	¿De qué manera influyen las estrategias de marketing en la preferencia y el consumo de bebidas energéticas entre los jóvenes de Tegucigalpa?	(Gorrotxategi, 2024) (Amy W. Anzilotti, 2019) (Scielo, 2019) (Pro Engeneering Manufacturing, 2023) (Patricia, 2024) (Harvard T.H, 2020) (gryphondrinks, s.f.) (Glanbia Nutritionals, 2023)
	4.2	Hábitos de Consumo	Determinar si existe una relación entre los hábitos de consumo de bebidas energéticas y las exposiciones a campañas de marketing.	¿Existe una relación entre los hábitos de consumo de bebidas energéticas y las exposiciones a campañas de marketing?	(Zendesk, 2025) (Westreicher, 2021) (Blucactus, 2021) (Clip, 2025) (ce.entel.cl, 2025) (Blacksip, s.f.) (Toro, s.f.)
	4.3	Estrategias de marketing	Identificar la percepción de los jóvenes de Tegucigalpa sobre la efectividad de las distintas estrategias de marketing utilizadas por las marcas de bebidas energéticas.	¿Cómo perciben los jóvenes de Tegucigalpa la efectividad de las distintas estrategias de marketing utilizadas por las bebidas energéticas?	(sociales, 2008) (Hoe, 2023) (finance, s.f.) (Staff, 2023)
	4.4	Penetración de mercado	Determinar el nivel de penetración de mercado en los jóvenes de Tegucigalpa que consumen bebidas energéticas de forma regular.	¿Cuál es la penetración de mercado en los jóvenes de Tegucigalpa que consumen bebidas energéticas de forma regular?	(Keller K. y., 2016) (Miro, 2006) (Armstrong, 2017) (School E. B., 2023)

					(Riquelme, 2023) (contabilidad, 2025)
	4.5	Decisión de comprar	Evaluar cuanto influye la publicidad vista para la decisión de comprar una marca específica de bebida energética entre los jóvenes de Tegucigalpa.	¿Cuánto influye la publicidad vista para la decisión de comprar una marca especifica de bebida energética?	(Universidad Europea, 2021) (empresa, 2023) (Sansom, 2021)
	4.6	Canales de Comunicación	Identificar los canales de comunicación más efectivos en la promoción del consumo de bebidas energéticas entre los jóvenes de Tegucigalpa.	¿Qué canales de comunicación son más efectivos para promover el consumo de bebidas energéticas en los jóvenes de Tegucigalpa?	(Kotler & Keller, 2016) (Kaplan & Haenlein, 2010) (Shannon & Weaver, 1949) (Aaker & Joachimsthaler, 2000) (Marketcom, s.f.) (Today, 2013) (PMC, 2017)
	4.7	Influencers	Analizar el rol que desempeñan los influencers o figuras públicas en la decisión de consumo de bebidas energéticas entre los jóvenes de Tegucigalpa.	¿Qué rol juegan los influencers o figuras públicas en la decisión de consumo de los jóvenes en Tegucigalpa?	(Company, s.f.) (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011) (Keller & Berry, 2003) (Keller & Fay, 2016) (McKinnon & Solutions Consulting, Nielsen, 2021)

Tabla 1 Marco Teórico

4.1 Bebidas Energéticas

4.1.1 Definición de bebidas energéticas

Las bebidas energéticas son un producto que se caracteriza por la ausencia de alcohol, generalmente gasificadas y que contienen sustancias estimulantes del sistema nervioso central, se publicitan como bebidas capaces de disminuir la fatiga y el agotamiento, aumentar la habilidad mental, la resistencia física, lograr una mayor concentración, evitar el sueño y dar una sensación de bienestar. (Gorrotxategi, 2024)

Las bebidas energéticas prometen un plus de energía y de nutrición, así como un incremento del rendimiento deportivo, la mayoría de las bebidas energéticas contienen mucho azúcar y mucha cafeína (a veces tanta cafeína como la contenida en 1 a 3 tazas de café). (Amy W. Anzilotti, 2019)

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. (Scielo, 2019)

4.1.2 Origen de las bebidas energéticas

El concepto de bebida energética cuenta con una historia que se remonta a comienzos del siglo XX, en 1906, se creó y se empezó a vender una gaseosa con cola que contenía altos niveles de cafeína, aunque su comercialización no fue masiva ni llegó a calar en el público.

En 1926, el británico William Owen inventó y desarrolló una bebida que tenía el objetivo de proporcionar una fuente de energía para la recuperación de pacientes que estaban convalecientes con algún tipo de enfermedad, aunque se utilizaba únicamente con fines

medicinales, dicha fórmula comenzó a comercializarse ante el gran público en 1938 para el público en general, bajo el nombre de varias marcas y tuvieron un éxito razonable, sin embargo, los conflictos bélicos de la Segunda Guerra Mundial provocaron que estas bebidas cayeran en desuso durante varias décadas.

4.1.3 Historia de cómo surgen las bebidas energéticas

El verdadero auge de las bebidas energéticas tuvo lugar en la década de 1960, con la aparición de fórmulas diseñadas para mejorar el rendimiento físico y mental, retrasar el sueño y favorecer la eliminación de toxinas del organismo, ingredientes como la cafeína, la taurina, el azúcar, el ginseng y vitaminas del complejo B se consolidaron como componentes fundamentales, su aceptación inicial se centró principalmente en mercados orientales como Japón y Tailandia, especialmente entre deportistas.

Durante los años 70 y 80, el mercado asiático continuó liderando la innovación en este ámbito, integrando nuevos ingredientes como la guaraná y diversas frutas con propiedades estimulantes, en 1987, se introdujo por primera vez una bebida energética en Europa, gracias a una empresa austríaca, lo que marcó el inicio de su expansión internacional.

La década de 1990 fue decisiva para la globalización de estas bebidas, particularmente con su irrupción en el mercado estadounidense en 1997. A partir de ese momento, las bebidas energéticas pasaron de estar dirigidas a atletas de alto rendimiento a convertirse en productos de consumo general, empleados para combatir el cansancio y mejorar la concentración.

En el año 2003, las bebidas energéticas llegaron al mercado español, generando un notable impacto en la oferta de bebidas no alcohólicas, su consumo aumentó significativamente, sobre todo entre jóvenes, estudiantes y trabajadores nocturnos.

4.1.4 Donde surgen las bebidas energéticas

Las bebidas energéticas modernas surgieron en Japón en 1962 con Lipovitan-D, creada por Taisho como tónico medicinal contra la fatiga, con vitaminas B, taurina y cafeína, el concepto se expandió y, en los años 80, el austriaco Dietrich Mateschitz desarrolló Red Bull inspirado en una bebida tailandesa, adaptando la fórmula para el deporte y el trabajo. Su éxito en Austria llevó a su expansión internacional, llegando a EE. UU. en 1997 y convirtiéndose en la bebida energética más vendida del mundo. (Pro Engeneering Manufacturing, 2023)

4.1.5 Marcas que comercializan bebidas energéticas

1. Red Bull

Red Bull es una de las marcas más reconocidas de bebidas energéticas, desde su lanzamiento en 1997, ha sido clave en la expansión del sector, en 2023 alcanzó ventas de 7.279 millones de dólares.

2. Energía Monstruosa

Monster Energy fabrica, entre otros, el suplemento pre entrenamiento C4, su empresa matriz salió a bolsa en 2014 y en 2020 tuvo una cuota de mercado del 39%, valorada en 86.000 millones de dólares.

3. Coca Cola

Coca-Cola opera en más de 200 países y ofrece más de 500 marcas, en 2015 firmó un acuerdo con Monster, obteniendo el 16,7% de participación.

4. PepsiCo

PepsiCo adquirió Rockstar en 2020 y en 2023 lanzó la edición limitada Sting® Blue Current, lo que impulsó sus ganancias.

5. Bebidas de Arizona

AriZona Beverages ofrece café, energéticas, té y jugos. Sus productos incluyen Caution, Fruit Punch y Low Carb, ligeramente carbonatados con jugos de frutas.

6. Corporación Nacional de Bebidas

National Beverage Corp. ofrece aguas con gas, jugos, bebidas energéticas y refrescos, con diseños creativos y un enfoque en bebidas más saludables.

7. Keurig Dr Pepper, Inc.

KDP tiene un portafolio de 125 marcas, en 2022 se asoció con Red Bull para vender y distribuir la marca en México.

8. ENERGÍA de 5 horas

5-hour ENERGY es conocida por sus shots energéticos portátiles que ofrecen lucidez, alerta y concentración.

9. La bebida energética Cloud 9

Cloud 9 Energy participa en el mercado global de bebidas deportivas y energéticas, en mayo de 2024 se asoció con Orangutan Esports en India.

10. Bebidas Vitale

Vital Beverages destaca por ingredientes innovadores y sostenibles, con opciones como tés energéticas e infusiones de frutas. (Patricia, 2024)

4.1.6 Como se comercializan las bebidas energéticas

Las bebidas energéticas se publicitan para atraer a quienes hacen ejercicio o necesitan un impulso de energía para pasar el día, aunque a veces se confunden con las bebidas deportivas, las bebidas energéticas son un producto completamente diferente, se comercializan para aumentar el estado de alerta y los niveles de energía, y contienen cantidades significativas de cafeína y tanta o más azúcar que los refrescos, muchas veces las bebidas energéticas contienen alrededor de 200 mg de cafeína, la cantidad que contienen dos tazas de café preparado, y se pueden añadir otras sustancias que supuestamente aumentan la energía, como vitaminas del complejo B y hierbas como el ginseng y el guaraná. (Harvard T.H, 2020)

4.1.7 Bebidas energéticas en la actualidad

En la actualidad, el sector de bebidas energéticas ha evolucionado hacia productos de alta gama, como los ofrecidos por marcas de lujo que emplean ingredientes selectos, como agua de los Alpes austríacos, y una estética cuidada que transmite exclusividad y distinción, de este modo las bebidas energéticas han trascendido su función estimulante para convertirse en símbolos de estatus y estilo de vida. (gryphondrinks, s.f.)

4.1.8 Tendencia de bebidas energéticas y su evolución

A medida que la demanda de bebidas energéticas crece, las marcas están innovando con sabores, ingredientes más saludables y nuevas posiciones para atraer a una base de consumidores más amplia**,** las bebidas energéticas son las bebidas funcionales más populares en el mercado, con la categoría mostrando un alto crecimiento a nivel mundial, aunque las bebidas energéticas tradicionalmente se han comercializado hacia un segmento relativamente estrecho de consumidores, es decir, adolescentes y adultos jóvenes, las bebidas energéticas están evolucionando y diversificándose para satisfacer más necesidades. La promesa de aumentar la energía física y mental es ampliamente atractiva, y las marcas lo saben, cambios clave en ingredientes y nutrición permiten a las marcas de bebidas dirigirse a nuevos segmentos de consumidores y cambiar fundamentalmente cómo los consumidores perciben las bebidas energéticas. (Glanbia Nutritionals, 2023)

Las bebidas energéticas desempeñan un papel fundamental en su posicionamiento dentro del mercado, ya que fomenta percepciones de vitalidad, rendimiento y estilo de vida activo que captan la atención de distintos perfiles de consumidores. Esta estrategia no solo fortalece la relación entre la marca y su público, sino que también influye directamente en los patrones de elección y frecuencia de compra. A continuación, se abordará el concepto de **los hábitos de consumo** examinando la definición, los factores que motivan su ingesta, los contextos en que se consumen y las tendencias que determinan su creciente presencia en el mercado

4.2 Hábitos de Consumo

4.2.1 Definición hábitos de consumo

Los hábitos de consumo son como las conductas recurrentes que manifiestan las personas con respecto al consumo responsable de los bienes y servicios que permiten satisfacer sus necesidades, siendo motivadas por factores de diversa naturaleza. (Euroinnova, 2024)

Los hábitos de consumo se definen como los patrones de comportamiento y preferencias de compra de los consumidores que reflejan cómo, cuándo, dónde y por qué los consumidores adquieren productos y servicios, estas prácticas están influenciadas por aspectos culturales, económicos, políticos y tecnológicos. (Zendesk, 2025)

Los hábitos de consumo son las preferencias y predisposiciones que tienen los compradores al momento de seleccionar un bien o servicio que van a adquirir, dicha decisión está influenciada por diversos factores que impactan de manera distinta en cada persona, los hábitos de consumo son, entonces, aquellas conductas que siguen los consumidores al momento de efectuar una compra, el cual esto es objeto de estudio por parte de las empresas para poder expandir o consolidar su mercado. (Westreicher, 2021)

4.2.2 Factores que influyen en los hábitos de consumo

Los hábitos de consumo están determinados por una combinación de factores internos y externos que influyen en la toma de decisiones del consumidor, entre los factores internos se encuentran las necesidades, deseos, experiencias previas y expectativas personales frente a los productos o servicios, mientras que los factores externos incluyen la influencia de amigos, familiares, tendencias globales, condiciones económicas y cualquier otro deseo potenciado por el entorno social. (Blucactus, 2021)

4.2.3 Tipos de hábitos de Consumo

Existen diversos tipos de consumidores según su comportamiento de compra, el consumidor impulsivo realiza adquisiciones sin planificación previa, guiado por emociones o promociones atractivas, sin que necesariamente exista una necesidad real, el consumidor compulsivo presenta una necesidad incontrolable de comprar, a menudo como respuesta a situaciones de estrés o ansiedad, lo que puede generar arrepentimiento posterior, mientras el consumidor racional evalúa detalladamente sus opciones, compara precios y calidades, y toma decisiones fundamentadas en la lógica y la necesidad real del producto o servicio, mientras que el consumidor leal a la marca mantiene una preferencia constante por una empresa o producto debido a experiencias positivas previas, confiabilidad o satisfacción obtenida, sin embargo el consumidor ecológico o sostenible prioriza opciones que sean respetuosas con el medio ambiente, evidenciando una conciencia ambiental en sus decisiones de compra, y finalmente el consumidor buscador de ofertas orienta su comportamiento hacia la obtención de las mejores promociones y descuentos, mostrando una alta sensibilidad al precio y disposición a cambiar de marca si encuentra una propuesta más conveniente. (Clip, 2025)

4.2.4 Características de hábitos de consumo

Los hábitos de consumo están influenciados por las siguientes características de los compradores:

El estatus social: ¿cuánto puede comprar el consumidor?

La edad y el género: ¿qué es lo más probable que compre?

La cultura: ¿qué es lo más comprado en su país?

La motivación del comprador: ¿por qué razón compra?, ¿lo necesita o lo desea?

4.2.5 Hábitos de Consumo por generación

Hábitos de consumo de la generación boomer

Los “baby boomers” (nacidos entre los años 1957 y 1977) prefieren la atención física, de persona a persona; les gusta saber a fondo sobre el producto y su efectividad, en cuanto a canales digitales se desenvuelven generalmente vía SMS, WhatsApp y Facebook, son receptivos a las emociones ya que se interesan en productos que mejoren la salud de forma natural o servicios que generen beneficio a la sociedad.

Hábitos de consumo de la generación Y o millennial

A los millennials (nacidos entre los años 1981 y 1993) les atraen los productos prácticos y modernos que se encuentren en tendencia, ellos suelen desenvolverse mejor en redes sociales como Instagram, YouTube, WhatsApp y Facebook, aunque este último en menor medida y suelen tener un hábito de consumo proactivo, siguiendo novedades y nuevos productos de moda y tecnología, se interesan por los viajes, gastronomía, moda y tecnología de punta.

Hábitos de consumo de la generación Z

A la generación Z (nacidos entre los años 1997 y 2012) se les persuade principalmente desde las redes sociales, ya que estos prefieren los contenidos en formatos de videos con imágenes coloridas y música en tendencia, se debe tomar en cuenta que los consumidores de esta generación se aburren rápido, por lo que es mejor que los videos sean cortos, con base en esto, las empresas tradicionales que deseen dirigirse a esta generación deben migrar hacia una venta digital, las plataformas más usadas por la generación Z son Instagram, TikTok,, YouTube y sus hábitos de consumo tienen que ver principalmente con productos como videojuegos, comidas a domicilio,

ropa, calzado, productos de belleza, celulares y artículos electrónicos como audífonos de conexión inalámbrica, luces LED y cámaras. (ce.entel.cl, 2025)

4.2.6 Evolución de los hábitos de consumo

La evolución del comercio y el comportamiento del consumidor ha cambiado profundamente con la digitalización, donde el marketing digital permite a empresas grandes y pequeñas llegar de manera precisa a audiencias específicas a través de internet y redes sociales, facilitando la compra en línea con opiniones y experiencias compartidas que guían las decisiones, en América Latina, el crecimiento del e-commerce es notable, con una competencia intensa dominada por mercado libre, mientras que gigantes como Amazon continúan expandiéndose, reflejando así una transformación constante que impulsa la conveniencia, personalización y alcance global en el consumo.

Los hábitos de consumo reflejan preferencias, comportamientos y patrones que los consumidores adoptan al adquirir bienes y servicios, además estos hábitos están influenciados por factores culturales, sociales, económicos y personales, que varían constantemente con el tiempo debido a cambios tecnológicos y tendencias del mercado, comprender estos hábitos es fundamental para las empresas, ya que les permite anticipar las necesidades y deseos de sus clientes. A partir de este conocimiento, en la siguiente sección se analizarán las estrategias de marketing sobre cómo se diseñan para captar la atención del consumidor, influir en sus decisiones de compra y fomentar la lealtad hacia una marca. (Blacksip, s.f.)

4.2.7 Evolución en los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del covid-19

La pandemia de COVID-19 generó cambios profundos en la economía y en las dinámicas de consumo en América Latina, siendo una de las regiones más afectadas por la crisis sanitaria y

económica, de acuerdo con una encuesta de Kantar sobre los desafíos y oportunidades generados por la pandemia, el 67 % de los hogares de la región reportaron disminución de ingresos en 2020, con un 21 % que sufrió reducciones significativas en los salarios y un 32 % que perdió su empleo o no consiguió trabajo durante ese periodo.

4.2.8 Principales cambios en los hábitos de consumo en Latinoamérica por la pandemia de COVID-19

Mayor sensibilidad al precio: El consumidor se volvió más cuidadoso y comparador, el precio pasó a ser un factor decisivo en la elección de productos y marcas.

Prioridad a la conveniencia y cercanía: Se privilegia comprar en tiendas cercanas o en lugares que faciliten el acceso, incluso sobre el precio en algunos casos.

Apoyo al comercio local: Aumentó la preferencia por productos nacionales y negocios pequeños como forma de solidaridad económica y social.

Cambio de marcas y apertura a nuevas opciones: Muchos consumidores probaron marcas distintas a las habituales, principalmente por necesidad económica, y una parte significativa planea seguir con ellas.

Mayor consumo de artículos de segunda mano: Crece la compra de productos usados, tanto por ahorro como por conciencia ambiental.

Digitalización de pagos: Uso extendido de pagos electrónicos y sin contacto, impulsado por las restricciones sanitarias.

Consolidación de compras en línea: El E-commerce dejó de ser una opción ocasional y pasó a formar parte del hábito regular de compra. (Toro, s.f.)

Los hábitos de consumo ofrecen información clave sobre las preferencias y comportamientos del consumidor, lo que permite a las marcas diseñar estrategias de marketing más efectivas. Al comprender cómo y por qué se adquieren ciertos productos, es posible crear mensajes y acciones que conecten mejor con el público y potencien su respuesta ante la oferta, a continuación, analizaremos como el conocimiento profundo de los hábitos de consumo no solo facilita la segmentación del mercado, sino que también optimiza la implementación de **estrategias de marketing** que respondan a motivaciones reales, incrementando así la probabilidad de influir en la decisión de compra.

4.3 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa que pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano y largo plazo. Los más habituales suelen relacionarse con promocionar una marca, aumentar el alcance de su comunicación e incrementar sus oportunidades de venta, es por ello que dentro del marketing hay estrategias que son las más usadas por su efectividad. (sociales, 2008)

4.3.1 Ventajas de las estrategias de marketing

Las estrategias de marketing pueden tener un impacto medible en el éxito.

En 2022, CoSchedule encuestó a 3,599 vendedores y blogueros para identificar sus prácticas de marketing más exitosas. Descubrieron que los profesionales del marketing que documentaban su estrategia de marketing tenían un 331% más de probabilidades de éxito que los que no lo hacían. Además, los profesionales más organizados tenían un 674% más de probabilidades de éxito.

4.3.2 Estrategia de marketing vs. Plan de marketing

A menudo se utilizan indistintamente los términos “estrategia de marketing” y “plan de marketing”, pero en realidad son dos procesos diferentes.

Un plan de marketing describe las acciones concretas y las tácticas de marketing emprendidas para completar una campaña de marketing. En cambio, una estrategia de marketing esboza el panorama general de un esfuerzo de marketing, como los clientes objetivos de la empresa. La estrategia describe cuáles son los objetivos de marketing, mientras que el plan describe cómo se van a alcanzar esos objetivos.

Por ejemplo, imaginemos una empresa de comercio electrónico o e-commerce que intenta aumentar su base de clientes. Ponen en marcha un programa de recomendación para fomentar el boca a boca, pero tiene poco éxito. Si hubieran creado una estrategia, se habrían dado cuenta de que necesitaban captar nuevos clientes potenciales. Una estrategia de marketing digital centrada en publicaciones de blog específicas y en la optimización de motores de búsqueda habría dado mejores resultados.

(Staff, 2023)

4.3.3 Importancia de las estrategias de marketing

Las estrategias de marketing proporcionan a las organizaciones una ventaja sobre sus competidores, también ayudan a desarrollar bienes y servicios con un mayor potencial de generación de ganancia y a fijar precios adecuados en función de los costos y la información recopilada en la investigación de mercado.

También aseguran una coordinación efectiva dentro de la organización, optimiza el uso de los recursos, fijan los presupuestos de publicidad de manera anticipada y también permite la implementación de un método que determine el alcance de un plan.

Podemos resumir que, la importancia de una estrategia de marketing consiste en que la misma explica en detalle las formas en las que va a proceder una empresa y define las acciones a concretar para alcanzar sus objetivos.

4.3.4 Tipos de estrategias de marketing

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing, con distintos factores y puntos clave, como la propuesta de valor de la empresa, la definición de los mensajes relevantes para la marca y la determinación y el análisis del cliente o público objetivo.

Los tipos de estrategias de marketing más comunes son:

Estrategia de marketing funcional: son los planes que adopta cada área funcional de la cadena de valor de una organización para implementar y alinearse a la visión estratégica de una empresa con el fin de alcanzar sus objetivos.

Estrategia de branding o posicionamiento de marca: son aquellas que tienen como objetivo posicionar una determinada imagen de marca en el imaginario del público objetivo, De esta manera se busca que los productos y servicios de una marca sean percibidos e identificados con las características y valores que se hayan definido.

Estrategias de marketing comprometido: Las estrategias de marketing de causa o marketing comprometido implican la colaboración entre una empresa y organizaciones, ya sea con fines de lucro o sin fines de lucro, lo que provoca un impacto social, Los consumidores actuales, esperan que una causa trascienda al negocio de las marcas y de igual forma esperan que las empresas sean socialmente responsables.

Estrategias de segmentación de mercado: La estrategia de segmentación de mercado es una estrategia que discrimina y categoriza a los potenciales clientes en diferentes grupos para personalizar el mensaje. De esta manera es posible elaborar y enviar mensajes adecuados a las personas correctas, y cuando los mensajes están destinados a un público objetivo segmentado, por ejemplo, por sus intereses, ubicación geográfica o rango etario, suelen resultar más eficaces.

Estrategias de marketing digital: En esta era digital, de los datos y la información, representa el tipo de estrategia más utilizado y extendido y también el más diverso. Tiene como objetivo, impulsar a las marcas y a sus negocios en internet y los ecosistemas digitales, para lo cual implementan diversos enfoques estratégicos que suelen integrarse entre sí. (sociales, 2008)

4.3.5 Estrategias de marketing más utilizadas

Marketing digital

Aunque parezca un método muy genérico es uno de los más efectivos en la era actual ya que como lo describe su nombre la era digital es la que predomina actualmente. Dichos esto, esta estrategia consiste en el posicionamiento del negocio en los diversos canales de internet, abarcando aspectos como un sistema de automatización o bien creando contenido en redes sociales.

Marketing de contenido

El objetivo es realizar contenido relevante para el cliente y con ello generar valor a la marca y haciendo que los futuros clientes vean el negocio como una solución a sus problemas. En el marketing de contenido es de suma importancia la captación de leads y es por ello que es de suma importancia estar alineados con los clientes y dando las máximas respuestas y haciendo que el contenido sea atractivo.

Captación de leads

Esta estrategia tiene por objetivo identificar “manos levantadas”, momento en el que podemos aprovechar para el interés del cliente por el negocio y en donde podemos lograr la captación de datos para fututo contacto. Es importante tener en cuenta que para esta estrategia es de suma importancia el relacionamiento con el cliente por lo cual el foco debe ser bastante fuerte ya que se necesita crean una relación sólida con el cliente.

Marketing de relación

El propósito principal de esta estrategia es lograr la fidelización de los clientes. Precisamente esta relación no termina al lograr la venta, sino que el relacionamiento se extiende a lo largo del tiempo, esta estrategia es muy beneficiosa ya que genera que los clientes puedan recomendar el negocio y precisamente la generación de activaciones permite que los usuarios se fidelicen aún más.

Marketing de activación

EL objetivo de esta estrategia es fortalecer la relación entre la marca y el público, con el único detalle que la misma se logra a través de los medios tradicionales. Esta estrategia se puede realizar en eventos o hasta en acciones de causa social lo que puede llegar a crear una acción positiva en el consumidor y de esta manera fortalecer la relación.

Marketing social

Esta es una estrategia que está creciendo exponencialmente durante los últimos años y el objetivo de la misma es la de vincular una causa o acción social al nombre de la marca. Este marketing va relacionado con acciones ambientales, un incentivo a la educación, promocionar la salud, entre otras. El foco debe estar puesto en el bienestar social, pero sin perder el propósito principal y de esta manera promocionar la marca.

Marketing promocional

Como su nombre lo describe, el marketing promocional apunta a crear promociones relacionadas al producto o servicio que la empresa ofrece. Dentro de esta estrategia podemos encontrar descuentos, cupones de fidelidad, reparto de muestras y otras acciones relacionadas a la promoción que generen valor al negocio. (Hoe, 2023)

Es importante que podamos identificar la importancia de las estrategias de marketing ya las mismas bien definidas son clave fundamental para el éxito de cualquier negocio y es que las estrategias de marketing nos permiten, un mejor posicionamiento en el mercado, un aumento en la rentabilidad, una mayor fidelización de los clientes y una mejor adaptabilidad al entorno. Cada uno de estos factores nos permitirá lograr una mejor **penetración en el mercado** y con ello lograr un alcance que permita a las marcas el posicionamiento al que apuntan. (finance, s.f.)

4.4 Penetración de mercado

Las estrategias utilizadas para penetrar los mercados incluyen la reducción de precios, el aumento de las actividades publicitarias y promocionales y la introducción de tácticas de distribución innovadoras (Keller K. y., 2016)".

En pocas palabras, una estrategia de penetración de mercado es un plan accionable que una empresa utiliza para aumentar su presencia de producto o servicio dentro de un mercado existente o uno nuevo, este plan por lo general abarca tácticas de precios, marketing, estrategias de ventas y diversas técnicas promocionales, todo esto con el objetivo de aumentar la base de clientes. (Miro, 2006)

Dicho de otra manera, las estrategias de penetración de mercado, se aplican cuando una empresa busca ampliar sus ventas y aumentar su participación en los diversos mercados en los

que opera. Estas estrategias representan las tácticas que una empresa puede emplear para superar a su competencia.

A pesar de que todas las estrategias de penetración de mercado tienen un objetivo en común, existen varias formas en las que pueden aplicarse. Por ejemplo, se pueden implementar medidas para incentivar a los clientes a comprar más cantidad de producto. Esto se logra a través de técnicas como la ampliación del horario de atención.

También podemos pensar en la ampliación de la base de clientes. Para atraer los clientes de la competencia, la empresa puede ajustar los precios, ofrecer descuentos o lanzar precios ofertas especiales. También se pueden utilizar técnicas que brinden beneficios adicionales.

Desde el punto de vista empresarial, estas estrategias pueden ser parte de un crecimiento interno o externo. El crecimiento interno puede lograrse mediante la apertura de nuevos establecimientos que operan en el mismo mercado y bajo el mismo formato comercial. Por otro lado, el crecimiento externo puede llevarse a cabo a través de la explotación de la fórmula comercial existente y la expansión por medio de la adquisición de otras empresas que operan bajo el mismo formato comercial.

Estas estrategias pueden ser consideradas de alto riesgo o de riesgo reducido. Las estrategias con un menor riesgo son las más utilizadas en primer lugar por las empresas, como por ejemplo la explotación del mercado que puede ser controlada debido al conocimiento. Estas estrategias pueden combinarse con otras medidas más arriesgadas, como la introducción en otros mercados, la internalización, y la diversificación de diferentes formatos comerciales dentro del mismo mercado. (Riquelme, 2023)

4.4.1 Tipos de estrategias de penetración de mercado

Reducción de precios: esta estrategia es la más común y consiste simplemente en reducir los precios. Si los clientes son sensibles al precio, responderán comprando más productos y servicios de la empresa. Sin embargo, este enfoque solo funciona si se considera que sus ofertas tienen al menos el nivel medio de calidad de la competencia. Este enfoque no es adecuado cuando los competidores pueden igualar o superar fácilmente los precios reducidos de la empresa, iniciando así una guerra de precios. Además, la reducción de precios puede reducir la percepción del cliente sobre el valor de los bienes y servicios de una empresa, impidiendo que se vuelva a fijar un precio más alto posteriormente.

Estrategia mejora de condiciones: una empresa puede ofrecer plazos de pago más largos o una política de devolución de productos más generosa. Este enfoque probablemente le permitirá captar ventas de los clientes con mayor inestabilidad financiera en un mercado, lo que puede resultar en importantes pérdidas por deudas incobrables. También requiere más financiación para pagar las cuentas por cobrar pendientes durante periodos más largos.

Estrategia de marketing ampliada: una empresa puede invertir más fondos de marketing en mejorar la imagen de marca de sus productos. Si esto se combina con un aumento en los precios de los productos, el resultado puede ser la percepción de que las ofertas de una empresa son una ganga, lo que se traduce en una mayor cuota de mercado.

Diferenciación de productos: una de las mejores estrategias de penetración de mercado es la diferenciación de productos, donde una empresa crea nuevos productos notablemente diferentes y mejores que los de la competencia. La respuesta de la competencia puede tardar un tiempo, lo que permite a la empresa ganar más cuota de mercado.

Estrategia cobertura de producto: una variante de la estrategia de diferenciación de producto mencionada anteriormente consiste en cubrir el mercado con una gama de productos. Este enfoque puede ser eficaz cuando los clientes desean permanecer en una única plataforma de productos a medida que adquieren gradualmente productos más refinados y caros. Por ejemplo, un comprador de un coche nuevo podría querer empezar con un Toyota de bajo costo y, a medida que aumenten sus ingresos, seguirá comprando productos de la misma empresa, adquiriendo gradualmente modelos más caros. En este caso, ofrecer una experiencia de conducción y de usuario consistente en diversos modelos permite a Toyota alcanzar una mayor penetración de mercado.

Estrategia de expansión del canal de distribución: Una empresa puede crear diversas formas nuevas de vender sus productos en un mercado, llegando así a un público más amplio. Por ejemplo, la distribución podría realizarse a través de Internet, tiendas minoristas y vendedores ambulantes. Si la competencia no vende a través de uno de estos canales, una empresa puede ganar cuota de mercado mientras no haya respuesta a esta estrategia.

(contabilidad, 2025)

Programas de fidelización y recompensas: implementar programas para recompensar a los clientes leales y fomentar la repetición de compras.

Alianzas estratégicas: colaborar con otras empresas para aprovechar sinergias y expandir la base de clientes.

(School E. B., 2023)

De las estrategias anteriores, la reducción de precios y la mejora de las condiciones suelen tener resultados más efímeros, ya que la competencia puede igualarlos fácilmente. La

diferenciación mediante marketing, productos y canales de distribución suele tener resultados más duraderos. (contabilidad, 2025)

4.4.2 Empresas que han utilizado de forma efectiva la penetración de mercado

Apple con el ipod: Cuando Apple lanzo el ipod, aplico una estrategia de penetración de mercado al establecer alianzas con sellos discográficos y artistas para ofrecer una amplia biblioteca de música online a través de itunes. Además, el ipod se posiciono como un dispositivo elegante y fácil de utilizar. Con una agresiva campaña de marketing y una experiencia de usuario excepcional, Apple logró dominar el mercado de reproductores de música portátiles y crear una base sólida de clientes para futuros proyectos.

- **Amazon Prime:** Amazon implemento una estrategia de penetración de mercado con su servicio de suscripción "Amazon Prime". Al ofrecer envíos rápidos y gratuitos, así como otros beneficios, la empresa busco aumentar la lealtad de los clientes y fomentar la repetición de compras. Estrategia que fue muy exitosa, ya que los miembros de Amazon Prime tienden a gastar más y realizar compras más frecuentes en comparación con los no miembros.

Google en el mercado de motores de búsqueda: Google aplico una estrategia de penetración de mercado al ofrecer un motor de búsqueda rápido y fácil de usar de forma gratuita. Al ganar la atención de los usuarios con un producto mejor, Google obtuvo una cuota de mercado significativa y posteriormente, logró monetizar su éxito gracias a la publicidad online. (School E. B., 2023)

4.4.3 Ventajas de la penetración de mercado

- **Dominio de mercado:** Con una estrategia bien ejecutada, las empresas pueden aumentar significativamente su participación de mercado, mejorando el domino del mismo.

- **Economías de escala:** A medida que la participación de mercado incrementa, también incrementan las oportunidades del beneficio de las economías de escala, lo que a su vez lleva a mejorar los márgenes del beneficio.

- **Lealtad del cliente:** Las estrategias de penetración de mercado ayudan a fomentar la lealtad del cliente, lo que proporciona una base sólida y que actúa como baluarte contra las fluctuaciones de mercado. (Miro, 2006)

Esta estrategia es fundamental en las empresas que buscan y desean consolidar su posición competitiva, aumentar sus ingresos sin asumir altos riesgos y también aprovechar su infraestructura y capacidades existentes. Esta estrategia es de suma importancia también para orientar a los clientes y apoyarlos en su decisión de compra y con esto poder ganar participación de mercado sin diversificarse a nuevos productos. (Armstrong, 2017)

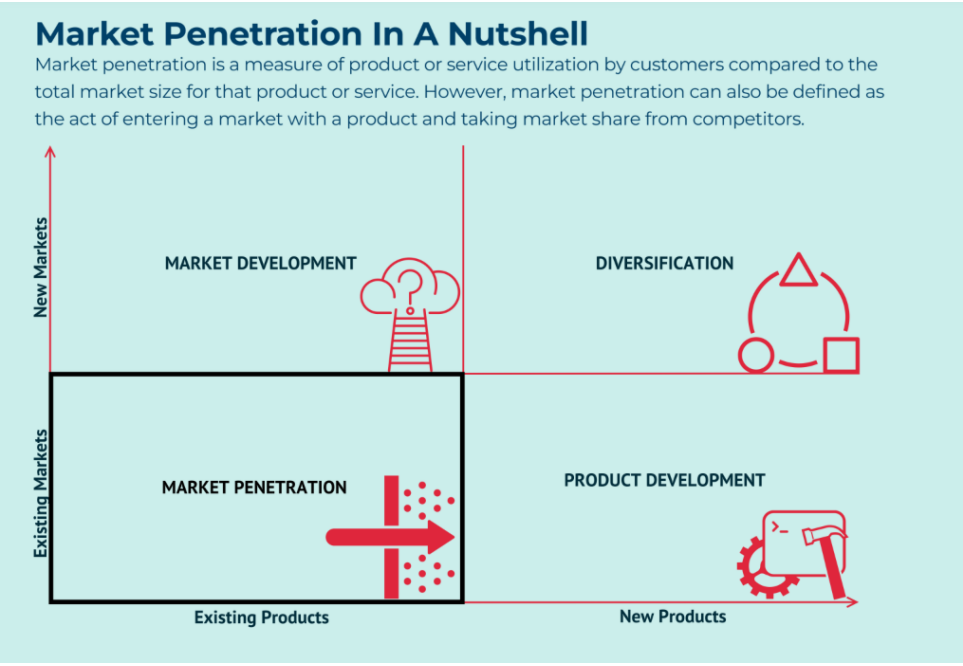


Ilustración 1

4.5 Decisión de compra

Anteriormente los consumidores no tenían tanto acceso a la información como la tienen en la actualidad gracias al internet, lo que hace que los consumidores estén muchos más informados y que además sean más exigentes y con ello demandan un mayor grado de exigencias. Comprender cada etapa del proceso de decisión de compra del consumidor nos permite diseñar estrategias de marketing más eficaces y que proporcionen la información correcta en cada momento.

4.5.1 Etapas del proceso de decisión de compra

Reconocimiento de la necesidad: este comienza desde el momento en el que empieza el reconocimiento de la necesidad insatisfecha o el problema a resolver. En esta primera etapa de la decisión de compra la estrategia de marketing se enfoca en crear conciencia del problema o necesidad, normalmente a través de contenidos informativos o educativos.

Búsqueda de información: Cuando los consumidores son conscientes de su necesidad, el próximo paso suele ser buscar información para identificar las opciones que puedan satisfacerla. Kotler explica que en algunos casos se produce una búsqueda ligera, de manera que el consumidor se muestra más receptivo a la información sobre un producto o servicio. En esta etapa del proceso de decisión de compra la estrategia de marketing se centra en proporcionar contenidos que perfilen la posible solución.

Evaluación de alternativas: El consumidor usa la información que ha recopilado para elegir una serie de opciones que puedan satisfacer su necesidad o solucionar el problema. Sin embargo, no existe un proceso de evaluación único, sino diferentes modelos de decisión de

compra según la situación. En esta etapa del proceso de decisión de compra, la estrategia de marketing resalta las ventajas del producto o servicio en cuestión.

Decisión de compra: Ya en esta etapa el consumidor desarrolla la intención de compra, una vez que ya ha realizado un mapeo del mercado, lo más probable es que adquiera el producto o servicio de su preferencia, aunque a pesar de ello existen diferentes factores que influyen en el proceso de decisión de compra, como ser, las actitudes y opiniones de los demás. Ya en esta etapa e consumidor no solo elige la marca sino también otros detalles, es por ello que la estrategia de marketing en esta etapa consiste en mostrar el valor diferencial del producto y convencer al consumidor de que es mejor que el de la competencia.

4.5.2 Importancia del proceso de decisión de compra de los consumidores

Hay muchos factores que intervienen en el proceso de compra y venta. Pero sin duda el factor que es el más valioso es el comportamiento del consumidor a la hora de realizar una compra.

A veces debido a la necesidad de ser conscientes de tantos factores, esto es algo que las empresas tienden a pasar por alto y no toman en serio a la hora de ofrecer una mejor experiencia de compra. (empresa, 2023)

Según la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) las conductas se ven influenciadas por las intenciones, las cuales están determinadas por tres factores: actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido. También es posible que factores externos fuercen o impidan directamente las conductas, independientemente de la intención, dependiendo del grado en el que el individuo controle realmente una conducta y del grado en el que el control conductual percibido sea una medida precisa del control conductual real.

Tomando como ejemplo la adopción de prácticas de enseñanza basadas en las evidencias (PBE) como comportamiento deseado, podemos definir los factores de la siguiente manera. Las actitudes hacia la enseñanza y el aprendizaje en general y hacia el uso de PBE en particular, son relevantes en este contexto. Las normas subjetivas son consideradas presiones sociales e incluyen tanto las expectativas percibidas de los demás como el grado en el que el individuo valora dichas expectativas.

Dicho esto, podemos asociar los comportamientos y las presione sociales a la decisión de compra de los consumidores, lo que afecta en la decisión de comprar una marca o no, o de adquirir un servicio o no. (Sansom, 2021)

En el proceso de decisión de compra, los consumidores no solo evalúan aspectos como el precio, la calidad o la disponibilidad del producto, sino que también se ven influenciados por la manera en que la información les es transmitida. En este sentido, los canales de comunicación juegan un papel determinante, ya que son el medio a través del cual las marcas logran acercarse a su público objetivo, transmitir mensajes persuasivos y generar recordación de marca, es por ello que a continuación analizaremos la variable Canales de Comunicación y el impacto en los jóvenes de Tegucigalpa por medio de las estrategias de marketing para bebidas energéticas.

4.6 Canales de comunicación

Los canales de comunicación son los medios, rutas o herramientas utilizadas para transmitir información entre un emisor y uno o varios receptores Pueden ser formales o informales, unidireccionales o bidireccionales, y varían según el contexto (interpersonal,

organizacional, masivo o digital), su elección impacta en la eficacia, claridad y alcance de la interacción. (Kotler & Keller, 2016)

4.6.1 Tipos de canales de comunicación

A. Canales Interpersonales: Medios directos y personalizados (conversaciones cara a cara, llamadas), donde la retroalimentación es inmediata.

B. Canales Masivos: Medios de alcance colectivo (TV, radio) que transmiten información unidireccional a audiencias amplias.

C. Canales Digitales: Plataformas en línea (redes sociales, email) que permiten interacción bidireccional y segmentación. (Kaplan & Haenlein, 2010)

4.6.2 Dirección del mensaje

- **Unidireccional:** Sin retroalimentación (publicidad tradicional)
- **Bidireccional:** Diálogo interactivo (redes sociales).
- **Multidireccional:** Participación grupal (foros). (Shannon & Weaver, 1949)

4.6.3 Formalidad

- **Formales:** Estructurados y oficiales (informes)
- **Informales:** Espontáneos (rumores).

4.6.4 Importancia y Factores de Elección de los Canales de Comunicación

Los canales de comunicación son fundamentales porque optimizan la coordinación, minimizan malentendidos y fortalecen relaciones, y su selección efectiva depende críticamente de tres factores clave:

Público objetivo (características y preferencias del receptor)

Urgencia (inmediatez requerida en la transmisión del mensaje), y

Recursos disponibles (tecnológicos, económicos y humanos)

En esencia, la elección adecuada del canal no solo potencia el impacto del mensaje, sino que también determina la eficiencia de la interacción comunicativa. (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

4.6.5 Canales de comunicación en Marketing

Un canal de comunicación de marketing es una plataforma, medio o método de comunicación que una organización utiliza para transmitir su información a su público objetivo. Estas plataformas sirven como enlace entre su empresa y las personas a las que se dirige, ya sean clientes, partes interesadas o clientes potenciales.

La eficacia de tus estrategias de marketing depende en gran medida de elegir los canales adecuados.

Llegar a tu público: Diferentes segmentos de tu público objetivo pueden preferir distintas plataformas. El canal adecuado te garantiza visibilidad donde están tus clientes.

Construir relaciones: comunicarse constantemente a través de medios confiables fomenta la lealtad y la confianza en la marca.

Maximizar el ROI: los canales adecuados le permiten asignar sus recursos de manera inteligente, lo que garantiza que está invirtiendo en plataformas que generan resultados mensurables.

4.6.6 Tipos de canales de comunicación en Marketing

Owned (propios): canales controlados por la marca, como sitio web, redes sociales propias o newsletters.

Paid (pagados): publicidad y acciones donde la marca invierte, incluyendo colaboraciones con influencers, anuncios pagados, etc.

Earned (ganados): publicidad espontánea o recomendación no pagada, como reseñas, menciones en prensa o boca a boca.

4.6.7 Como elegir los canales de comunicación en marketing

Comprende tu público objetivo: Empieza por investigar quién es tu público. ¿Dónde pasan tiempo en línea? ¿Qué tipo de mensajes les conectan? Por ejemplo, si tu público está compuesto por la Generación Z, plataformas como TikTok e Instagram podrían ser tu mejor opción.

Establece objetivos claros: Define qué buscas lograr con tus esfuerzos de comunicación. Si buscas generar notoriedad de marca, los anuncios en redes sociales y las colaboraciones con influencers podrían ser efectivos. Para nutrir leads, el email marketing podría ser más efectivo.

Presupuesto: Los medios de pago pueden generar resultados rápidos, pero también pueden ser costosos. Para startups o pequeñas empresas con presupuestos más ajustados, los medios propios, como blogs o campañas de correo electrónico, pueden ser una opción financieramente más sostenible al principio.

Analizar los competidores: Estudia los canales que aprovechan tus competidores. Si bien no deberías copiar sus estrategias, su éxito (o fracaso) puede ofrecerte un modelo de lo que funciona.

Medir resultados: Prueba y optimiza los canales que elija mediante el seguimiento de datos. Utilice herramientas de análisis de plataformas como Google Analytics o paneles de

rendimiento de redes sociales para determinar qué canales ofrecen el mayor retorno de la inversión (ROI). (Marketcom, s.f.)

4.6.8 Canales de comunicación para las marcas de bebidas energéticas

Los canales de comunicación son los medios por los cuales las marcas de bebidas energéticas transmiten sus mensajes publicitarios o promocionales hacia los jóvenes consumidores. En este estudio, esta variable hace referencia a los medios que utilizan las empresas para influir en las decisiones de compra y en los hábitos de consumo de los jóvenes en Tegucigalpa.

En el contexto de las estrategias de marketing, los canales de comunicación representan una herramienta clave que permite a las marcas:

- Difundir contenido publicitario (spots, promociones, eventos, lanzamientos).
- Crear conexión emocional o aspiracional con el público joven.
- Aumentar el conocimiento de marca y estimular el consumo recurrente.

Las marcas de bebidas energéticas como Red Bull (Today, 2013), Monster o Vive 100 pueden usar:

- Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook): para llegar a jóvenes con contenido visual y dinámico.
- Eventos deportivos y musicales: como canal experiencial.
- Publicidad en medios tradicionales o en la calle: como rótulos o mupis en zonas urbanas.

En el ámbito del marketing, los canales de comunicación son los medios mediante los cuales una marca transmite su mensaje al público objetivo. Según (Marketcom, s.f.), estos pueden clasificarse en canales propios, pagados y ganados, dependiendo del control que la empresa tenga sobre ellos. En el contexto del consumo de bebidas energéticas por parte de los

jóvenes de Tegucigalpa, estos canales incluyen desde redes sociales como Instagram o TikTok, hasta activaciones presenciales en eventos estudiantiles o deportivos. Su selección y correcta utilización incide directamente en la percepción de marca, el deseo de compra y la lealtad del consumidor joven. (HubSpot, 2023)

Un estudio experimental con jóvenes de 18 a 24 años demostró que la exposición a contenidos de marketing digital en redes sociales y sitios web de bebidas energéticas mejoró significativamente las actitudes hacia la marca, así como la intención de compra y consumo (PMC, 2017) Esta evidencia respalda que la selección adecuada de canales digitales como: Instagram, TikTok o Facebook, que influyen directamente en la percepción de marca, el deseo de compra y la lealtad en el público joven de Tegucigalpa.

Una de las formas más influyentes dentro de los canales de comunicación actuales, especialmente en el entorno digital, es el uso de figuras públicas conocidas como influencers. Estos individuos se han convertido en portavoces informales de las marcas, especialmente en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, donde su cercanía con el público joven les permite generar un alto nivel de persuasión y conexión emocional. Por ello, a continuación, se aborda el papel que desempeñan los influencers como una estrategia clave en el marketing de bebidas energéticas.

4.7 Influencers

Los influencers son personas con presencia destacada en redes sociales que, gracias a su credibilidad y la relación que mantienen con su audiencia, pueden influir en sus opiniones, actitudes y comportamientos de consumo. Se diferencian de las celebridades tradicionales porque

su influencia nace principalmente en entornos digitales, donde construyen comunidades en torno a intereses específicos. Los influencers de redes sociales representan un nuevo tipo de promotor independiente que influye en la actitud de la audiencia a través de blogs, tuits y el uso de otras redes sociales. (Freberg K. , 2011).

Los influencers son actores clave en la comunicación digital, cuya autoridad se construye a partir de su capacidad para afectar las decisiones de audiencias específicas, (Freberg K. , 2011) Su clasificación varía según alcance, temática y nivel de engagement, aspectos respaldados por la literatura académica y estudios de mercado.

4.7.1 Tipos de influencers

La clasificación más utilizada se basa en el tamaño de su audiencia (Company, s.f.)

Nano-influencers: Entre 2,000 y 5,000 seguidores.

Micro-influencers: Entre 5,000 y 100,000 seguidores.

Macro-influencers: Entre 100,000 y 500,000 seguidores.

Fama-influencers: Entre 500,000 y 1 millón de seguidores.

Mega-influencers: Más de 1 millón de seguidores

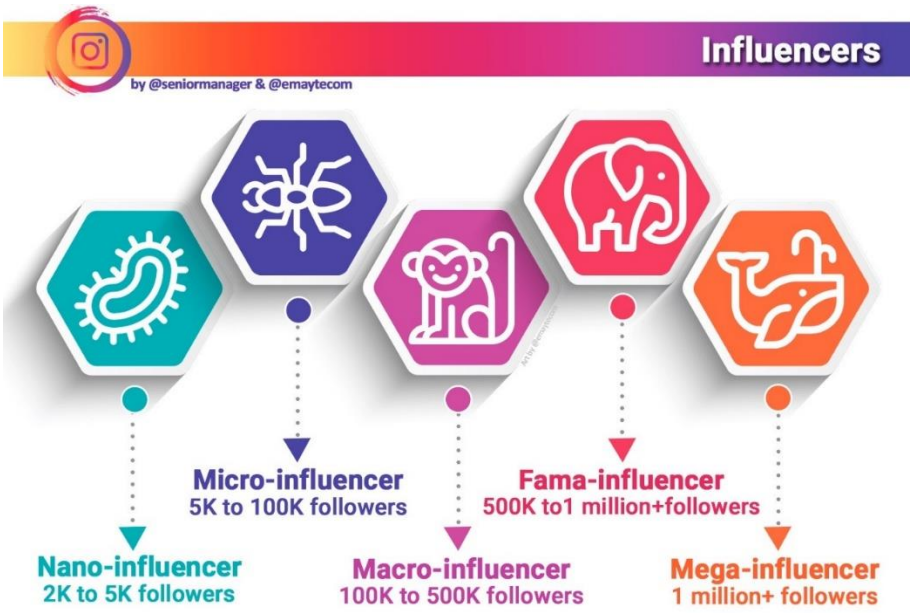


Ilustración 2

La efectividad de un influencers depende de diversos factores clave, entre los que destacan la autenticidad, entendida como la capacidad de generar contenido percibido como genuino y alineado con su estilo personal; la relevancia, que se refiere a la afinidad del influencers con el producto y con el público objetivo al que se dirige; y la confianza, la cual se construye a partir de un vínculo emocional y una credibilidad sólida ante su audiencia, lo que incrementa la receptividad y el impacto de sus mensajes.

Autenticidad: es uno de los pilares más importantes para que un influencers logre impactar en las decisiones de compra. Un contenido auténtico se percibe como natural, honesto y alineado con la personalidad y valores del influencers, evitando el tono excesivamente publicitario que puede generar rechazo. Según estudios de Nielsen (2021), (McKinnon & Solutions Consulting, Nielsen, 2021) los consumidores, especialmente los jóvenes, confían más

en mensajes que sienten reales y que se integran de forma orgánica en la narrativa del creador de contenido. Esto implica que las colaboraciones más efectivas son aquellas en las que el influencers realmente utiliza o cree en el producto, lo que fortalece la percepción positiva de la marca.

Relevancia: se refiere al grado de conexión que existe entre el influencers, el producto que promociona y el público objetivo. No basta con tener una gran cantidad de seguidores; es esencial que el influencers comparta intereses, estilo de vida o valores con la audiencia a la que se quiere llegar. Por ejemplo, en el caso de las bebidas energéticas dirigidas a jóvenes de Tegucigalpa, resultará más efectivo un influencers con presencia en eventos deportivos, música urbana o cultura estudiantil que uno cuyo contenido se enfoque en temas ajenos a ese contexto. La relevancia también se potencia cuando el lenguaje, los temas y las plataformas utilizadas por el influencers coinciden con los hábitos de consumo mediático del público meta. (School E. B., 2024)

Confianza: es el resultado de una relación sostenida entre el influencers y su comunidad, construida a través de interacciones constantes, transparencia y coherencia en el tiempo. Un influencers confiable es percibido como una fuente creíble de información y recomendaciones, lo que aumenta la disposición del consumidor a probar los productos que promociona. Según (Keller & Berry, 2003), la credibilidad se incrementa cuando las recomendaciones provienen de personas que la audiencia considera cercanas o admiradas, y que han demostrado consistencia en su mensaje y valores. La confianza no solo impulsa las ventas inmediatas, sino que también contribuye a la fidelidad hacia la marca.

4.7.2 Contexto en bebidas energéticas: Rol de los influencers

En el sector de las bebidas energéticas, los influencers juegan un papel estratégico dentro de las campañas de marketing, combinando el poder de las redes sociales con la experiencia directa y presencial para generar un vínculo más cercano y efectivo con los consumidores jóvenes. Las marcas de bebidas energéticas como Red Bull, Monster o Vive 100 colaboran con creadores de contenido que cuentan con audiencias jóvenes y activas en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Estos influencers generan contenido auténtico que va más allá de la simple promoción del producto; muestran un estilo de vida enérgico, aventurero y lleno de movimiento, alineado con los valores que las marcas desean proyectar. Por ejemplo, pueden publicar videos practicando deportes extremos, participando en retos virales o simplemente compartiendo su rutina diaria acompañada del consumo de la bebida. Esta estrategia logra mayor engagement y credibilidad, ya que el mensaje se percibe más genuino y menos intrusivo que la publicidad tradicional (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011)

4.7.3 Eventos presenciales patrocinados

Las bebidas energéticas también aprovechan la participación de influencers en eventos deportivos, musicales o culturales patrocinados por la marca. Estos eventos no solo permiten la interacción directa entre el influencers y el público objetivo, sino que también generan contenido en tiempo real para las redes sociales, amplificando el alcance y la influencia del mensaje. Por ejemplo, Red Bull organiza competencias de deportes extremos donde invita a influencers a ser parte activa del evento, o Monster Energy patrocina conciertos y festivales en los que los creadores de contenido actúan como embajadores de la marca. La combinación de la experiencia presencial y la amplificación digital crea un efecto sinérgico que refuerza la percepción positiva de la marca. (Keller & Fay, 2016)

4.7.4 Promociones cruzadas y activaciones

Otra estrategia común es la realización de promociones cruzadas, donde los influencers incentivan directamente a sus seguidores a probar la bebida energética durante actividades deportivas, recreativas o sociales. Esto puede incluir sorteos, códigos de descuento exclusivos, o invitaciones a eventos privados patrocinados por la marca. Estas activaciones fomentan la interacción activa del consumidor con el producto, generan sensación de exclusividad y fortalecen la lealtad hacia la marca. La recomendación directa y personalizada del influencers, basada en su experiencia real con el producto, tiene un alto poder persuasivo y puede incidir significativamente en la decisión de compra (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

El presente análisis sugiere que este enfoque integrado, mezclando lo digital con lo presencial y la recomendación personalizada, es especialmente efectivo en jóvenes urbanos como los de Tegucigalpa, quienes valoran tanto la interacción en redes sociales, así como la vivencia directa de experiencias relacionadas con sus intereses y estilo de vida.

V. METODOLOGIA

5.1 Enfoque y Métodos

5.1.1 Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto ya que se mezclan datos cuantitativos y cualitativos para la obtención de resultados asertivos. Al mencionar las bebidas energéticas y los hábitos de consumo como también la penetración de mercado y las estrategias de marketing, se entiende que existen partes interesadas, por un lado, las bebidas energéticas y por otro lado los hábitos de consumo y las estrategias de marketing.

5.1.2 Método

La presente investigación se enmarca en un método no experimental en el cual no se modifican ni se manipulan variables para su interpretación, ya que el propósito es observar los fenómenos de manera natural, permitiendo un análisis y una descripción objetiva sin necesidad de intervenir un entorno controlado.

5.1.3 Estudio

En la presente investigación se realizó un estudio descriptivo, cuyo propósito es exponer de manera detallada los objetivos planteados desde una perspectiva teórica, a la vez que se identifican y analizan las características y condiciones propias del fenómeno o realidad en estudio.

5.1.4 Diseño

En la investigación se utilizará un diseño transversal simple, ya que la muestra se recolectará una sola vez, ya que este tipo de diseño permite describir y analizar las características de la población de estudio en un tiempo determinado.

5.2 Población y muestra

La muestra de la presente investigación se divide en dos segmentos, encuestas al consumidor final y entrevistas a profundidad con gerentes de marca o gerentes de mercadeo de bebidas energéticas que distribuyen en el Distrito Central.

5.2.1 Población y muestra para usuarios de bebidas energéticas

Para determinar la muestra de los consumidores se aplicarán encuestas tanto a hombres como a mujeres económicamente activas con edades entre 18 - 35 años de edad, ubicados en el municipio del Distrito Central, Francisco Morazán. La distribución de las variables demográficas

se hizo en base a peso poblacional, los datos se extrajeron del Instituto Nacional de Estadística (INE) en donde muestra que el número total de la población del Distrito Central es de 1,416,546 habitantes De esta población, se tomó en cuenta únicamente a la Población Económicamente Activa (PEA) comprendida entre las edades de 18 - 35 años, lo cual representa un total de 268,038 personas. representando el 69% de PEA. Posteriormente, se clasificó a la población según nivel socioeconómico (NSE), considerando los estratos C+, C, C- y D. De esta distribución, el mayor porcentaje corresponde a los niveles C- y D, lo cual refleja un predominio de sectores medios y bajos dentro de la población económicamente activa, este dato resulta especialmente relevante, ya que el consumo de bebidas energéticas se concentra mayormente en estos segmentos debido a factores como precios accesibles, estilos de vida activos y la búsqueda de productos que brinden mayor energía en jornadas prolongadas de estudio o trabajo.

Finalmente, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, ya que la población de referencia supera las 100,000 personas. A continuación, se presenta la fórmula empleada para el cálculo de la muestra, la cual se detalla a continuación:

Cálculo de la muestra

Rango de edades	De - 18 años	De 19 - 24 años	De 25 - 29 años	De 30 - 34 años	De 35 - años
Población	37,559	158,727	96,365	80,902	14,908
Porcentaje económicamente activo	69%	69%	69%	69%	69%
Total	25,916	109,521	66,492	55,822	10,286
					268,038

Tabla 2 Calculo de muestra

Total, Población
FM 1,416,546
NSE

C+	C	C-	D	Total	%
70,827	240,813	382,468	283,309	977,417	69%

Población por NSE	%	De - 18 años	De 19 - 24 años	De 25 - 29 años	De 30 - 34 años	De 35 - años	
C+	5%	1,878	7,936	4,818	4,045	745	
C	17%	6,385	26,984	16,382	13,753	2,534	
C-	27%	10,141	42,856	26,019	21,844	4,025	
D	20%	7,512	31,745	19,273	16,180	2,982	
Total		25,916	109,521	66,492	55,822	10,286	**268,038**

Tabla 3 Población por NSE

Z= 1.96
p=0.5
e= 0.05
Formula infinita

$$n = \frac{z\,{}_{P}^{2}\,(1-P)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)\,{}_{0.5}^{2}(1-0.5)}{e^2}$$

n= 384.16 ≈ 384

Finalmente se obtuvo que el tamaño de la muestra a aplicar es de 384 encuestas a consumidores potenciales de bebidas energéticas en el Distrito Central, garantizando un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%.

5.2.2 Población y muestra para Proveedores de bebidas energéticas

Para determinar la muestra de los proveedores de bebidas energéticas se aplicaran entrevistas a profundidad mediante la técnica de muestreo no probabilístico, que es el muestreo a juicio y a conveniencia de la investigación en el cual se le pregunta solo a personas que estén a

cargo de la toma de decisiones dentro de las compañías proveedoras de bebidas energéticas en el Distrito Central, se aplicara una muestra no probabilística debido a que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de la características de la investigación.

Se aplicaron 4 entrevistas a profundidad a gerentes de marca/mercadeo de bebidas energéticas distribuidas por las siguientes empresas:

1- Raptor Alimentos Maravilla

2- CDC (PepsiCo)

3- Farinter

4- Cervecería Hondureña

5.3 Unidad de Análisis y Respuesta

La unidad de análisis y respuesta está constituida por las siguientes categorías o entidades:

99 % de las personas consideradas como público meta (consumidor final).

1 % de las personas que son colaboradores y que ocupen un puesto de tipo gerencial dentro de las compañías distribuidoras o comercializadoras de bebidas energéticas.

Para este tipo de análisis se desea conocer las estrategias de consumo y compra de bebidas energéticas en la zona del Distrito Central, por lo cual se aplicarán entrevistas a profundidad a las personas encargadas de la toma de decisiones dentro de los proveedores del producto; por otro lado, a los consumidores finales que están caracterizados por hombres y

mujeres, a quienes se les aplicará una encuesta para conocer sus motivaciones, percepciones y frecuencia de consumo de bebidas energéticas.

5.4 Técnicas e Instrumentos

5.4.1 Encuestas

Una de las técnicas que se empleará para la recolección de datos en la presente investigación son las encuestas, las cuales se llevarán a cabo con el objetivo de conocer los motivadores, hábitos y patrones de consumo de los individuos que adquieren bebidas energéticas. Mediante una serie de preguntas se obtendrá información acerca del comportamiento, preferencias y factores que influyen en la decisión de compra de este tipo de productos.

La herramienta para recolectar la información será el cuestionario, el cual se aplicará a:

- Hombres y mujeres.
- Edades entre 18 a 35 años.
- Niveles socioeconómicos C+, C, C- y D.
- Población con acceso a compra de bebidas energéticas.
- Residentes en el Distrito Central.

El cuestionario se aplicará de manera online entre los meses de agosto y septiembre del año 2025.

5.4.2 Entrevistas

Otra técnica que se empleara en la investigación es la entrevista a profundidad de manera no estructurada, la cual será aplicada en el Distrito Central a las personas encargadas de la toma de decisiones dentro de la comercialización de bebidas energéticas.

5.5 Fuentes de Información

5.5.1 Fuentes primarias

En la presente investigación se utilizarán fuentes primarias para recopilar datos importantes con el fin que respalden el tema de investigación. Para la recolección de datos primarios se utilizaron los siguientes:

1. Encuestas.
2. Entrevistas a profundidad.

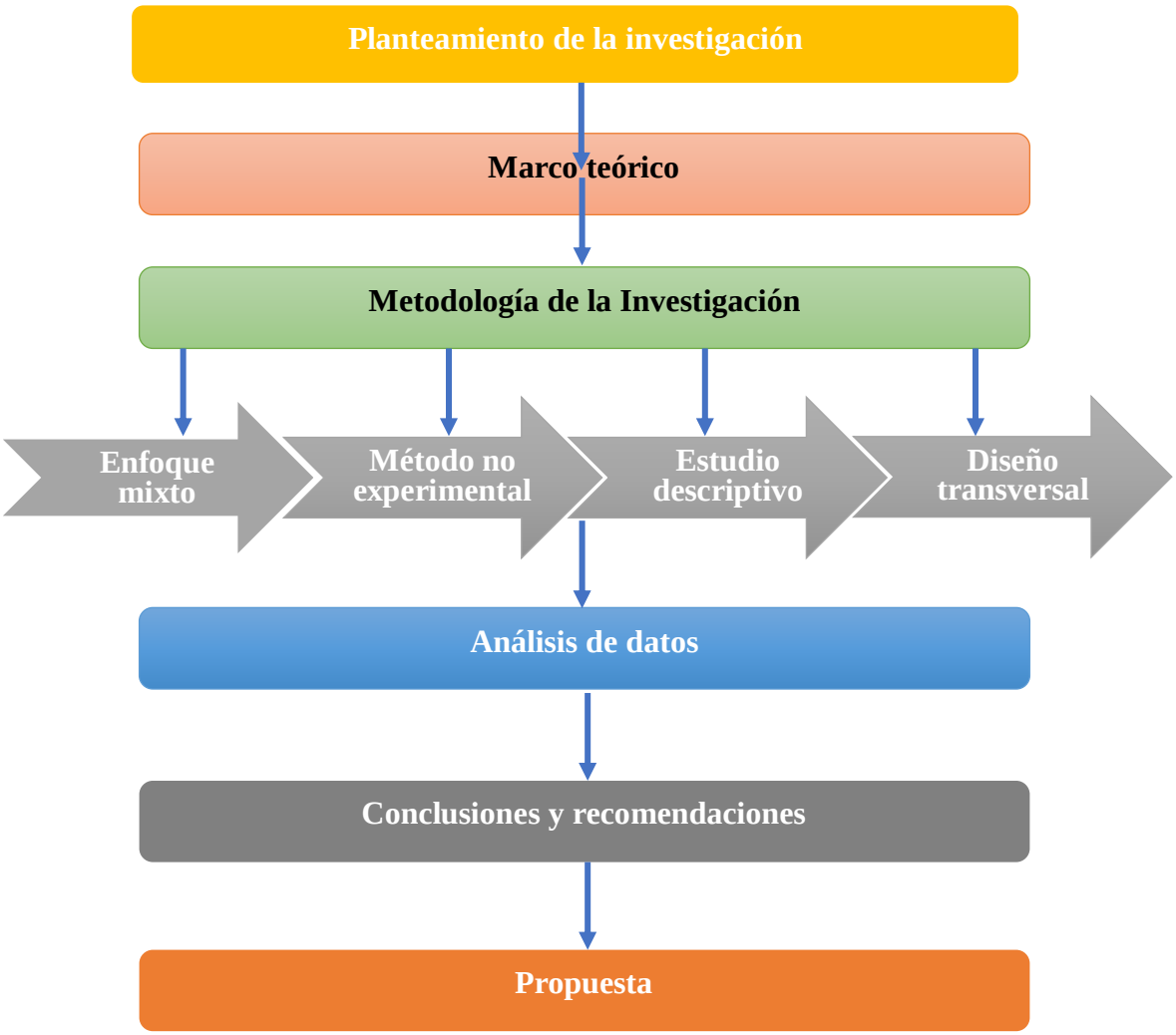
5.5.2 Fuentes secundarias

Se utilizaron fuentes secundarias con el fin de dar un panorama general de la situación actual, durante la investigación se consultaron datos secundarios como:

- Documentos de sitios web
- Libros
- Artículos
- Blogs
- Tesis

5.6 Cronología del trabajo

Ilustración 3



5. 7 Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
Bebidas Energéticas	Producto compuesto por múltiples sustancias estimulantes que generan en el consumidor un "efecto energético" y por lo tanto una "regeneración" ante la fatiga y cansancio.	Analizar de qué manera influyen las estrategias de marketing en la preferencia y el consumo de bebidas energéticas entre los jóvenes de Tegucigalpa.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Tipo de bebida energética consumida	Entrevista
Hábitos de Consumo	Patrones repetitivos que los consumidores realizan al adquirir y utilizar productos o servicios, los cuales están influenciados por múltiples factores.	Determinar si existe una relación entre los hábitos de consumo de bebidas energéticas y las exposiciones a campañas de marketing.	Temporal	Cuantitativo Cualitativo	Ordinal	Frecuencia de consumo	Entrevista Encuesta
Estrategias de Marketing	Acciones planificadas que realizan las empresas para promover sus productos o servicios.	Identificar la percepción de los jóvenes de Tegucigalpa sobre la efectividad de las distintas estrategias de marketing utilizadas por las marcas de bebidas energéticas.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Nivel de recordación de publicidad	Encuesta
Penetración de mercado	Grado en que un producto o servicio logra insertarse en un segmento de consumidores dentro de un mercado específico.	Determinar el nivel de penetración de mercado en los jóvenes de Tegucigalpa que consumen bebidas energéticas de forma regular.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Porcentaje de jóvenes que han probado bebidas energéticas	Encuesta
Decisión de comprar	Proceso mediante el cual el consumidor evalúa diferentes alternativas y selecciona un producto o marca específica.	Evaluar cuanto influye la publicidad vista para la decisión de comprar una marca específica de bebida energética entre los jóvenes de Tegucigalpa.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Influencia en el precio, publicidad, marca	Encuesta
Canales de comunicación	Medios a través de los cuales las empresas transmiten mensajes publicitarios y promocionales a los consumidores.	Identificar los canales de comunicación más efectivos en la promoción del consumo de bebidas energéticas	Temporal	Cuantitativo Cualitativo	Nominal	Canales más recordados y de mayor influencia	Entrevista Encuesta

		entre los jóvenes de Tegucigalpa.					
Influencers	personas que cuentan con credibilidad y presencia en medios digitales o redes sociales, capaces de influir en las opiniones y decisiones de sus seguidores.	Analizar el rol que desempeñan los influencers o figuras públicas en la decisión de consumo de bebidas energéticas entre los jóvenes de Tegucigalpa.	Temporal	Cuantitativo	ordinal	Frecuencia de exposición a contenido	Encuesta

Tabla 4 Operacionalización de Variables

VI. RESUTADOS Y ANÁLISIS

6.1Gráficos y análisis de encuesta

Se realizaron 393 encuestas las cuales fueron aplicadas de manera online a la población en general siempre y cuando cumpliera con los requisitos y los filtros aplicados a la encuesta y obtener la información que buscamos de nuestro público objetivo.

Pregunta 1: Edad

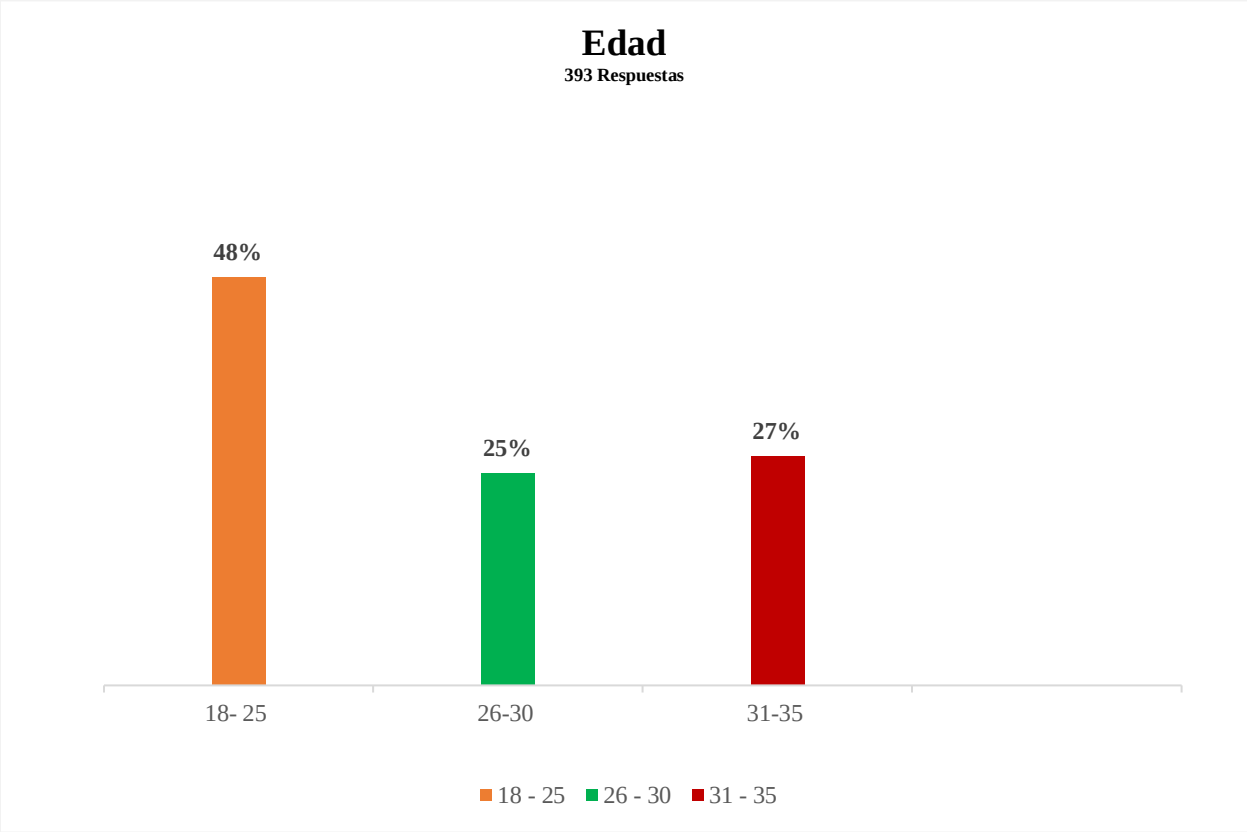


Gráfico 1

Análisis:

Con una participación de encuestados arriba de la muestra obtuvimos un 48% de los encuestados que oscilan en un rango de edad entre los 18 -25 años, el 25% están dentro del rango de edad entre 26-30 años y el 27% tienen una edad de 31 a 35 años,

Pregunta 2: Genero

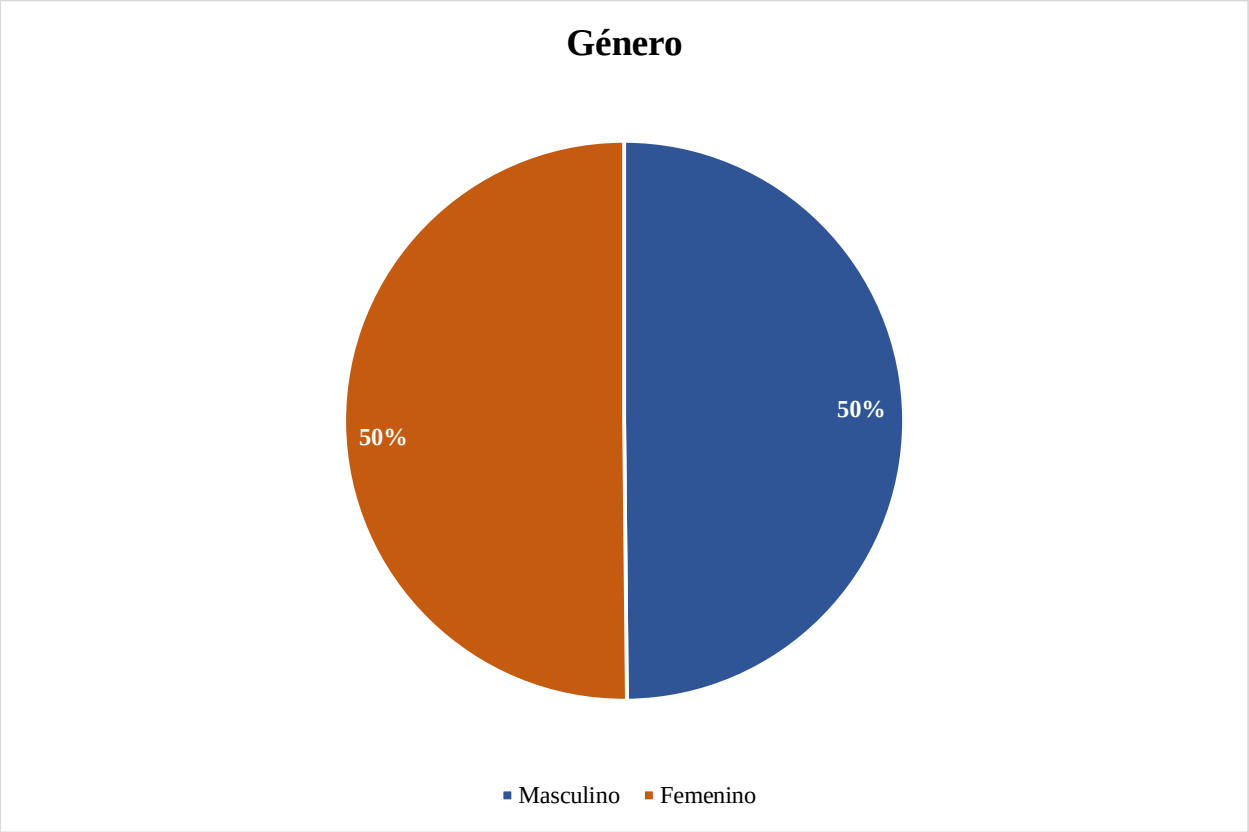


Gráfico 2

Análisis:

La investigación revela que el 50% de los encuestados corresponde al género femenino y el 50% al masculino, mostrando una distribución equitativa.

Pregunta 3 ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?

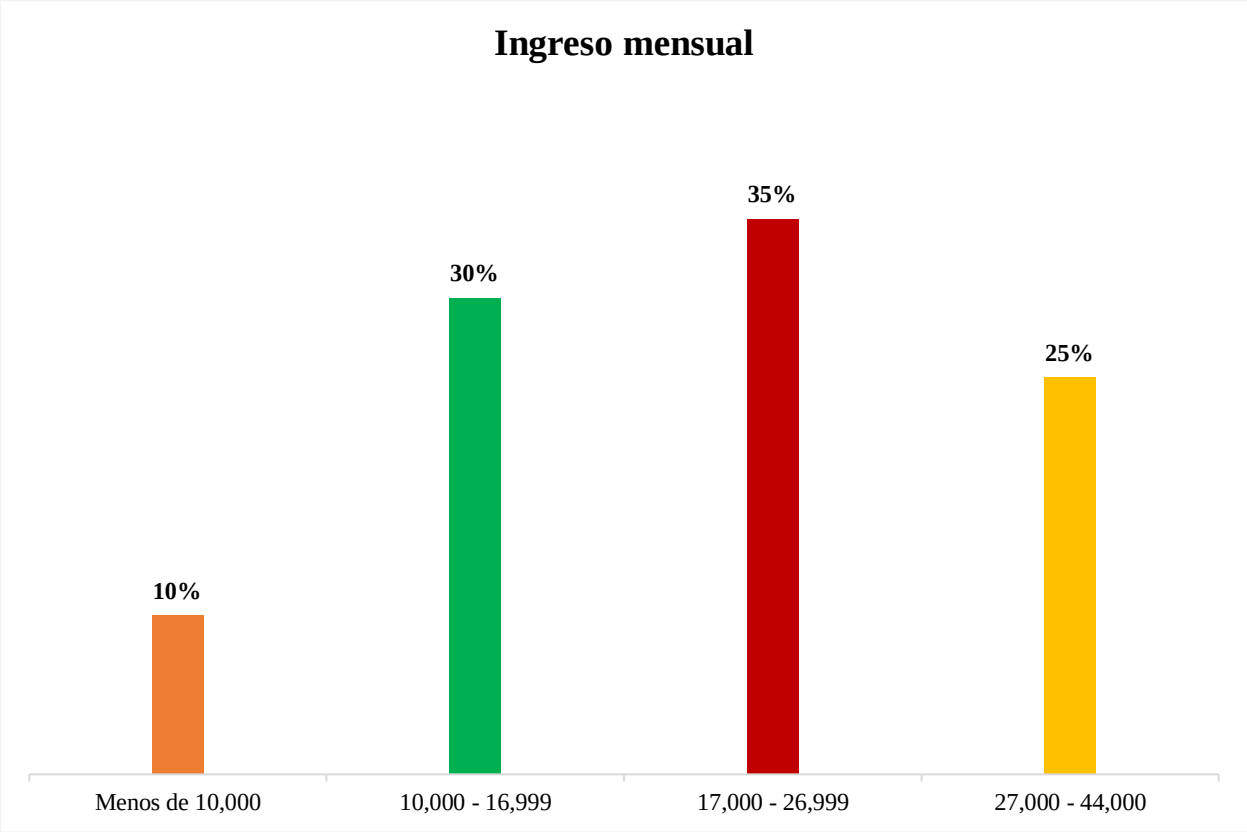


Gráfico 3

Análisis:

El ingreso reflejado en el grafico 3 muestra que un 35% de los encuestados tiene un ingreso promedio entre L.17,000-26,999, un 30% tienen un ingreso de L.10,000-16,999 un 25% con un ingreso de L.27,000-44,000 un 10% con un ingreso menos de L10,000 se puede concluir que la mayoría de los encuestados tienen un ingreso arriba del salario mínimo lo que les permite adquirir el producto de bebidas energéticas y por ende se debería reflejar mayor consumo en este rango de ingresos mensuales.

Pregunta 4 ¿Consume bebidas energéticas?

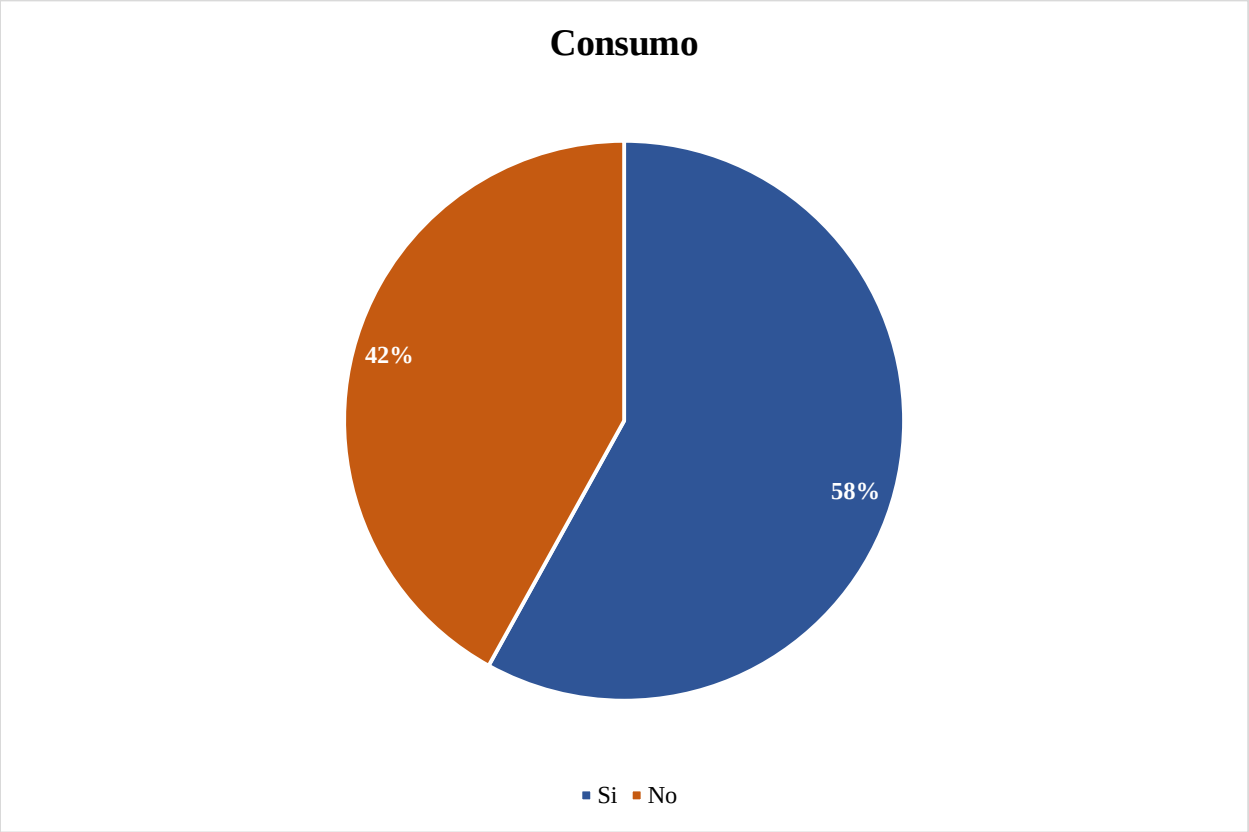


Gráfico 4

Análisis:

Los resultados de la investigación evidencian que el 58% de los encuestados consume bebidas energéticas, mientras que el 42% manifiesta no consumirlas. Lo que nos reduce la muestra total de consumidores a 166 personas.

Pregunta 5 ¿Con que frecuencia consume bebidas energéticas?

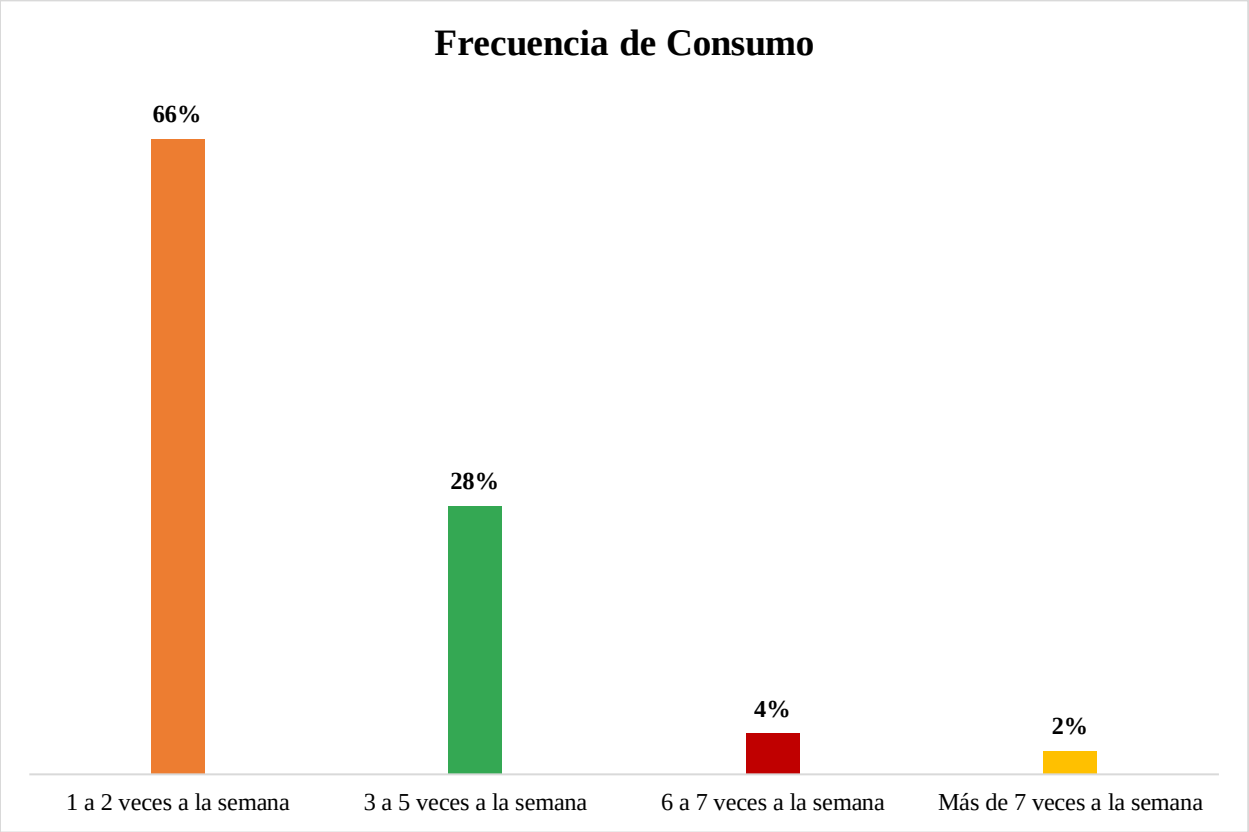


Gráfico 5

Analisis:

El gráfico 5 muestra que el 66% de los encuestados consume con frecuencia bebidas energéticas de 1 a 2 veces por semana, el 28% de 3 a 5 veces, el 4% de 6 a 7 veces y solo el 2% más de 7 veces.

Pregunta 6: ¿Cuáles marcas de bebidas energéticas reconoce? (Puede seleccionar varias opciones)

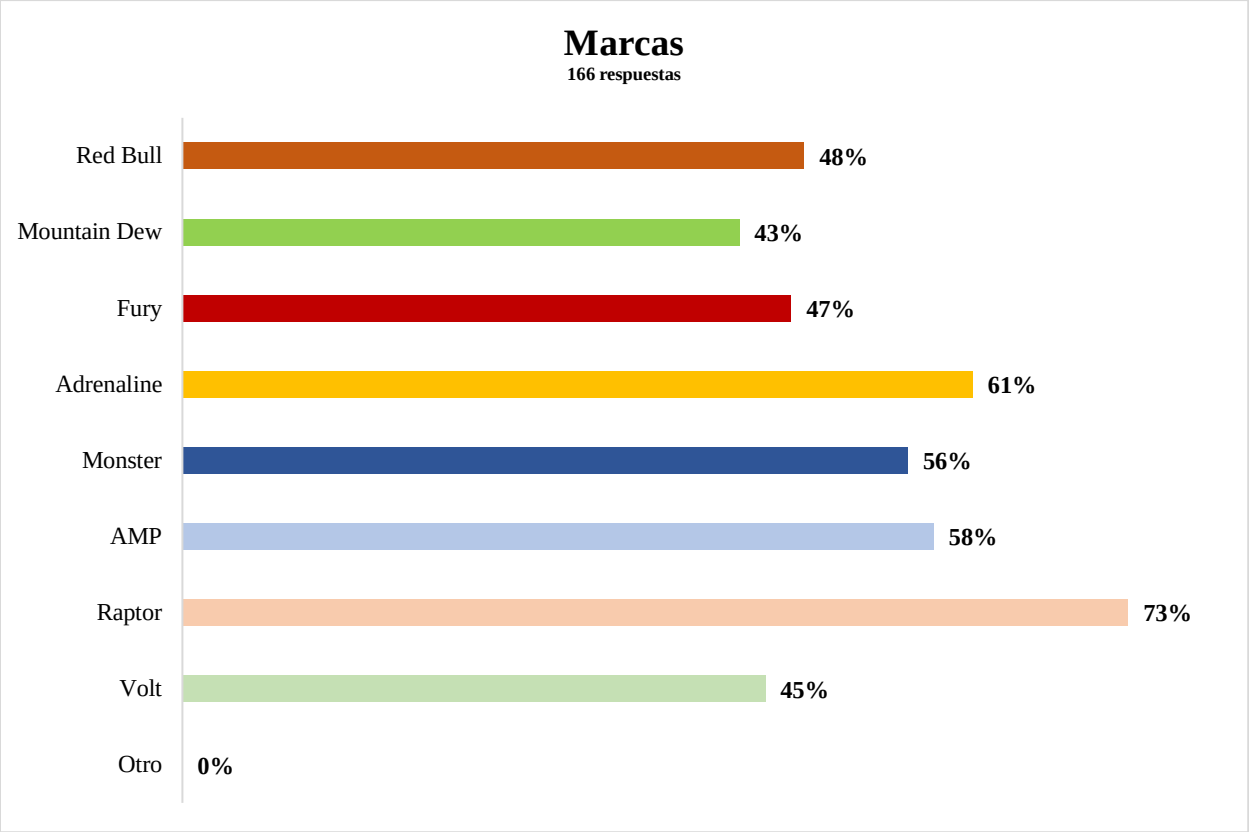


Gráfico 6

Analisis:

En el gráfico podemos observar que la marca de bebida energética mas conocida es la Raptor, sin embargo todas las marcas colocadas en las opciones de respuesta tiene un alto numero de reconocimiento de la marca siendo Mountain Dew la menos mencionada.

Pregunta 7: ¿Cuáles de los siguientes sabores ha probado de bebidas energéticas? (Puede seleccionar varias opciones)

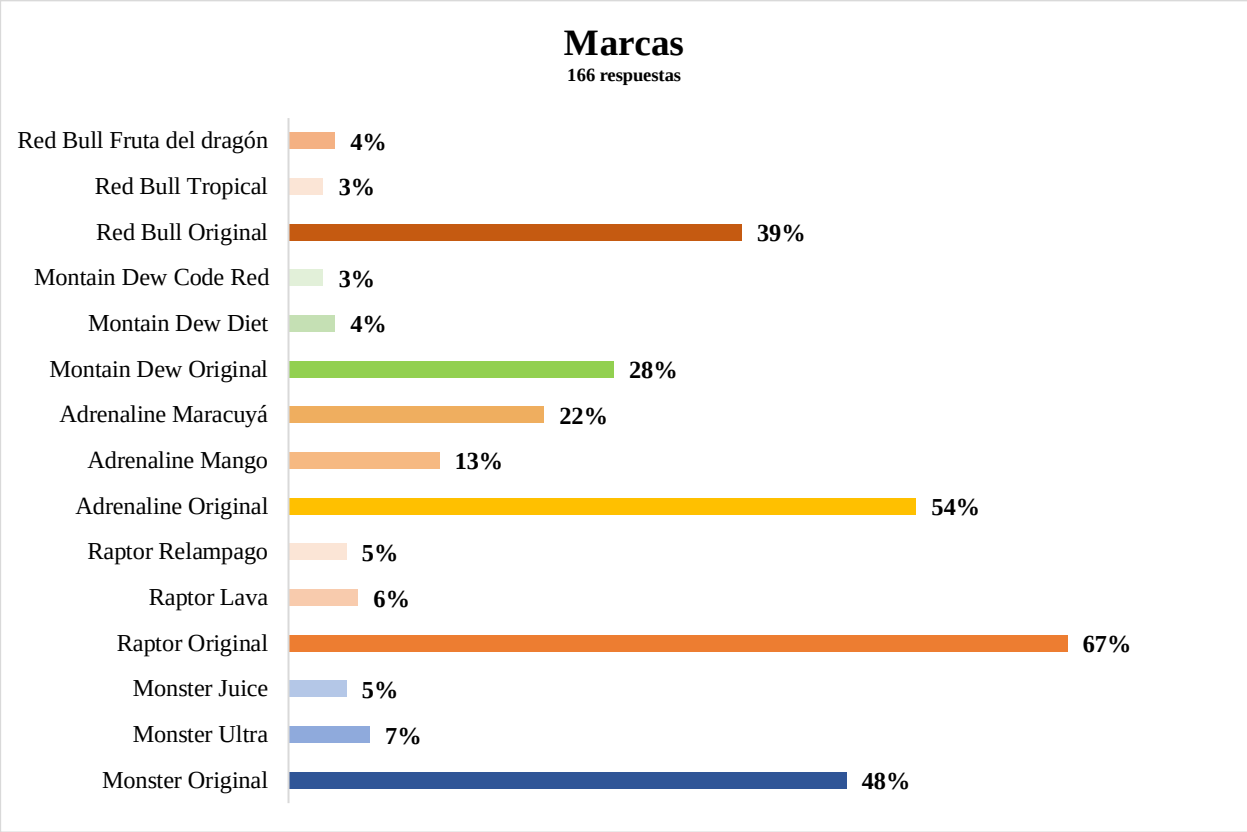


Gráfico 7

Análisis:

El análisis de los resultados indica que, entre los consumidores de bebidas energéticas, el sabor más probado corresponde a Raptor Original, seguido por Adrenalina Original y, en tercer lugar, Monster Original**.** Se observa una clara preferencia por los sabores tradicionales y originales, mientras que las opciones frutales presentan una menor aceptación.

Pregunta 8 ¿Ha visto publicidad de bebidas energéticas?

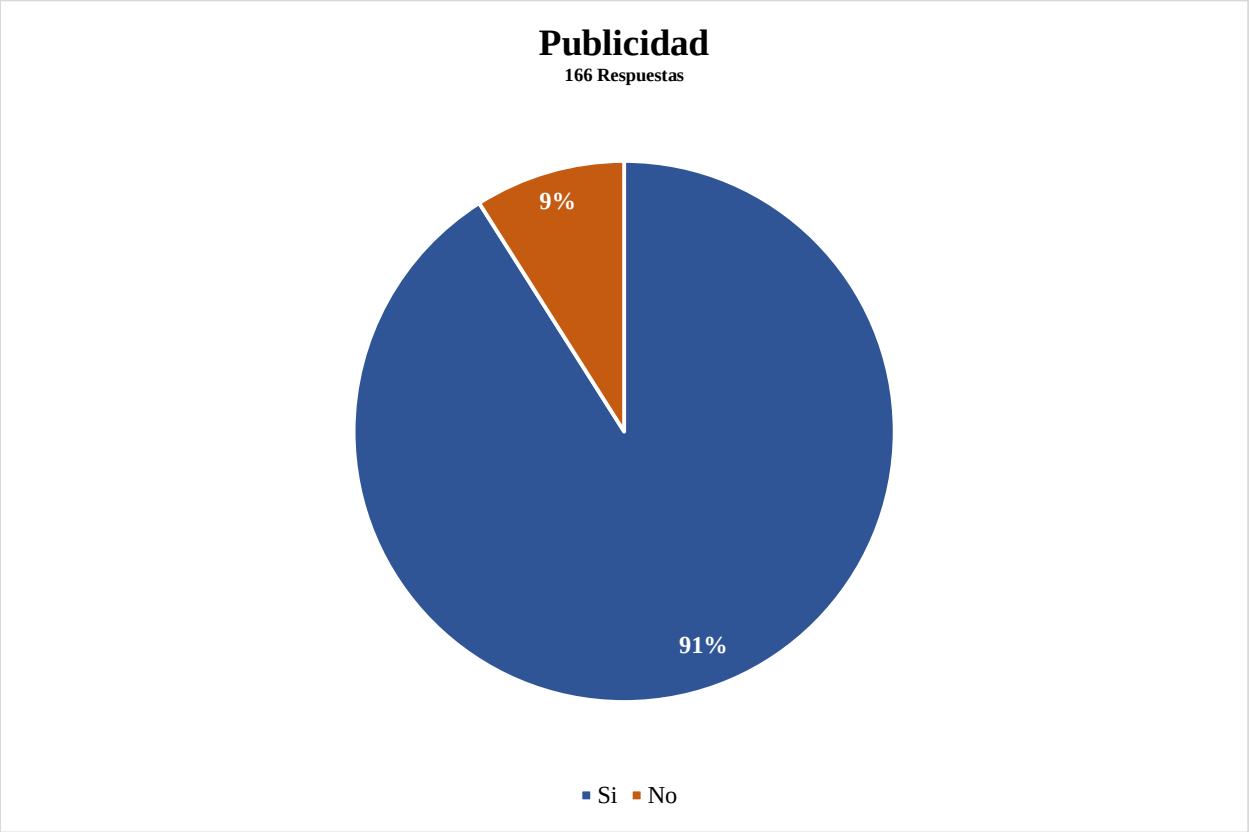


Gráfico 8

Análisis:

Según la encuesta realizada, el 91% de los encuestados ha visto publicidad de bebidas energéticas, mientras que el 9% indica no haberla visto, lo que evidencia una amplia difusión de este tipo de campañas.

Pregunta 9 ¿Dónde suele mirar la publicidad de las bebidas energéticas? (Puede marcas varias opciones)

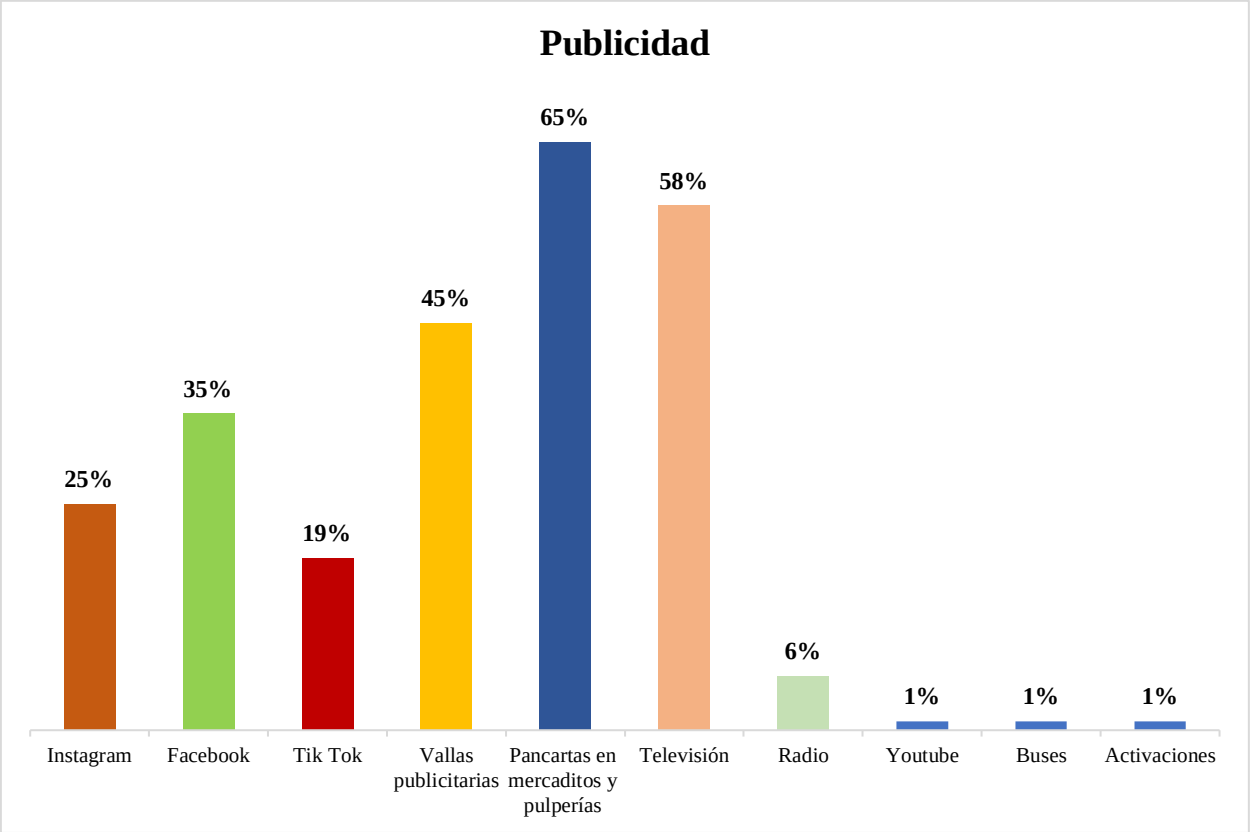


Gráfico 9

Análisis:

Según la investigación, la publicidad de bebidas energéticas es percibida principalmente en pancartas en mercaditos y pulperías con un 65%, seguida por la televisión con un 58% y las vallas publicitarias con un 45%. En cuanto a medios digitales, destacan Facebook con un 35%, Instagram 25% y TikTok con un 19%. En menor medida, los encuestados mencionan la radio con un 6%, así como YouTube, buses y activaciones con un 1%, lo que evidencia una mayor efectividad de los medios tradicionales y comunitarios frente a los digitales y alternativos.

Pregunta 10: En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Muy mala" y 5 es "Muy buena" ¿Cómo calificaría la publicidad de bebidas energéticas que ha visto?

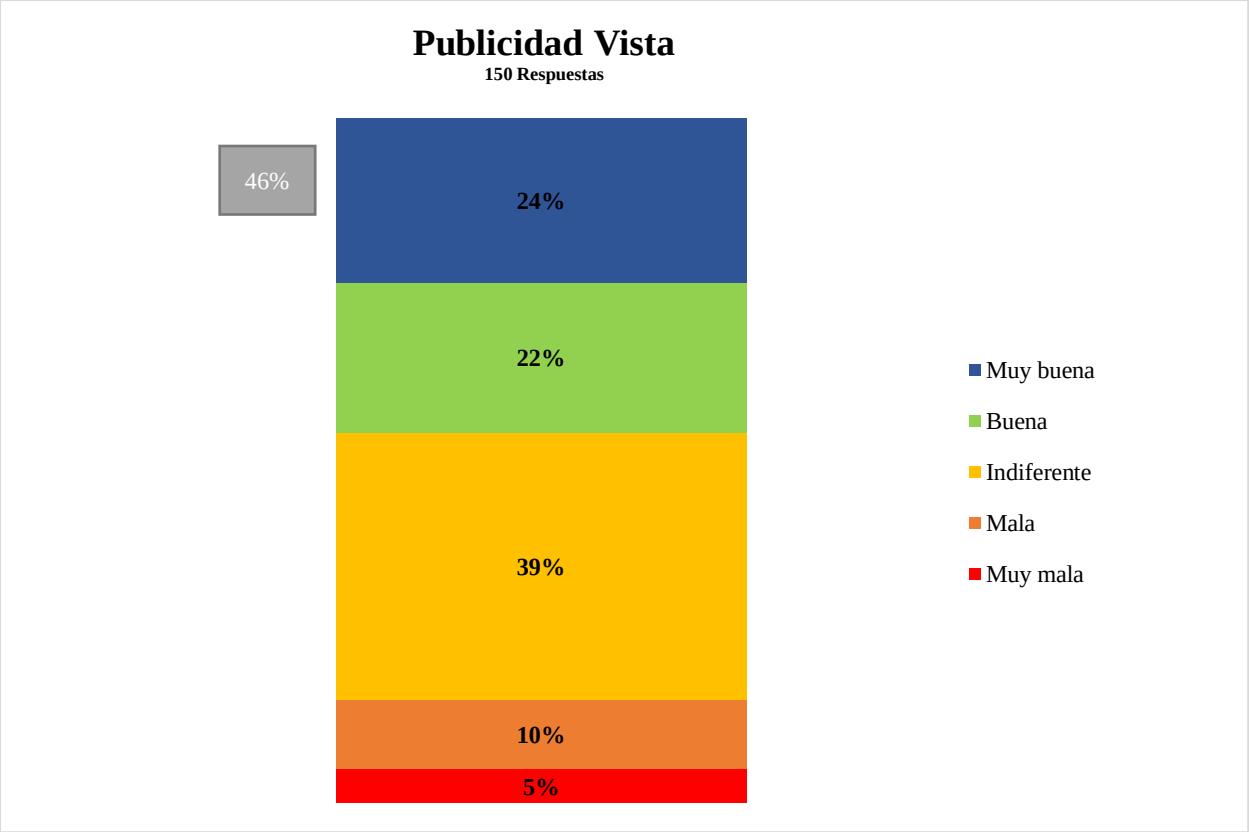


Gráfico 10

Análisis:

Según los resultados obtenidos, la publicidad de bebidas energéticas presenta una valoración mayoritariamente indiferente ya que un 39% de las personas encuestadas menciona que la publicidad que observan por parte de las marcas en indiferente, un 24% menciona que es muy buena y un 22% menciona que es buena. Mientras tanto el 5% considera que la publicidad es muy mala y un 10% que la publicidad es mala.

Pregunta 11: En una escala de 1 a 5 donde 1 es "Nunca" y 5 es "Siempre" ¿Considera que la publicidad que ha visto lo motiva a comprar bebidas energéticas?

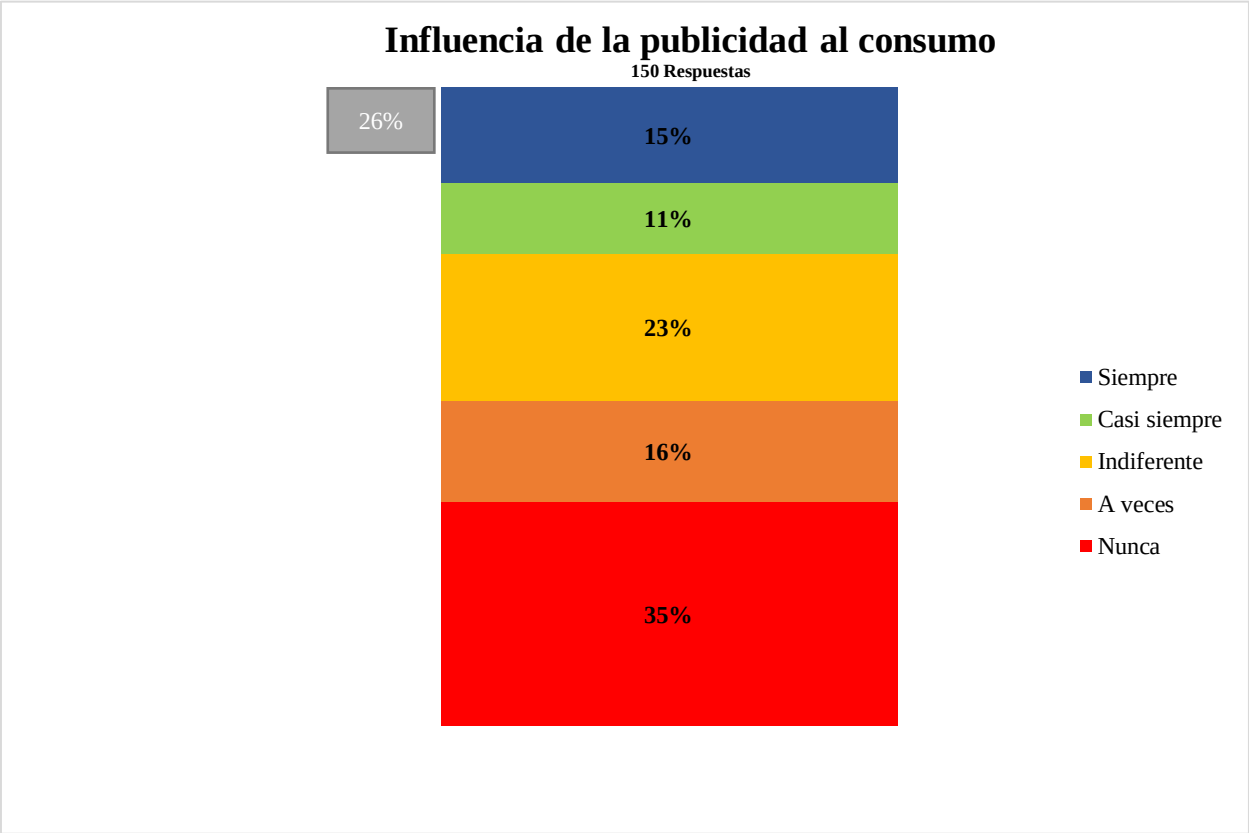


Gráfico 11

Análisis:

Según los resultados obtenidos, la motivación que genera la publicidad de bebidas energéticas en los encuestados es variada, tenemos un 35% de encuestados que la publicidad nunca afecta su decisión de compra lo que denota que hay un amplio porcentaje que no siente atracción por la publicidad que observa, teniendo un 15% que siempre se siente la publicidad le motiva a la compra, lo que llama bastante la atención ya que el alcance que está teniendo la publicidad no es muy efectiva y un 23% que indica que la publicidad es indiferente nos muestra que la misma no está teniendo el efecto deseado por las marcas.

Pregunta 12: ¿Ha visto algún influencer hondureño promocionando bebidas energéticas?

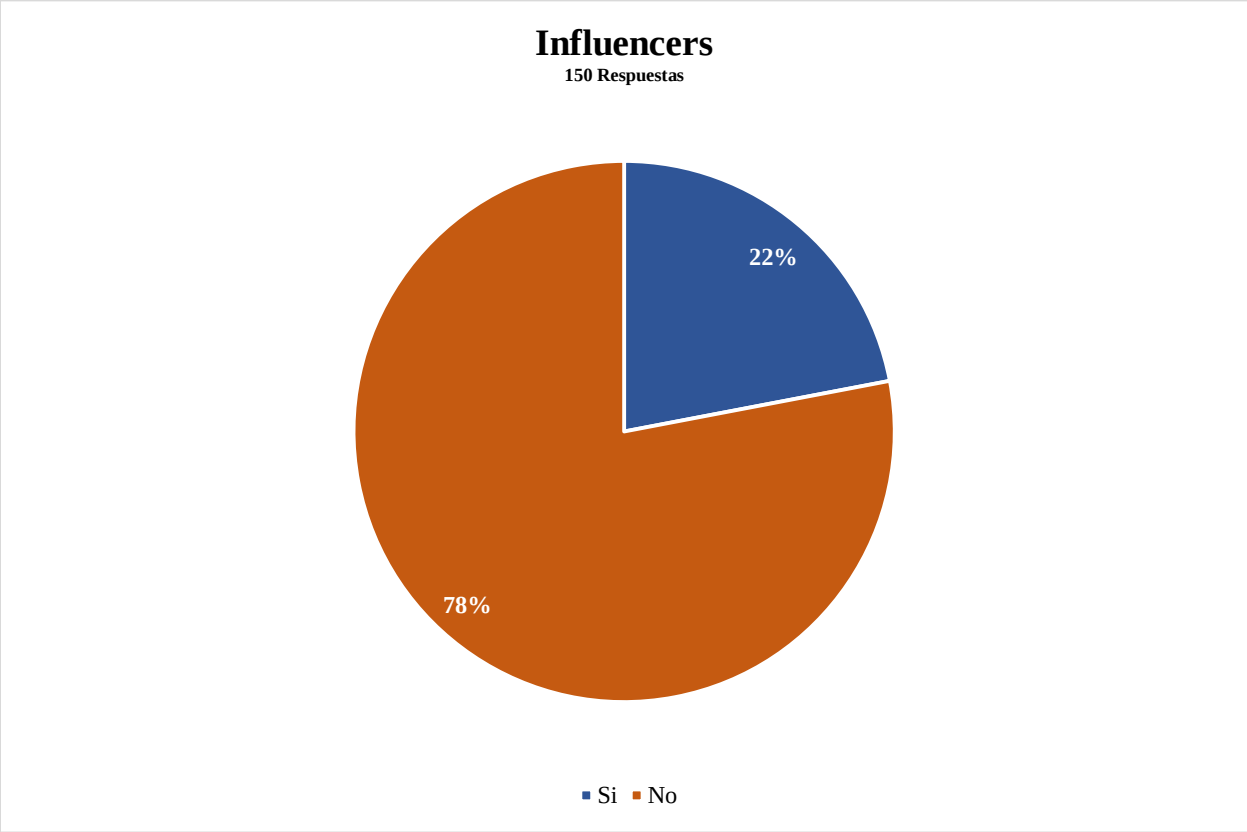


Gráfico 12

Análisis:

Según los resultados de la investigación, la mayoría de los encuestados con un 78% indica no haber visto a ningún influencers hondureño promocionando bebidas energéticas, mientras que solo un 22% afirma haber visto. Esto sugiere que la presencia de influencers locales en la promoción de este tipo de productos es limitada y tiene un alcance reducido entre el público.

Pregunta 13: ¿A que influencer hondureño ha vsito promocionando bebidas energeticas?

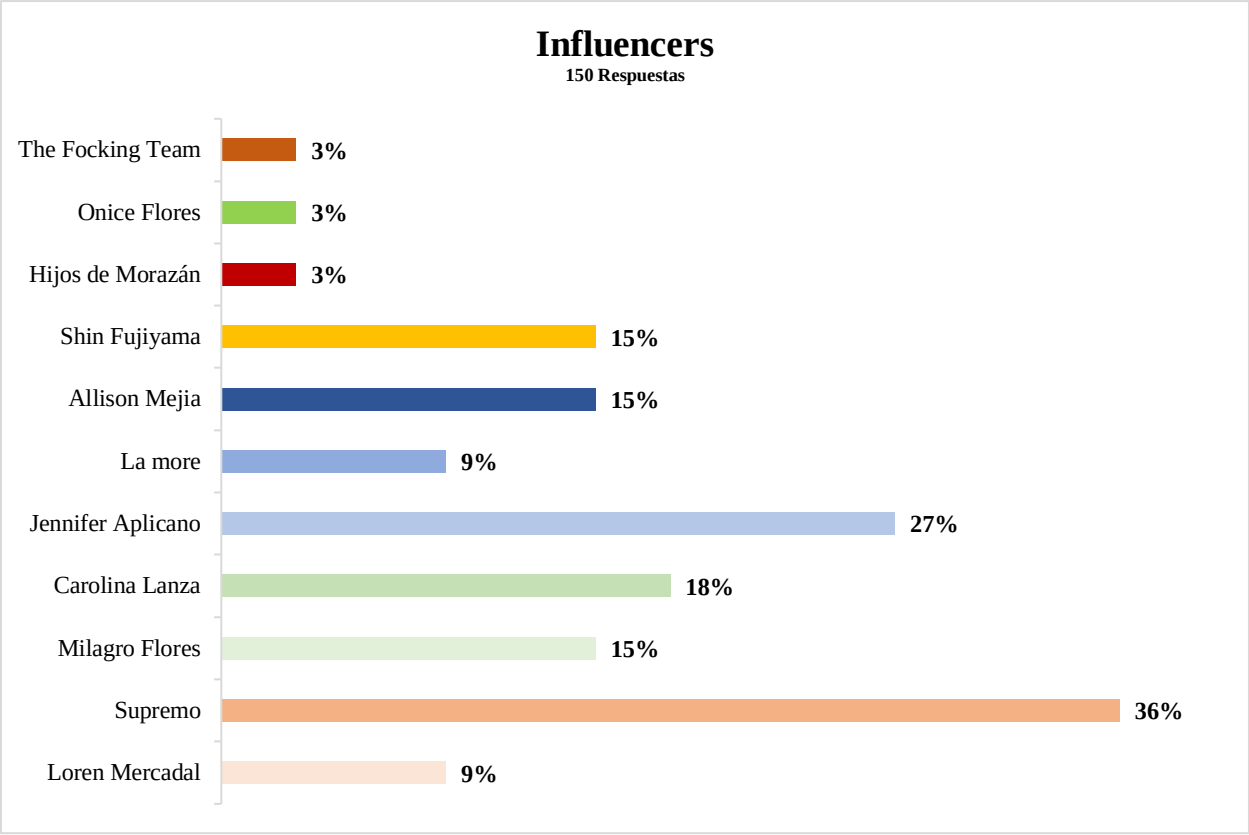


Gráfico 13

Análisis:

Según la encuesta, el influencers más visto promocionando bebidas energéticas es Supremo, seguido por Jennifer Aplicano, así como Carolina Lanza, Milagro Flores y Alison Mejía dentro de los más vistos. También podemos observar algunos influencers o programas de TV que promocionan este tipo de marcas y productos como Los Hijos de Morazán.

Pregunta 14: ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de la publicidad realizada por el o la influencer que ha visto?

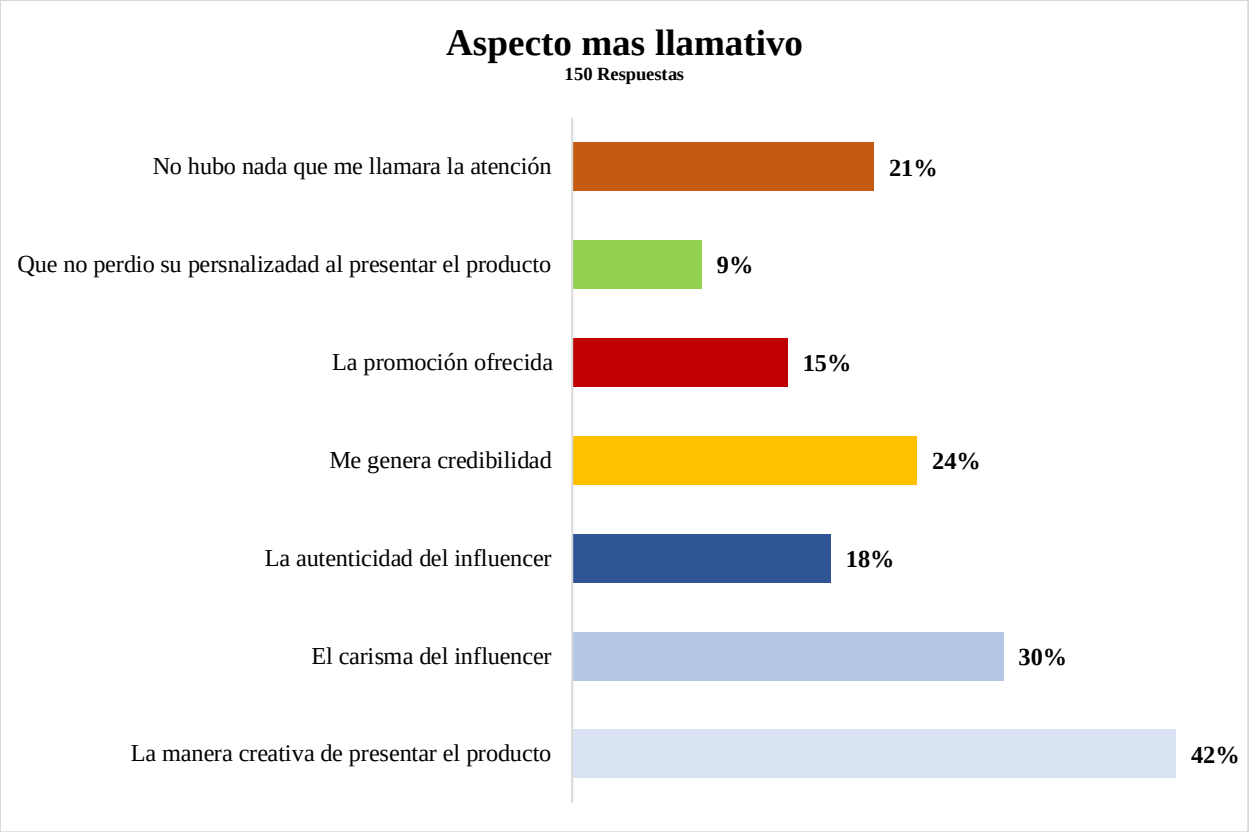


Gráfico 14

Análisis:

Según los consumidores que han visto algún influencers hondureño con publicidad de bebidas energéticas, el aspecto que más llama la atención es la manera creativa de presentar el producto, seguido por el carisma del influencers, y me genera credibilidad como tercera opción, también podemos observar que un número de encuestados no hubo nada que les llamara la atención.

Pregunta 15: ¿El o la influencer que ha visto promocionando bebidas energéticas le motiva a comprar?

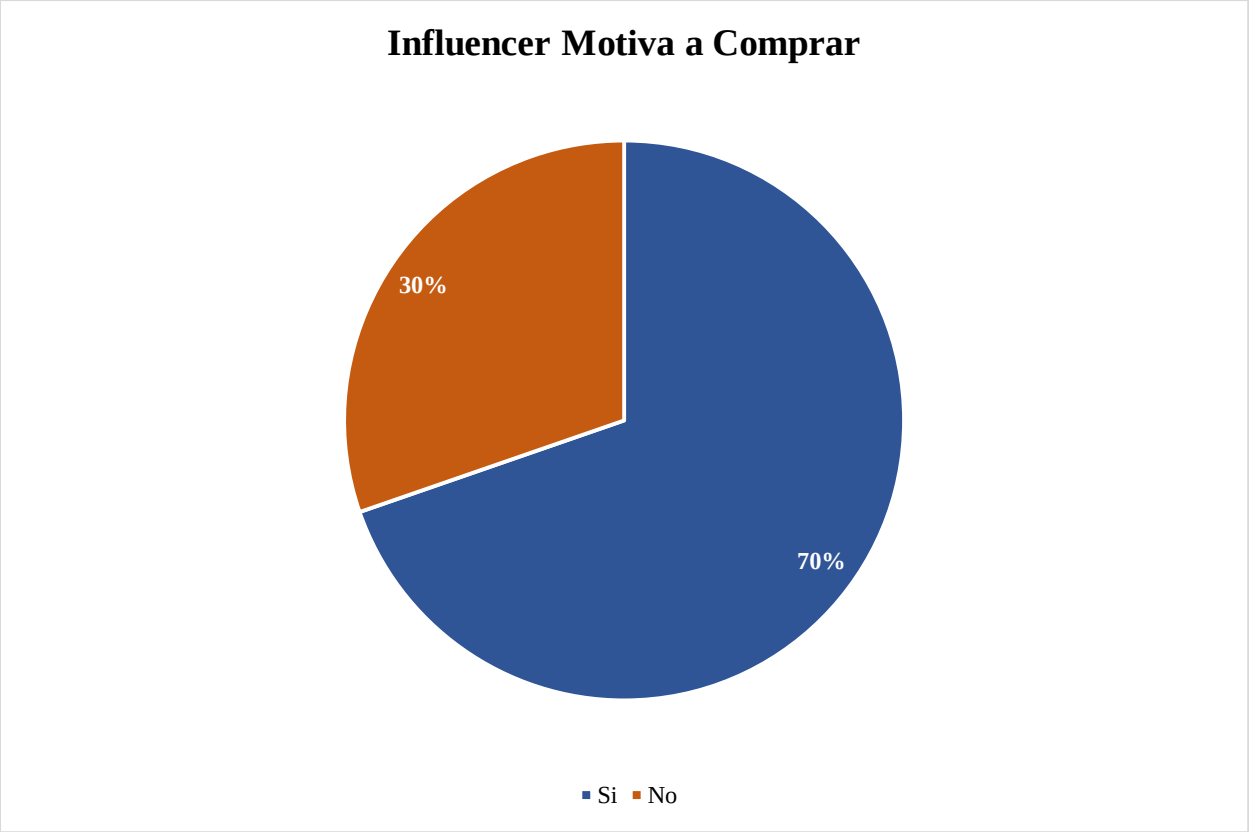


Gráfico 15

Análisis:

Un 70% de los encuestados que han visto algún influencers hondureño promocionando bebidas energéticas, han sido motivados o impulsados a comprar, en cambio el otro 30% no se siente motivado a comprar al ver al influencers.

6.1.1 Cruce de variables

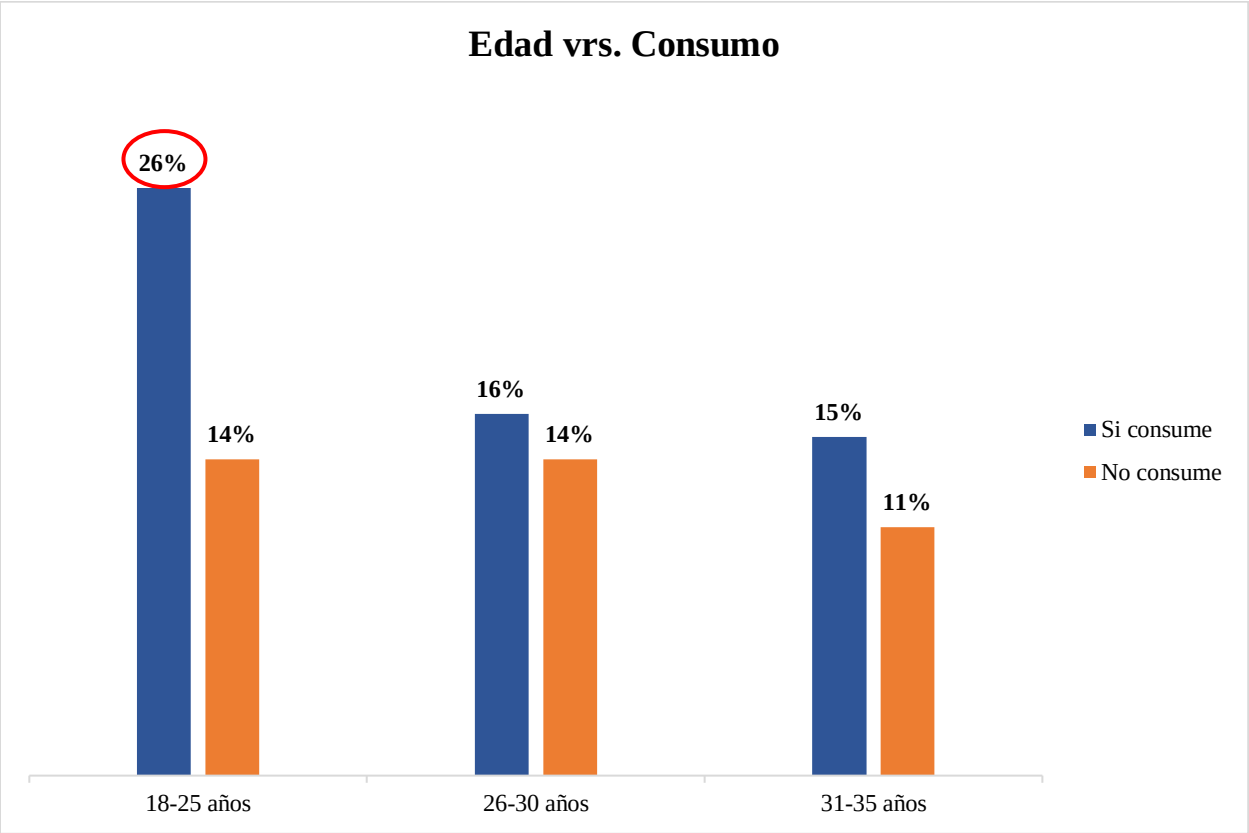


Gráfico 16

Análisis:

Se logra identificar que la mayor cantidad de consumo de bebidas energéticas se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años siendo un porcentaje de 26% que si consumen bebidas energéticas. Dentro de los otros dos rangos de edad podemos determinar que está bastante equitativo el tema del consumo y del no consumo de bebidas energéticas, por lo que, como se menciona al inicio del análisis son los jóvenes de 18 a 25 años, los mayores consumidores de bebidas energéticas en la ciudad de Tegucigalpa.

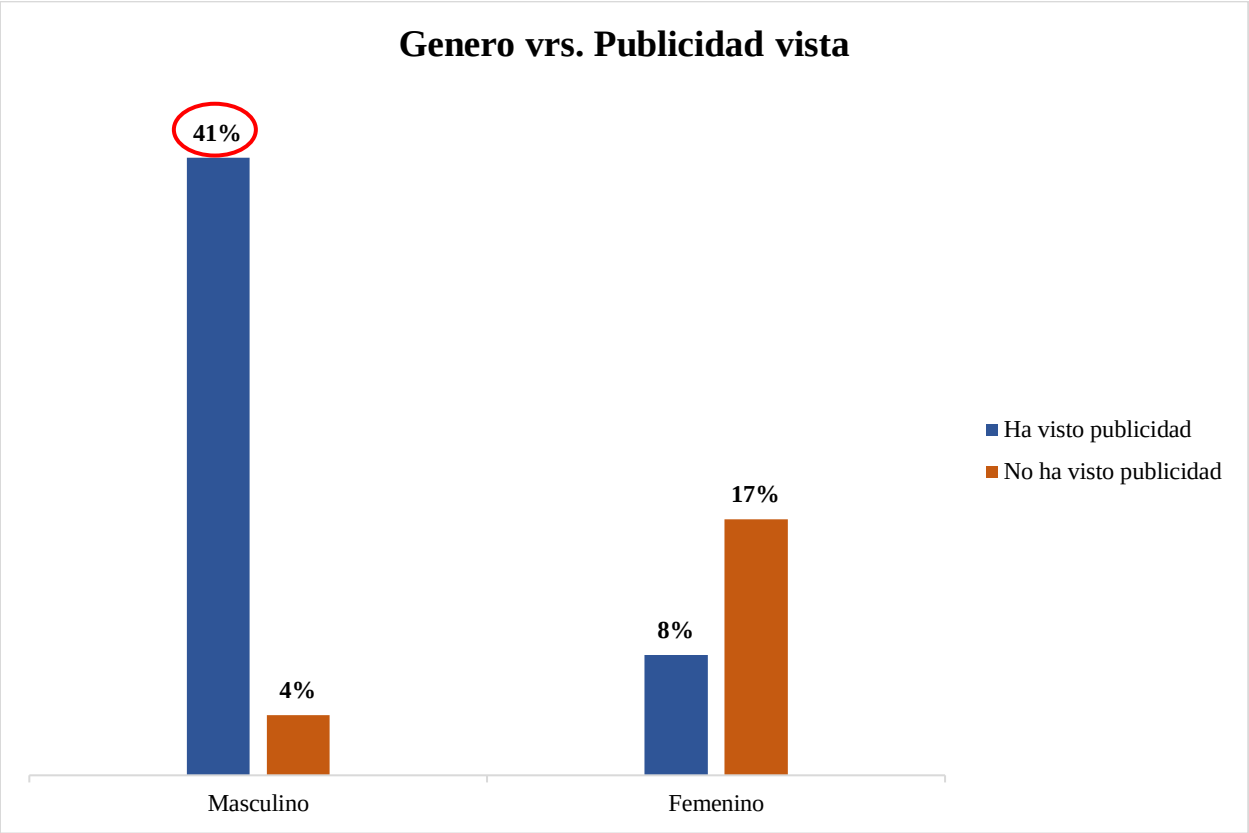


Gráfico 17

Análisis:

En el cruce de esta variable logramos una interesante observación, en dónde podemos identificar que el género masculino es el que más observa la publicidad en los diferentes medios donde se genera publicidad de bebidas energizantes en donde un 41% de los encuestados masculinos si ha visto publicidad y en donde solamente un 8% de las personas encuestadas del género femenino ha visto publicidad, por lo que este dato deja muy claro a donde deben ir dirigidas las campañas publicitarias.

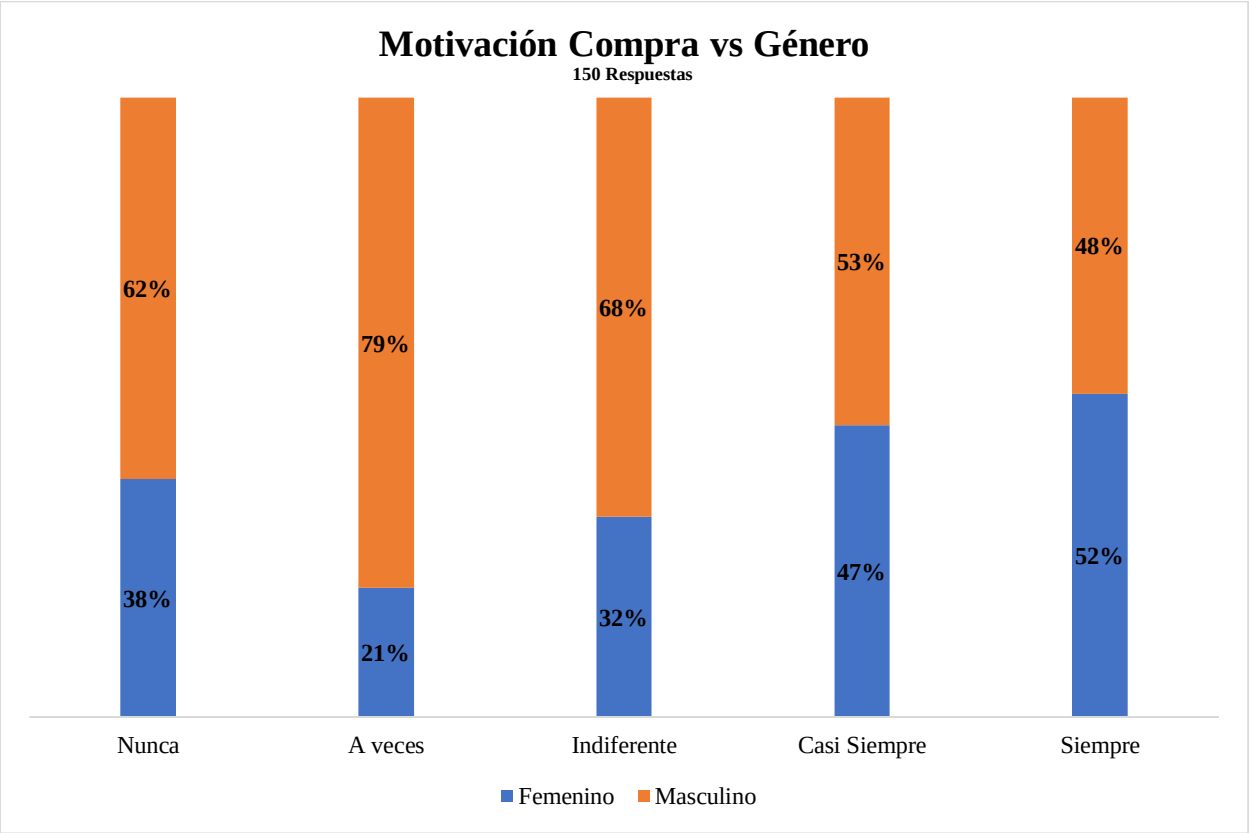


Gráfico 18

Análisis:

Este gráfico muestra cómo cambia la motivación de compra según el género, en las primeras tres categorías, los hombres tienen una motivación de compra más alta que las mujeres, siendo la categoría “a veces” donde la diferencia es más grande (79% hombres vs. 21% mujeres). En la categoría “casi siempre” la motivación se equilibra casi por completo entre ambos géneros, y en la categoría “siempre” las mujeres superan ligeramente a los hombres (52% vs. 48%). En resumen, los hombres lideran en motivaciones iniciales, pero las mujeres cobran mayor peso en los niveles más altos de motivación.

6.2 Entrevistas a profundidad

Nombre del entrevistado: Nidia Silva	
Nombre de la empresa: Alimentos Maravilla	
Cargo que desempeña: Gerente de mercadeo	
Antigüedad laboral: 5 años	
Pregunta	Respuesta
¿Qué marca representa?	OK mi nombre es nidia Silva, yo trabajo con alimentos maravilla de Honduras, verdad, Una compañía que es específicamente que se dedica a la comercialización y a la producción de bebidas verdad, Nosotros somos la parte de alimentos y bebidas en toda la región. Entonces, tenemos diferentes marcas, verdad que podemos ir hablando en el camino Y una de estas es energéticos, verdad Nosotros somos la marca raptora
¿Cuál es el medio o canales por los que la empresa para la cual labora, utiliza para comunicar a sus consumidores o clientes su producto?	OK nosotros manejamos dos tipos de comunicación, una que es a nivel de ATL donde la comunicación va directa, por ejemplo, aquí incluye radio, televisión, vallas de calle, pantallas digitales, TUC traseras, esto dependiente dependiendo de la estrategia de la campaña y tenemos material punto de venta que hoy ya va más dirigido a los canales de distribución, como por ejemplo, un canal de detalle, contamos con materiales que van dirigidos al consumidor, pero dentro de una pulpería, como afiches, pega barrotes, lonas, tenemos en canal moderno todo lo que es la visibilidad de comunicación a nivel de Dangler, habladores, puntas de góndolas y en el canal mayorista. Ya es un tipo de comunicación diferente, una comunicación como más acertada enel.es una comunicación más institucional, pero que siempre abarca como una sombrilla de marcas, porque es un es un intermediario el que tenemos a nivel de mayoreo, recuerden que el mayorista le vende el pulpero verdad y el pulpero es el que distribuye al canal, al perdón al consumidor final.

Basado(a) en su experiencia ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más efectivo para promover bebidas energéticas y por qué?	OK, mi target es un target mainstreet, o sea un target bien sea clase C, C- y C+, qué significa esto que queremos darle la funcionalidad, verdad Porque nuestro producto, las bebidas energizantes, son bebidas funcionales, qué significa eso que le da una función de energía al consumidor final mi Target es aquella persona que se traslada de un lugar a otro. Por ejemplo, una enfermera que que cubrió un turno y necesita energía, un doctor, un taxista, un busero, un estudiante o o alguien que trabaja en call Center que tiene alto tiempo de rendimiento y desgaste mental Y por cuestiones de estudio, verdad o de trabajo entonces una de las comunicaciones más efectivas es mi canal vitrina. Mi canal vitrina es el canal de supermercados verdad. Ese es uno de los canales donde más llegamos nosotros a nivel de vitrina, verdad como le digo, pero si yo quiero mejorar cobertura y quiero mejorar una comunicación más acertada, también el canal detalle, el canal detalle es la pulpería. ¿Por qué? Porque si usted no pudo ir al supermercado, entonces va a la pulpería de la esquina entonces la comunicación es un poco más acertada a nivel de consumidor, ahí estamos hablando en comunicación, en punto de venta. Por ejemplo, el rubro de Energizantes a mí no me interesa televisión, yo analizo, yo veo mi competencia y yo digo, Dios mío, cuánta plata gasta esta gente si a mí mi Target es el que va en el bus y el bus no ve tele Escucha radio, entonces mi inversión es a nivel de radio, a nivel de visualización que usted vaya y vea una pantalla y diga oh, aquí está, o sea ese ese es mi mi manera de poder ser más creativa y ahorrar mi presupuesto para la comunicación de mi marca, la verdad.
¿Considera que ha habido un incremento en la categoría de bebidas energéticas en los últimos años?	Claro que sí, la categoría ha crecido a nivel de litros y a nivel de valores. Hablo de dólares, claro que sí. ¿Cuándo hay un crecimiento? Hay varios factores. 1. Cuando usted trae un nuevo producto al mercado, por ejemplo, hemos tenido un crecimiento en la categoría, energizantes en general porque rockstar no existía y ahora está, entonces, esto es un volumen incremental a la categoría de energizantes. Fury ha empezado poco a poco, va ahí, verdad para ellos no es importante lo que es la parte de inversión en en la parte de Energizantes, hasta ahorita están haciendo más inversión en publicidad. ¿Por qué? Porque la ellos para ellos es importante las bebidas carbonatadas y lo que es cerveza, verdad Entonces cada uno tiene su estrategia. Ha venido Volt, que es una categoría valué verdad la categoría value es la categoría más barata, entonces ha venido Volt a entrar agresivamente, foráneamente de verdad dentro del país y ha venido a nivel local, a nivel de las ciudades, entonces todos estos nuevos competidores en los últimos años han hecho que la categoría crezca en venta en valores, en litros.

¿A qué atribuye el crecimiento o decrecimiento? (dependerá de la respuesta a la pregunta anterior)	Dos, mayor uso en el consumo y dos, perdón un mayor uso en el consumo y dos los nuevos productos que ingresan. Por ejemplo, vaya le voy a poner un ejemplo, yo acabo de lanzar dos nuevos sabores, uno que es sabor sandía y otro que es mango piña. Esos dos sabores son, no son in & out, o sea, significa que no es que entraron y se van a ir en 3 meses, sino que es una innovación que viene a refrescar el portafolio y esto valora, no canibaliza en muchos tiempos, sino que lo que hace es que aporta más valor a la venta. Entonces, por ejemplo, usted va a ver monster, están constantemente sacando nuevos sabores, que eso crea va generar un mayor volumen dentro de la categoría de energizantes ¿Por qué? Porque los consumidores ustedes tienen que tener claro algo, los consumidores en bebidas no somos fieles. Usted hoy tiene ganas de leche, mañana tiene ganas de jugo de naranja, Luego tiene ganas de una coca, luego tiene ganas. O sea, eso es una cuestión que depende de su estado de ánimo, entonces nosotros como compañías tenemos que estar constantemente, verdad Viendo cómo hacemos un engagement en los consumidores, cómo capturamos la atención de esos consumidores, cómo yo tengo que enamorarlo a usted para que usted sea leal a mi marca entonces, si le doy el mismo, se va a aburrir.

¿Qué estrategia de marketing utiliza para su marca y por qué?	OK nosotros tenemos dos cuestiones que podría decir, lo que es una de las que nos hace líderes. Uno es la calidad en el sabor del producto. Entonces como estrategia, una de las cosas que yo voy a reforzar siempre es el sabor. Nosotros somos una compañía súper estable de las más grandes de todo Latinoamérica, donde nosotros tenemos la estabilidad de poderle decir a usted que el sabor es el mismo siempre, no hay una variabilidad y eso es una de las recomendaciones que yo le doy. La otra estrategia es la funcionalidad, yo le voy a usted a asegurar que una raptor le va a dar energía y que una raptor que en esta bebida energizante le va a dar la funcionalidad que usted necesita, verdad ese bus de energía, entonces como estrategia, es algo que yo empiezo a reforzar yo tengo un call to action dentro de mi dentro de mi comunicación que se llama Raptor al 110%, significa que yo estoy 10% arriba de su 100 podría decirle un 200, pero lógicamente esa es una de las de las estrategias que manejamos, verdad cómo te sentís nuestra compañía nosotros hicimos de maravilla entonces ese tipo de afianzar en la comunicación es lo que nos ayuda a nosotros, verdad a poder recordarle al consumidor que ese 10% lo va a tener en nuestro producto. Otra de las cosas que voy a reforzar es la distribución, nosotros tenemos una cobertura, estamos en el 98% de cada 100 clientes donde usted vaya nos va a encontrar. ¿Significa un 98% de cobertura, ¿verdad? A nivel de tiendas, a nivel de todo tipo de clientes estamos en muchos países, Estados Unidos, Colombia, México. Estamos en Venezuela, estamos en República Dominicana, todo Centroamérica, entonces eso nos da fuerza. A de saber que somos la marca número 1 y líder en el mercado somos número 1. Estacionamiento. Entonces lógicamente vienen muchas marcas con frescura, vienen muchas marcas con le regalan otra unidad y eso hace que el consumidor valore en cuestión de precio. Entonces también eso aporta valor a las otras marcas, verdad Entonces yo no puedo descuidar mi liderazgo. Entonces tengo que reforzarlo con algo que sé que le voy a dar seguridad a usted, ¿por qué? Porque esta es una esto es una un producto que ha sido mal utilizado en la comunicación. La gente dice, es que se muere, nadie se muere, o sea, todo depende del uso y la gente que yo he visto gente que lo mezcla con alcohol y eso no debe de ser entonces, o sea, ¿tenemos que ser conscientes verdad? Del uso de cada 1 de los productos estamos hablando de energizantes, correcto, estoy hablando de Raptor.

"Desde su experiencia, ¿qué estrategias de marketing considera que han tenido mayor impacto en la preferencia de los jóvenes hacia una marca de bebida energética frente a la competencia?"	Para los jóvenes, bueno, hemos hecho muchas estrategias a nivel de de activación, hemos ido, nos hemos posicionado de call Center, de universidades, pero después de que vino la ley verdad Donde prohibía la visita a estos lugares, nos quedamos a nivel de estratégicamente de lugares como por ejemplo, haya de alto tráfico, punto de mercado, punto de taxis, ese tipo de lugares, verdad porque como le digo, esta es una marca que va dirigido a ese segmento, no va dirigido a un segmento premium. ¿O sea, mi marca no, verdad? Una Monster, una Adrenaline, es un segmento más alto es lo mismo a nivel de sabor, verdad en la parte de energizantes, pero es un segmento más alto. Entonces ellos van dirigidos a otro tipo de segmentos y edades. El mío, no, el mío es mainstream, es más popular. ¿Verdad? Pero son estrategias de ese tipo es llegar, por ejemplo, a eventos deportivos estamos en carreras de Ciclismos, ahorita vamos a participar en muchas carreras de ciclismo, estamos como le digo en cuestiones de ferias hay diferentes estrategias que hemos utilizado, que nos han funcionado la verdad.
¿Cree que su publicidad tiene influencia importante en el consumo de su marca y por qué?	Claro que sí, porque la comunicación que hemos tenido en dos diferentes rubros nos ayuda que el consumidor que no sabía que existía un nuevo sabor lo conozca, pero adicionalmente a esto hemos hecho degustaciones masivas, nosotros andamos los fumigadores y le decimos de Raptor que son chicos que andan en lugares de alto tráfico, con mochila, dando, dando energizantes. Entonces los ha visto, entonces eso es una de las estrategias que estamos haciendo. ¿Por qué? Por la facilidad de los lugares donde vamos, verdad no van a ir a un mercado, por ejemplo, un edecán que es para un evento clase a, entonces todo va bien dirigido.
¿Conoce el market share de su marca? ¿Podrida compartirlo?	Sí no, mire, no le puedo dar números. Por cuestiones de confidencialidad, pero le puedo decir que somos la bebida energizante número 1 primero está raptor, luego sigue AMP luego sigue fury y luego Volta a nivel de bebidas, que son en el sentido de PET de plástico lo que la parte del segmento frío, por ejemplo, es canibalizado por Monster y Adrenaline, pero en la parte de lata, pero no como mejor marca en el sentido de posicionamiento. Nosotros somos el número 1 a nivel de posicionamiento en la región y en Honduras.
¿Actualmente trabajan con algún influencers hondureño?	No, nosotros tuvimos un influencers, pero lo cancelamos y ahora ya no. Trabajamos con influencers. Sí, vamos a trabajar. Estamos en una evaluación. ¿Por qué? Porque ahora hay mucho influencers que habla muchas cosas que no va con mi marca. El cuidado del influencers no es cualquier influencers, o sea, para le voy a poner. Teníamos una persona que fue nuestro influencers en dos campañas, mujer y cuando nos dimos cuenta que el que ella estaba en only fans tuvimos que cancelar, entonces no pudimos seguir con ella, tuvimos que cancelar el contrato porque ante todo la marca. O sea, esto es problema de ella si lo quiero hacer, verdad Yo no estoy en contra de hacer eso, es quien quiera hacerlo que lo haga, pero no puedo tenerla influenciando cuestiones positivas de mi marca, con alguien que va a ir a un segmento y que se desnude. No puedo, porque podría obtener problemas con la marca, Todavía estamos evaluando un influencers, verdad que sea hombre. Que pueda dirigir una promoción que es la que nosotros

	vamos a que vamos a a lanzar en octubre, verdad, Pero estamos revisando detalladamente quién puede ser esa persona.
En el caso de haber sido "SI" la respuesta a la pregunta anterior ¿Con quién están trabajando? ¿Desde cuándo trabajan con el influencers? ¿Qué tan efectiva considera que ha sido su colaboración? ¿De qué manera miden el impacto de la colaboración?	OK nosotros tenemos diferentes tipos de medir, por ejemplo, hay unos y moneyter le llamamos, que son la agencia de publicidad nuestra, pasa toda la parte de los ratings de radio de televisión a nivel de pantallazo, de Clic y ellos hacen un consolidado a nivel de todo el resultado. De esas campañas en medio de ATL verdad cómo lo medimos a nivel de punto de venta dependiendo de la venta eso es uno de los factores que nosotros medimos a nivel de sell out. Nosotros tenemos dos condiciones, una que es el sell in que significa es la venta de la bodega nuestra al cliente y el sell out es la venta del cliente al consumidor. Entonces hay dos maneras diferentes de medir. Hay sistemas, como Nielsen, que nos mide el posicionamiento de marca, verdad Nielsen es la única compañía autorizada para poder medir todo lo que es SHARE. Eso es a nivel de autoservicios, perdón de bodegas y pulperías, que pulperías se miden solamente las que son de barrote no autoservicio. Las de barrotes son donde usted no puede entrar, sino que solamente tiene los barrotes, verdad, autoservicio es donde usted puede entrar a la pulpería y agarra, esas no las miden. Nielsen, yo puedo estar ahí, entonces mi posicionamiento va a ser diferente. Víctor Almeira es otra de las compañías que nos miden a nivel de consumo masivo, todo lo que es la parte de canal moderno el solo revisa todo lo que es colonias y Walmart, verdad en sus diferentes formatos cada una tiene su clúster, los clústeres A, B y C que lo maneja. La Colonia, por ejemplo, un clúster A, por ejemplo, es una tienda que le va a costar mucho más caro que la tienda C, y en eso se basa este, incluso el portafolio, portafolio que pueden tener dentro de una góndola, por ejemplo, en una A.

¿Por qué considera que es importante trabajar con influencers algunas campañas de marketing?	Porque es importante para mí marca poder. Por la viralidad que puede tener esa, o sea, el influencers, es una persona que tiene que seguir mucha gente. Entonces la viralidad tecnológica y de cómo pueden conocer mi marca eso es lo que hace un influencers. Por eso es que uno puede elegir un influencers, digamos vaya, el influencers que esté más pegado ahorita puede ser que se esté tomando una raptor en el momento y es seguidor dice Ah pucha, pero es que yo sigo por ejemplo Fanconi y a mí me gusta Fanconi, dice, y le sigo el programa de Fanconi o las horas del té, no sé, estoy poniendo ejemplos, entonces esos seguidores, yo tengo que saber cómo, cómo capturarlo por medio de ese buen influencers, entonces creo yo que una de las cosas es la viralidad, o sea, el que el que mi producto se haga más viral y que llegue a más gente por medio de ese influencers es una de las cosas que considero.
¿Cuál es el criterio o criterios en los cuales se basa para la elección del influencers con el que deciden trabajar?	Va a usted, va a clasificar lo que más se vende, verdad y así sucesivamente de un producto. Fíjese que un tema muy importante y a mí me gustaría que lo llevaran acá, es la parte de los influencers. ¿Por qué elegir un buen influencers en una marca? Yo veo ahora cada uno de los influencers. que hoy es influencers de bebidas energizantes mañana es influencers de almohadas, pasado es influencers de otra bebida competencia ¿por qué? por dinero, verdad Entonces eso es lo que yo no quiero. Yo quiero escoger una influencia que realmente valga la pena para la marca, pero cuando usted llega a aceptar cualquier marca para poder manejarla, usted empieza a perder credibilidad, verdad entonces eso es un detalle como bien sensible para las marcas.

Entrevistado	Lic. Herber Esau Aguilar
Empresa	CDC (PepsiCo)
Cargo que desempeña	Coordinador de Trade Marketing
Antigüedad	15 años
¿Cuál es el medio o canales por los que la empresa para la cual labora, utiliza para comunicar a sus consumidores o clientes su producto?	Ah, listo, mire, nosotros usamos nuestra… Primero, nosotros tenemos una fuerza de venta muy fuerte. ¿Verdad? Prácticamente nuestras coberturas en clientes son amplias. Nuestra participación con nuestras marcas es bien extensa. Y luego, con el tema de imagen o marketing, nosotros usamos un 360. Nosotros usamos todo, redes sociales, usamos televisión, radio, vallas, traseras de camión. Nosotros usamos, igualmente, ploteo en autobuses. El tema de imagen nuestro es un 360. Es realmente todo, lo usamos todo. Dependiendo del tipo de campaña, lógicamente, y dependiendo de qué es lo que estamos dirigiendo y a quién más.
Basado(a) en su experiencia ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más efectivo para promover bebidas energéticas y por qué?	Listo. Ahorita, actualmente, el boom, el boom donde se está comunicando más el tema de redes sociales, lógicamente porque andamos nuestro aparato a mano y es donde todos estamos promocionándonos y buscándonos. El tema de redes sociales y, lógicamente, fuerte siempre televisión. Televisión y radio. Televisión, radio y redes sociales. Estamos usando ahorita, en el tema de redes sociales, el tema de influencers nacionales. Igualmente, nuestras marcas están siempre de acuerdo, como les digo, al segmento. Están siempre apegadas a artistas internacionales. Por ejemplo, si estamos con campañas de Gatorade, nosotros somos patrocinadores, igualmente con Pepsi, de Champion, por

	ejemplo. Entonces, siempre se mete en las marcas el tema de jugadores de fútbol, jugadores de básquetbol y gente reconocida. Y en el ámbito nacional, tratamos de estar siempre apoyando el tema de música, que está pegado mucho a nuestro target al final o a lo que estamos buscando nuestros consumidores. Igualmente, así como dicen ustedes, esas edades, siempre jóvenes. Nosotros nos hemos identificado siempre por ser una marca joven, una marca que es cambiante, que es alegre, que es divertida. Entonces, al final, por ahí estamos metiéndonos en esas edades y dándole duro siempre a las redes sociales.
¿Considera que ha habido un incremento en la categoría de bebidas energéticas en los últimos años?	**Sí, fuerte, realmente. Fuerte, fuerte el incremento**
¿A qué le podemos atribuir ese crecimiento?	El tema es que como... Creo que es por el mismo tema de... Nosotros le damos mucho enfoque al tema del trabajo, de los trabajadores, el tema de la energía que ocupamos cada día. Y la gente asocia eso a andar en la calle, a estar desgastado, cansado, desvelado. Una bebida energizante es la que le va a revivir el momento y le va a ayudar en su día a desempeñarse. Entonces, creo que por eso es que viene el tema de incremento en el tema de la categoría y de la venta en esa categoría. Entonces, el consumidor ha adoptado esta bebida como un suplemento, como algo que le va a dar energía para cumplir con sus labores diarias Por eso cuando son campañas en este tema de esta categoría de energía, las campañas van enfocadas a eso, a trabajadores, a bañiles, a estudiantes, etc. A la gente que día a día está luchándola. Entonces, al final las campañas van dirigidas a ese ladito, de la gente trabajadora en sí, de esa gente que necesita siempre andar bien activo.
¿Qué estrategia de marketing utiliza para su marca y por qué?	Con el tema de imagen o marketing, nosotros usamos un 360. Nosotros usamos todo, redes

	sociales, usamos televisión, radio, vallas, traseras de camión. Nosotros usamos, igualmente, ploteo en autobuses.
"Desde su experiencia, ¿qué estrategias de marketing considera que han tenido mayor impacto en la preferencia de los jóvenes hacia una marca de bebida energética frente a la competencia?"	El tema de imagen nuestro es un 360. Es realmente todo, lo usamos todo. Dependiendo del tipo de campaña, lógicamente, y dependiendo de qué es lo que estamos dirigiendo y a quién más. Ahorita, como le decía hace poco, el tema de redes sociales, y el tema del uso de este tipo de influencers, o estos muchachos que son tiktokers, al final, que mucha gente los sigue. Entonces, el mayor impacto está por medio de ellos ahorita.
¿Cree que su publicidad tiene una influencia importante en el consumo de su marca y por qué?	Sí, claro, lógicamente sí. Claro que sí. De acuerdo. O sea, al final, nosotros, igualmente, como le decía al inicio de la entrevista, tenemos una fuerza de venta muy fuerte, muy grande. Nosotros utilizamos también el tema de material durable en cada punto de venta, y el tema de material POP, que es el tema de fichaje, al final, siempre tratamos de decisión dentro de eso. Entonces, sí, sí, tiene mucho que ver. O sea, al momento de la decisión de compra, en cada punto de venta, o sea, que usted esté presente en la mente de cada consumidor. ¿Y cómo va a estar presente? Siempre, bueno, con esas estrategias de marketing, al final, que se le graben en la cabeza a la gente. Desde un anuncio de televisión donde la música es pegajosa, o desde que usted está usando un influencers, o gente que le haga recortar que lo vio en tal persona, o que tal persona lo está usando, o que tal vez, al momento de consumirlo, en un punto de venta, usted lo vio en el punto de venta, o en un afiche, ya llámalo al templo y ya nada más. Entonces, eso genera, al final, compra, que es lo que buscamos
¿Conoce el market share de su marca, o si podría compartirlo?	**Si lo conozco, si lo conozco, lo que puedo decirle es que la participación de nuestras**

	marcas en energía, lógicamente, es muy fuerte, es muy fuerte, y actualmente, pues, somos líderes de la categoría.
¿Actualmente trabaja con algún influencers?	En esta categoría de energía, estamos trabajando con... ¿Cómo se llama esta muchacha? Bueno, lo tuvimos un tiempo con Milagro Flores, por ejemplo. Lógicamente, también dándole ese sentido al tema de que el mayor consumidor de productos energizantes son hombres. Entonces, al final, buscándole ese mismo tema de una mujer bonita, que es famosa, y que atrae. Estuvimos con Milagro. Estuvimos con Milagro y estuvimos... Híjole, no recuerdo el nombre de esta muchacha también, que fue presentadora de televisión ahí, en este canal famoso, fue con Alejandra Rubio. Con Alejandra Rubio y con Milagro. Con ellas estamos tirando mucho ahí. **¿Ahorita, actualmente, estás trabajando con ellas?** Sí, con ellas.
En el caso de haber sido "SI" la respuesta a la pregunta anterior ¿Con quién están trabajando? ¿Desde cuándo trabajan con el influencers? ¿Qué tan efectiva considera que ha sido su colaboración? ¿De qué manera miden el impacto de la colaboración?	Con Alejandra Rubio y con Milagro. Fíjense que... que realmente muchos, o sea, son personas que tienen muchos seguidores. Gente que tiene muchos seguidores y al final, pues, lógicamente, tantos seguidores que tiene van a llamar mucho la atención de qué están haciendo, qué están trabajando, qué marcas están promocionando. Y dentro de ahí, ayuda mucho el tema.
¿Por qué considera que es importante trabajar con influencers algunas campañas de marketing?	Sí. O sea, hay gente... Al final, son personas más influyentes dentro de... Y... Y ayudan mucho. O sea, no son, al final, no considero que sean otro tipo de cosas, como decía, ¿verdad? O sea, promocionando de otro tipo de maneras, de acuerdo a cada campaña, pero sí suman, la verdad que sí ayudan.

Nombre del entrevistado: Maryuri Lainez	
Nombre de la empresa: Farinter	
Cargo que desempeña: Gerente de mercadeo	
Antigüedad laboral: 2 años 8 meses	
Pregunta	Respuesta
¿Qué marca representa?	Red Bull es marca consumo, es una de las marcas que están a mi cargo.
¿Cuál es el medio o canales por los que la empresa para la cual labora, utiliza para comunicar a sus consumidores o clientes su producto?	Al ser una marca propia, bueno, en todas las marcas nosotros utilizamos redes sociales, es como nuestro boom y tenemos convenios con varios de los influencers nacionales.
Basado(a) en su experiencia ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más efectivo para promover bebidas energéticas y por qué?	Hoy por hoy, todo va a ser marketing digital y queramos o no tenemos que adaptarnos a lo que viene, entonces tenemos que seguir por lo que hoy por hoy consume nuestro target, que son redes sociales pues. ¿Quién hoy por hoy no está con un celular en sus manos? Entonces tenemos que adaptarnos

¿Considera que ha habido un incremento en la categoría de bebidas energéticas en los últimos años?	Miren ustedes, yo les voy a comentar que antes no existía eso, antes se tomaba una té y ya, hoy no, hoy tenemos que pensar en cómo vamos a estar despiertos, la vida nos va poniendo en circunstancias que, si o si tenemos que estar pilas y de acuerdo a lo que vamos teniendo, pues obviamente van surgiendo cosas que tiene que, si o si adaptarse, entonces, a donde quiero llegar es que se tuvo que haber creado las bebidas energéticas o las pastillas para estar despiertos porque la vida nos exige eso. Y si lo consumió un día y le gusto entonces el producto se quedó y hoy no solo lo consumen las personas mayores, no solo los que están cansados, sino que hoy, si ustedes se van a las escuelas hasta los niños lo consumen. Ustedes yo tengo hijas y una de mis hijas me dice, mamá es que mire, en la escuela vende esta, venden la otra y empieza a decir varias marcas, que no vamos a mencionar, y me dice, yo me asusto mami, se lo toman como que es fresco y yo le digo que no debe ser así, porque obviamente tiene su pro y su contra como cualquier bebida.
¿A qué atribuye el crecimiento o decrecimiento? (dependerá de la respuesta a la pregunta anterior)	La aceptación que ha tenido y obviamente ha tenido buen marketing, pero más que todo ha sido la aceptación del público.
¿Qué estrategia de marketing utiliza para su marca y por qué?	Depende del mes, del tiempo, Red Bull al ser consumo tiene que ser a través de los medios tradicionales, radio, televisión, redes sociales, bueno las redes sociales son las que tienen un mejor alcance.

"Desde su experiencia, ¿qué estrategias de marketing considera que han tenido mayor impacto en la preferencia de los jóvenes hacia una marca de bebida energética frente a la competencia?"	Redes sociales por su puesto, hoy por hoy quien más consume redes sociales es el joven entonces por donde se iría usted, por redes sociales, pauta en redes sociales
¿Cree que su publicidad tiene influencia importante en el consumo de su marca y por qué?	Todo movimiento que usted haga, le va a impactar positiva o negativamente en su público, entonces claro que sí.
¿Conoce el market share de su marca? ¿Podrida compartirlo?	Claro que lo conozco, pero esa información no la puedo compartir ahí si no puedo, no puedo apoyarles con esa pregunta.
¿Actualmente trabajan con algún influencers hondureño?	Si, hemos estado con los hijos de Morazán, estamos con nono, con Jennifer Aplicano, estamos con Ian que son dos hermanos y otros más.

En el caso de haber sido "SI" la respuesta a la pregunta anterior ¿Con quién están trabajando? ¿Desde cuándo trabajan con el influencers? ¿Qué tan efectiva considera que ha sido su colaboración? ¿De qué manera miden el impacto de la colaboración?	Bueno depende de lo que busque, depende de a dónde quiere llegar, si usted lo que quiere es aumentar ventas posiblemente no sea ahí, pero si usted lo que quiere es dar a conocer su marca claro que si es efectivo. Al ser redes sociales la única medición que se tienen son las visualizaciones las interacciones, esto es lo que se mide, porque como le digo, depende que es lo que quieren colocar, si dar a conocer la marca o si son ventas.
¿Por qué considera que es importante trabajar con influencers algunas campañas de marketing?	Es lo que les decía anteriormente, hoy por hoy ¿Quiénes son los que más consumen redes sociales? Son los jóvenes y ¿Quién forma la mayoría de población en Honduras? Son los jóvenes, entonces depende del producto, depende de a quién va dirigido y que es lo que ustedes quieren lograr. Entonces al ser el producto que ustedes tienen que es una bebida energética ¿a quién va ir dirigida? Porque ustedes le dan ese producto a un adulto mayor y se lo echan pues.
¿Cuál es el criterio o criterios en los cuales se basa para la elección del influencers con el que deciden trabajar?	Depende mucho del producto que estén vendiendo, Red Bull es una marca que va dirigida a un público joven, entonces ¿a quienes van a poner ustedes? Ejemplo, porque lo que buscamos con influencers es que tenga influencia sobre alguien o sobre masas, por algo es influencia, entonces ¿a quienes van a poner? A jóvenes, porque lo siguen jóvenes en teoría, no van a un señor ahí verdad, por ejemplo, no van a poner a alguien que hable de belleza si va a promocionar a Red Bull, entonces tienen que buscar alguien que se enfoque en el ámbito que ustedes quieren y ¿Cómo lo quiero? No vamos a poner a alguien que hable cosas que no van con la marca verdad, entonces tiene que hacerse el estudio de a quien les conviene más según la marca y según el público.

Nombre del entrevistado: Giselle Solorzano Urquia	
Nombre de la empresa: Cervecería Hondureña	
Cargo que desempeña: Gerente de development Monster y Fury	
Antigüedad laboral: 3 años y medio	
Pregunta	Respuesta
¿Qué marca representa?	Yo estoy contratada por Monster Energy en Estados Unidos, pero físicamente trabajo en la cervecería hondureña.
¿Cuál es el medio o canales por los que la empresa para la cual labora, utiliza para comunicar a sus consumidores o clientes su producto?	Actualmente estamos usando todos los medios a excepción de medios impresos como ser periódicos, pero estamos usando todas las redes sociales, Facebook, Instagram, menos Tik Tok a menos que algún influencers lo haga, pero estamos usando todo prácticamente, ATL, BTL, vallas publicitarias, absolutamente todo.

Basado(a) en su experiencia ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más efectivo para promover bebidas energéticas y por qué?	Pues fíjese que, desde mi punto de vista, las vallas publicitarias llaman bastante la atención, en si la publicidad en carretera en lugares y puntos estratégicos si es bastante llamativo, de igual forma pues los anuncios de redes sociales porque usted está viendo Tik Tok, está viendo You Tube y le salen anuncios de la marca pues es muy muy efectivo.
¿Considera que ha habido un incremento en la categoría de bebidas energéticas en los últimos años?	Si, de hecho, nosotros habíamos estado con Fury Energy que es nuestra marca hermana por así decirlo o nuestra marca value en rangos inferiores y hace cinco meses estamos con Fury como la marca número uno a nivel nacional y si la verdad ha habido un incremento bastante considerable.
¿A qué atribuye el crecimiento o decrecimiento? (dependerá de la respuesta a la pregunta anterior)	Pues, hay varios motivos, uno de ellos se podría decir que es las redes, las personas están bastante influenciadas por lo que ve lo que hacen sus artistas, sus ídolos o sus personas que siguen en redes sociales entonces eso hace consumir lo mismo que ellos toman, hay fenómenos pues mundiales de lo que son ídolos, eso es uno. Dos, pues en el caso de Monster Energy precisamente es un life estile, una forma de vida, la gente que toma Monster si es como gente que ve deportes extremos que practica un montón, ya sea, practica motociclismo o los que miran fórmula uno, o sea ya Monster Energy en el caso de esa marca que es Premium si la gente la consume porque ya es su modo de vida por así decirlo.
¿Qué estrategia de marketing utiliza para su marca y por qué?	En nuestro caso, específicamente con Monster nosotros tenemos un departamento en Estados Unidos que dirige específicamente todo el marketing, nosotros utilizamos bastantes influencers reconocidos, tenemos bastantes deportistas, muchísimos, ya sea surf eh Moto GP eh Nascar, entonces si es como que se usan influencers a nivel mundial.
"Desde su experiencia, ¿qué estrategias de marketing considera que han tenido mayor impacto en la preferencia de los jóvenes hacia una marca de bebida energética frente a la competencia?"	Son varias cosas, hay unos que utilizan la marca porque realizan bastantes deportes, entonces ellos lo utilizan al ser una bebida energizante y como son deportistas lo usan bastante para mejorar su rendimiento.

¿Cree que su publicidad tiene influencia importante en el consumo de su marca y por qué?	La verdad que si, en el caso de Monster Energy la publicidad comienza desde un sticker, yo ando en una van brandeada de Monster y cuando yo me detengo en un semáforo o en cualquier lado lo primero que hacen es tocarme el vidrio y pedirme un sticker porque esa garra de Monster está en todos lados ósea está en cascos, está en carros, está en motos en buses, en todos lados porque la gente ama la garra, entonces una cosita tan pequeña como un sticker y ellos ya andan identificados ósea ellos ven la garra de Monster y saben que es Monster y se se fijan ahí no dice Monster ahí no dice Monster pero todas las personas saben que es Monster Energy. En el caso de Fury, como marca estábamos hablando que algo que diferencia también y que está llamando la atención es nuestra imagen, porque la gente cree que es un Tigre o un León, pero en realidad es un ser mitológico el que sirve como imagen.
¿Conoce el market share de su marca? ¿Podrida compartirlo?	Si lo conozco, pero prefiero no compartir esa información.
¿Actualmente trabajan con algún influencers hondureño?	Ahorita no estamos trabajando con ninguno hondureño, pero estamos en búsqueda de alguien que nos represente en el área de motocross porque habíamos estado trabajando con una chica que se llama Alexandra si no me equivoco, pero ya no estamos con ella, estuvimos con Fury con algunos chicos de la selección también, pero tampoco estamos ahorita, influencers actualmente ya no tenemos.
En el caso de haber sido "SI" la respuesta a la pregunta anterior ¿Con quién están trabajando? ¿Desde cuándo trabajan con el influencers? ¿Qué tan efectiva considera que ha sido su colaboración? ¿De qué manera miden el impacto de la colaboración?	Tenemos influencers locales que si pues, un poco, pero en Monster tenemos bastantes influencers internacionales y la gente tiene acceso a ellos, como, por ejemplo, tenemos una ganar que es jugadora y se llama Monster no sé qué, pero ahorita se me escapa el nombre. Definitivamente si tenemos bastantes influencers, pero más a nivel internacional, ya local si nos ayuda un poco pero no tanto, de hecho, ahorita estamos sin apoyo. Hay un departamento de mercadeo como te decía que lleva esos como shares y records de cómo lo van revisando, pero si hay un departamento específico para eso.
¿Por qué considera que es importante trabajar con influencers algunas campañas de marketing?	Fíjate que más ahora en el caso de una plataforma que está dándole la vuelta a todo lo que conocíamos que es Tik Tok y You Tube, ahorita la gente utiliza y te voy a incluir a vos a Ronal y a mí, un gran porcentaje de su tiempo scrolleando Tik Yok o viendo You Tube, ósea, te lo digo que lo que son los videos, los reels en Instagram, todo lo que son videos la gente está pegada, ósea, la gente está consumiendo de hecho también lo que ve. Por ejemplo, vos te metes un rato y tu Tik Tok ya sabe que es lo que Josue ve, lo que te gusta y te comienza a meter artículos que ni siquiera sabes que había y te generan la necesidad por la forma en la que te lo vendieron en el video, es lo que paso con la influencia de los

	chicos con los videos. Yo vi a Bad Bunny tomando una Monster blanca, entonces yo dije, yo quiero probar la Monster blanca. Es trabajar e ir en sintonía con lo que se está consumiendo, hubo un tiempo en donde la gente consumía el periódico y todo mundo quería estar en el periódico, después era en la televisión y la gente miraba lo que había porque no existían las plataformas, miraba lo que había y eso era lo que consumía y a una hora especifica pero ahora ya no, hay que ir en sintonía, lo que está de moda son las plataformas digitales, los medios de comunicación digitales en donde veo y consumo rápido como videos como anuncios llamativos, cosas cortas, shorts, reels, videos de Tik Tok y eso es lo que esta, vamos moviéndonos según lo que está de moda, no sabemos mañana si chat gpt nos va a mandar un robot para decirnos buenos días, nos va a leer las noticias no sabemos por eso tenemos que estar en sintonía de lo que se está consumiendo ahorita, ahorita son los youtubers ahorita son los influencers, ahorita son ellos los que tienen el sartén por el mando entonces por ahí nos tenemos que ir.
¿Cuál es el criterio o criterios en los cuales se basa para la elección del influencers con el que deciden trabajar?	En nuestro caso, buscamos influencers que estén dirigidos como a nuestras bases que sean gamers, que sean personas que andan en Motocross, que se dediquen a deportes extremos que sean surfistas, ahí es donde buscamos nuestros influencers, en el caso de Fury, Fury está orientado al futbol, Fury busca futbolistas, en el caso de Monster buscar gamers, busca música, por ejemplo, Korn era un embajador de Monster, así pues, busca cosas que sean full llamativas.

6.3 Hallazgos

Con base a las entrevistas a profundidad realizadas a gerentes de Marketing de las marcas con mayor presencia en los puntos de venta y para conocer sus estrategias para llegar a los jóvenes consumidores se profundizo este estudio en las marcas siguientes: Raptor, Adrenaline y AMP, Redbull, Monster y Fury.

Las empresas utilizan estrategias multicanal, combinando medios ATL (Televisión, radio, vallas publicitarias) junto con medios BTL (material en el punto de venta, activaciones, degustaciones y sobre sale el énfasis en las redes sociales como principal canal de comunicación, en línea con el comportamiento digital del público joven.

En todas las respuestas se coincide y se enfatiza que los canales digitales especialmente las redes sociales son los más efectivos para llegar al target joven, dado su constante uso des dispositivo móvil, No obstante, algunos entrevistados recalcan la relevancia de medios tradicionales y puntos de venta estratégicos (supermercados, pulperías y vallas), lo que refleja la necesidad de estrategias híbridas y también se toma en cuenta factores como el perfil de la

marca, el público y saber dónde se encuentra para utilizar una campaña 360 o solamente publicidad en el punto de venta.

Todos los entrevistados afirman un crecimiento sostenido en la categoría, tanto en volumen como en valor, dicho incremento se asocia a una mayor aceptación social del producto y a la introducción de nuevas marcas y sabores que dinamizan la oferta, algunas de estas marcas tienen casi 20 años en el mercado como en el caso de Redbull quien nos confesó ser la primera marca de bebidas energéticas en el país desde el 2004-2006.

El crecimiento se atribuye principalmente a la innovación en sabores y presentaciones, lo cual renueva el interés del consumidor, Otro factor clave es el cambio en el estilo de vida moderno, caracterizado por mayores exigencias de energía y rendimiento en jóvenes y trabajadores este factor ha sido clave para un crecimiento acelerado en los últimos dado que este producto ofrece un mayor rendimiento en el día a día.

Las estrategias de marketing están centradas en el sabor, la funcionalidad del producto y la cobertura de distribución como elementos diferenciadores, cada una de estas marcas centran todas sus fuerzas para estar en los puntos de venta y algunas de ellas aseguran estar en un 100% de los puntos de venta, o sea una cobertura del 100%, se identifica también la implementación de campañas 360°, que integran redes sociales, medios masivos e influencias culturales, con el fin de reforzar la recordación de marca y consideran que la publicidad en el punto de venta debe estar si o si porque es donde el cliente llega a adquirir su bebida energética y uno de los entrevistados nos confesó “en el mercado de las bebidas no existe consumidor fiel” es por eso que la innovación de sabores o con solo el hecho de estar presentes en el punto de venta es indispensable para nuestra marca.

Las estrategias de activación en espacios de alto tráfico y eventos deportivos son percibidas como altamente efectivas para conectar con el público juvenil, las redes sociales y el uso de influencers han consolidado su papel como principal vía para atraer y fidelizar a los jóvenes consumidores.

Según cada uno de los entrevistados coinciden en que la publicidad incide directamente en el conocimiento y preferencia del producto, las degustaciones, promociones y material POP son reconocidos como tácticas clave para impulsar la decisión de compra en el punto de venta, dado que el punto de venta es el momento decisivo de compra en donde el consumidor toma la decisión de elegir su marca tradicional o probar un nuevo sabor.

Aunque ninguno compartió cifras por confidencialidad, todos resaltan la posición de liderazgo o fuerte presencia de su marca en el mercado nacional, todas las marcas aseguran tener una alta presencia en los puntos de venta y algunas marcas aseguran estar en el 100% de los puntos de venta.

Las respuestas muestran diferentes posturas, algunas marcas trabajan activamente con influencers nacionales, otras actualmente no lo hacen, pero si ya han tenido la oportunidad de hacerlo, mientras otras se encuentran en evaluación y una de las marcas asegura no considerar adecuado a su marca los actuales influencers, por el tipo de contenido y forma de hablar, pero que si es un tema en mesa de evaluación dado que es la forma de llegar a los jóvenes por el alto consumo de redes sociales.

Algunos de los influencers haciendo publicidad de bebidas energizantes actualmente son: Milagro Flores, Alejandra Rubio, Los hijos de Morazán, en cuanto a la efectividad se mide principalmente a través de interacciones digitales (visualizaciones, clics, engagement) y, en algunos casos, con indicadores de ventas (sell-in y sell-out), podemos agregar que hay que reconocer que los influencers son útiles para dar a conocer la marca y generar viralidad, aunque no siempre se traducen en incremento inmediato de ventas, una de estas marcas se asesora con Nielsen considerando que es la única empresa autorizada para medir el share pero solamente mide aquellos negocios de barrote y no las de autoservicios.

Los criterios más comunes son la coherencia entre la imagen del influencers y los valores de la marca, así como la segmentación del público al que se desea llegar, también se toma en cuenta la reputación, credibilidad y el tipo de contenido que el influencers genera, para evitar riesgos de asociación negativa y es por eso que al momento de elegir un influencers no es precisamente el más viral, el que tiene mayor visualizaciones ni más seguidores, sino por el perfil del influencers que vaya alineado con el perfil de la marca.

6.4 Conclusiones

- Aunque las marcas invierten considerables sumas de dinero en campañas de marketing, se observa que las mismas no influyen de manera directa en el hábito de consumo de los jóvenes de Tegucigalpa, sin embargo, a medida que se exponen cada vez más a la publicidad se va fortaleciendo la relación entre publicidad-consumo.

- Los jóvenes de Tegucigalpa perciben que la publicidad que consumen, no genera un impacto significativo en sus decisiones de compra ni en la decisión de hábitos de consumo fuerte, lo que se identifica es una alta retención de la publicidad a la que son expuestos.

- El consumo de bebidas energéticas entre los jóvenes de Tegucigalpa es elevado con un patrón de consumo bastante marcado hacía los sabores originales lo que nos indica que el nivel de aceptación y consumo del sabor original es el factor más común entre los jóvenes de Tegucigalpa que consumen bebidas energéticas.

- Si bien es cierto, lo jóvenes de Tegucigalpa reconocen cierta influencia de la publicidad en su decisión de compra, las marcas enfrentan retos con el fin de lograr un mayor impacto en los jóvenes de Tegucigalpa que consumen bebidas energéticas. De manera interesante el material POP (publicidad impresa en puntos de venta) es el elemento publicitario más recordado por los jóvenes de Tegucigalpa que consumen bebidas energéticas.

- A partir del análisis de las entrevistas a profundidad y las encuestas podemos concluir que el material impreso en puntos de ventas es uno de los canales de comunicación más

recordados por los jóvenes que son expuestos a la publicidad de bebidas energéticas, siendo las redes sociales el segundo canal con más fortaleza para llevar a cabo una comunicación de marca efectiva.

- Finalmente, se concluye que los influencers juegan un papel importante en las estrategias de comunicación de las marcas. Contar con una figura pública que represente las marcas, contribuye significativamente a mejorar el alcance y la conexión con el público objetivo.

6.5 Recomendaciones

- Se recomienda continúen invirtiendo en pautas publicitarias, si bien es cierto, no generan un incremento en ventas de manera exponencial o de manera inmediata, si contribuyen a un reconocimiento de marca, lo cual puede traducirse en un incremento de ventas a mediano y largo plazo. Por ello, recomendamos que es fundamental el tema de la inversión en las pautas publicitarios en los medios con mayor alcance.
- Se recomienda orientar el marketing publicitario en formatos más interactivos y personalizados que generen conexión con el público joven de Tegucigalpa que consume bebidas energéticas y por ende, realizar siempre un análisis profundo del público objetivo, con el propósito de diseñar campañas que resuenen en sus intereses, hábitos y estilos de vida.
- Se recomienda hacer campañas de degustación de manera masiva y que la misma vaya enfocada en la variación de sabores que tienen las marcas de bebidas energéticas. El bajo consumo de sabores alternativos puede estar relacionado con la resistencia del

consumidor a probar sabores nuevos, por lo que una degustación puede cambiar el concepto sobre el sabor. Este tipo de campaña puede ser una estrategia eficaz para aumentar la penetración de mercado y diversificar el consumo.

- Dado que el material POP (publicidad impresa en los puntos de venta) es uno de los recursos más recordados por los jóvenes consumidores de bebidas energéticas en Tegucigalpa, se sugiere continuar y fortalecer su uso. Además de fortalecer estas acciones con una presencia más activa en redes sociales, ya que actualmente es un canal de comunicación efectivo para llegar a un público joven.

- Es aconsejable que las marcas utilicen material POP más atractivo y dinámico en donde se incluyan obsequios promocionales como ser, sticker, gorras, camisetas, toallas o cualquier otro artículo que genere reconocimiento de marca. Paralelamente se recomienda tener siempre una estrategia sólida en los medios digitales debido al alto alcance y por su capacidad de posicionar la marca de manera orgánica o a través de pautas digitales.

- Finalmente, se recomienda a las marcas contar con un embajador o figura pública que represente sus valores y filosofía. La elección se recomienda hacerla de manera cuidadosa, para asegurarse de que el perfil de la persona sea coherente con el mensaje que la marca desee transmitir y que pueda generar una comunicación autentica y efectiva con el público objetivo.

VII. PROPUESTA

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Bebidas energéticas	¿De qué manera influyen las estrategias de marketing en la preferencia y el consumo de bebidas energéticas entre los jóvenes de Tegucigalpa?	Analizar de qué manera influyen las estrategias de marketing en la preferencia y el consumo de bebidas energéticas entre los jóvenes de Tegucigalpa.	Nivel de consumo y preferencia de marcas entre jóvenes tras campañas de marketing.	Que los proveedores de bebidas energéticas realicen estudios de mercado que midan el impacto de las campañas publicitarias en la elección de marcas.	Aplicar encuestas y grupos focales para identificar la influencia de la publicidad en el consumo juvenil.	L. 250,000.00
Hábitos de consumo:	¿Existe una relación entre los hábitos de consumo de bebidas energéticas y las exposiciones a campañas de marketing?	Determinar si existe una relación entre los hábitos de consumo de bebidas energéticas y las exposiciones a campañas de marketing.	Frecuencia de consumo de bebidas energéticas relacionada con exposición a marketing.	Estudiar los hábitos de consumo de los jóvenes y relacionarlos con el nivel de exposición e impacto de las campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales.	Se implementará un monitoreo de hábitos mediante cuestionarios y seguimiento en redes sociales.	L. 200,000.00
Estrategias de marketing	¿Cómo perciben los jóvenes de Tegucigalpa la efectividad de las distintas	Identificar la percepción de los jóvenes de Tegucigalpa sobre la efectividad de	Percepción de los jóvenes sobre la efectividad de estrategias (promociones,	Evaluar qué tácticas generan mayor recordación y preferencia de	Se realizarán talleres y encuestas presenciales y digitales para	L. 180,000.00

	estrategias de marketing utilizadas por las bebidas energéticas?	las distintas estrategias de marketing utilizadas por las marcas de bebidas energéticas.	eventos, redes sociales).	marca en las bebidas energéticas.	determinar la efectividad percibida de cada estrategia de marketing.	
Penetración de mercado	¿Cuál es la penetración de mercado en los jóvenes de Tegucigalpa que consumen bebidas energéticas de forma regular?	Determinar el nivel de penetración de mercado en los jóvenes de Tegucigalpa que consumen bebidas energéticas de forma regular.	Porcentaje de jóvenes que consumen bebidas energéticas regularmente.	Se propone realizar un estudio de mercado entre jóvenes de 15 a 25 años en Tegucigalpa, con el objetivo de identificar la cuota de mercado de bebidas energéticas, conocer hábitos de consumo, preferencias de marca y factores de decisión, los resultados permitirán diseñar estrategias de marketing y posicionamiento más efectivas.	Aplicaran encuestas en colegios, universidades y redes sociales para obtener datos representativos.	L. 220,000.00
Decisión de comprar	¿Cuánto influye la publicidad vista para la decisión	Evaluar cuanto influye la publicidad vista	Porcentaje de decisiones de comprar	Se propone implementar encuestas y	Monitorear las campañas publicitarias y	L. 200,000.00

	de comprar una marca especifica de bebida energética?	para la decisión de comprar una marca específica de bebida energética entre los jóvenes de Tegucigalpa.	influenciadas por la publicidad.	experimentos controlados para medir cómo la publicidad influye en la decisión de compra de los consumidores.	aplicar encuestas de seguimiento post-exposición.	
Canales de comunicación	¿Qué canales de comunicación son más efectivos para promover el consumo de bebidas energéticas en los jóvenes de Tegucigalpa?	Identificar los canales de comunicación que son más efectivos para promover el consumo de bebidas energéticas en los jóvenes de Tegucigalpa.	Nivel de efectividad de distintos canales de comunicación según respuesta de los jóvenes.	Se prone analizar los medios digitales, tradicionales y de punto de venta para medir el impacto en consumo.	Implementar encuestas y análisis de métricas de redes sociales, televisión y publicidad exterior.	L. 150,000.00
Influencers	¿Qué rol juegan los influencers o figuras públicas en la decisión de consumo de los jóvenes en Tegucigalpa?	Analizar el rol que juegan los influencers o figuras públicas en la decisión de consumo de bebidas energéticas en los jóvenes de Tegucigalpa.	Influencia percibida de influencers en la decisión de compra.	Se propone valuar la influencia de influencers y figuras públicas en la decisión de compra de bebidas energéticas entre jóvenes de Tegucigalpa.	Colaboración con influencers y encuestas a jóvenes antes y después de campañas.	L. 180,000.00

Tabla 5 Tabla de Congruencias de Variables para la Propuesta

VIII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	Variable	Actividad	Responsable	Fecha inicial	Fecha final	Duración	D	L	M	M	J	V	S
1	**Bebidas energéticas**	Realizar encuestas a jóvenes de Tegucigalpa sobre consumo de bebidas energéticas	Equipo de investigación	1 de octubre 2025	31 de octubre 2025	1 mes							
2	**Hábitos de consumo**	Analizar frecuencia y contextos de consumo de bebidas energéticas.	Analista de datos / investigador	1 de octubre 2025	30 de noviembre 2025	2 meses							
3	**Estrategias de marketing**	Identificar campañas de marketing vigentes en Tegucigalpa y recopilarlas.	Analista de datos / investigador	1 de octubre 2025	31 de octubre 2025	1 mes							
4	**Penetración de mercado**	Medir la proporción de jóvenes consumidores frente al total encuestado.	Gerente de investigación de mercado	1 de octubre 2025	30 de noviembre 2025	2 meses							
5	**Decisión de comprar**	Evaluar la influencia de la publicidad en la elección de marcas.	Equipo de investigación	1 de octubre 2025	31 de octubre 2025	1 mes							
6	**Canales de comunicación**	Identificar los medios más usados por jóvenes (redes, TV, radio, etc.).	Community Manager/investigador	1 de octubre 2025	30 de noviembre 2025	2 meses							
7	**Influencers**	Analizar impacto de influencers en la decisión de compra.	Community Manager/investigador	1 de octubre 2025	31 de octubre 2025	1 mes							

Tabla 6 Cronograma de Actividades

IX. BIBLIOGRAFIA

(n.d.).

Aaker, D. A., & Joachimsthaler. (2000). *Brand leadership.* The Free Press.

Academia Marketing. (2025, Febrero 16). *https://academiade-marketing.com/*. Retrieved from https://academiade-marketing.com/5-tendencias-del-comportamiento-del-consumidor-a-conocer-2025/

Amy W. Anzilotti, M. (2019, marzo). *https://kidshealth.org/*. Retrieved from https://kidshealth.org/es/teens/sports-energy-drinks.html

Armstrong, K. &. (2017). Principios de marketing (16ª ed.). In P. Educación, *Principios de marketing (16ª ed.)*.

Arria, A. M. (2011). The "high" risk of energy drinks. *JAMA, 305*(6), 600–601. doi:https://doi.org/10.1001/jama.2011.20

Blacksip. (n.d.). *https://content.blacksip.com/*. Retrieved from https://content.blacksip.com/como-ha-transformado-el-ecommerce-los-habitos-de-consumo

Blog de administración y ciencias sociales. (n.d.). *Facultad y Administracion de ciencias socilaes*. Retrieved from acs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20son%20métodos%2C%20planificaciones%20operativas%20que%20trazan,corto%2C%20mediano%20o%20largo%20plazo.

Blucactus. (2021, Septiembre 24). *https://www.blucactus.com.mx/*. Retrieved from https://www.blucactus.com.mx/que-son-los-habitos-de-consumo/

ce.entel.cl. (2025, 02 17). *https://ce.entel.cl/*. Retrieved from https://ce.entel.cl/articulos/habitos-de-consumo

Centro de Investigacíon de mercados. (2017, Junio 15). Retrieved from https://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo/

Clip. (2025, Marzo 16). *https://blog.clip.mx/*. Retrieved from https://blog.clip.mx/articulo/habitos-de-consumo-de-clientes

Company, T. P. (n.d.). *Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram*. Retrieved from https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/

contabilidad, H. d. (2025, Marzo 2). *Herramientas de contabilidad* . Retrieved from https://www.accountingtools.com/articles/penetration-strategy-definition-and-examples.html

empresa, E. e. (2023, Octubre 19). *Escuela europea de dirección y empresa*. Retrieved from https://www.eude.es/blog/comportamiento-de-compra-eude/

Equipo editorial de IONOS. (2022, Agosto 24). *www.ionos.com*. Retrieved from https://www.ionos.com/es-us/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/proceso-de-decision-de-compra/

Euroinnova. (2024, Agosto 26). *https://www.euroinnova.com/*. Retrieved from https://www.euroinnova.com/blog/que-son-los-habitos-de-consumo#:~:text=Comportamiento%20del%20Consumidor-,Averigua%20qu%C3%A9%20son%20los%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo,Sigue%20leyendo%20y%20conoce%20m%C3%A1s!

finance, P. (n.d.). *Pepper finance*. Retrieved from https://pepperfinance.es/blog/comercio/estrategias-de-marketing/

Freberg, K. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review., 37*(1), 90-92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90-92. doi:https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Glanbia Nutritionals. (2023, Diciembre 19). *https://www.glanbianutritionals.com/*. Retrieved from https://www.glanbianutritionals.com/es-us/nutri-knowledge-center/insights/energy-drink-trends-what-expect

Gorrotxategi. (2024, 07 17). *https://fapap.es/*. Retrieved from https://fapap.es/articulo/732/bebidas-energeticas-caracteristicas-conocimiento-consumo-y-regulacion

Grand View Research. (2023). *Grand View Research.* Retrieved from https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/energy-drinks-market

gryphondrinks. (n.d.). *https://gryphondrinks.com/*. Retrieved from https://gryphondrinks.com/historia-de-las-bebidas-energeticas-desde-su-origen-hasta-hoy/#:~:text=Historia%20de%20las%20bebidas%20energ%C3%A9ticas%20en%20los%20a%C3%B1os%2090,activid

Harris, J. L.,, & et al. (2018). A content analysis of sports and energy drink advertising. *Appetite*.

Harvard T.H. (2020, 07). *https://nutritionsource.hsph.harvard.edu/*. Retrieved from https://nutritionsource.hsph.harvard.edu/energy-drinks/#:~:text=Bebidas%20energ%C3%A9ticas%20y%20salud&text=Una%20bebida%20energ%C3%A9tica%20t%C3%ADpica%20puede,de%20guaran%C3%A1%2C%20vitaminas%20B).

Heckman, M. A. (2010). Energy drinks: An assessment of their market size, consumer demographics, ingredient profile, functionality, and regulations in the United States. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, *9*. doi: https://doi.org/10.1111/j.1541-4337.2010.00111.x

Heckman, M. A. (2010). Energy drinks: An assessment of their market size, consumer demographics, ingredient profile, functionality, and regulations in the United States. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, *9*(3), 303–317. doi:https://doi.org/10.1111/j.1541-4337.2010.00111.x

Hoe, D. (2023, Abril 25). *Sales Force LATAM*. Retrieved from https://www.salesforce.com/mx/blog/estrategia-de-marketing/

HubSpot. (2023, Enero 20). *HubSpot Blog.* Retrieved from 19 excelentes campañas de marketing de experiencias para tu inspiración: https://blog.hubspot.es/marketing/excelentes-campanas-marketing-experiencias

Instituto Nacional de la Juventud de Honduras (INJUVE). (2022). *Informe sobre el comportamiento y estilos de vida de la juventud hondureña.* Tegucigalpa: Gobierno de Honduras.

Kaplan, A. M., & Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1). doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keller, E., & Berry, J. (2003). The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy. Free Press.

Keller, E., & Fay, B. (2016). *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy.*

Keller, K. y. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing management.* Pearson Education.

Marketcom. (n.d.). *What is a marketing communication channel?* Retrieved from Marketcom Blog: https://marketocom.com/what-is-a-marketing-communication-channel/

McKinnon, A., & Solutions Consulting, Nielsen. (2021, Noviembre). *4 tips for authentic branded content*.

Mills-Sánchez, & Llinás-Peñuela. (2018). Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *50*(9), 888–895. doi:https://doi.org/10.1016/j.jneb.2018.05.022

Miro. (2006). *Miro*. Retrieved from https://miro.com/es/planificacion-estrategica/que-es-estrategia-penetracion-mercado/

Organizacion Panamericana de la salud. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas*

públicas. Retrieved from https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf

Patricia. (2024, 09 23). *https://extrapolate.com/*. Retrieved from https://extrapolate.com/blog/top-10-energy-drinks-companies-2024

PMC. (2017, Febrero 2). *National Library Of Medicine*. Retrieved from https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5289551/?utm_source

Pro Engeneering Manufacturing. (2023, 04 25). *https://prowm.com/*. Retrieved from https://prowm.com/brewing/energy-drinks-history-rise-pasteurization/#:~:text=Red%20Bull%20fue%20creado%20por,el%20deporte%20y%20el%20trabajo.

Real Academia Española. (2024, Enero 19). *rae.es.* Retrieved from https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales.

Riquelme, M. (2023, Junio 23). *Web y empresas*. Retrieved from https://www.webyempresas.com/estrategia-de-penetracion-de-mercado/?utm_source=chatgpt.com

Rodrigues, N. (2023, Enero 21). *Hubspot*. Retrieved from https://blog.hubspot.es/sales/que-es-penetracion-de-mercado

Sansom, R. (2021, Marzo 9). *Acelerando el cambio sistématico en la educación superior* . Retrieved from https://ascnhighered.org/ASCN/change_theories/collection/planned_behavior.html

School, E. B. (2023, Septiembre). *ESIC Business & Marketing School*. Retrieved from https://www.esic.edu/rethink/business/estrategias-penetracion-mercados-tipos-ejemplos-c

School, E. B. (2024, Enero 10). *EAE Madrid.* Retrieved from https://www.eaemadrid.com/es/blog/marketing-de-influencia

Scielo. (2019, febrero). *http://www.scielo.org.co/*. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-41082015000100007#:~:text=Las%20bebidas%20energizantes%20son%20productos,situaciones%20de%20estr%C3%A9s%20(1).

Secretaría de Salud. (2015, octubre 31). *https://www.gob.mx/salud/articulos/los-riesgos-del-consumo-de-bebidas-energeticas#:~:text=Se%20denomina%20bebida%20energ%C3%A9tica%20al,ante%20la%20fatiga%20y%20cansancio.* Retrieved from https://www.gob.mx/

Shannon, C. E., & Weaver. (1949). *The Mathematical Theory of Communication.* University of Illinois Press.

sociales, F. d. (2008). *Universidad ORT Uruguay*. Retrieved from https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing

Staff, C. (2023, noviembre 29). *Coursera*. Retrieved from https://www.coursera.org/mx/articles/marketing-strategy

Tecnología en Ingredientes Alimentarios S.A. de C.V. (2024, Diciembre 2). *https://www.tiasaalimentos.com.mx/*. Retrieved from https://www.tiasaalimentos.com.mx/tendencias-de-consumo/

Today, S. M. (2013, Octubre 22). *Social Media Today*. Retrieved from La teoría de la gran marca: el marketing en redes sociales de Red Bull: https://www.socialmediatoday.com/content/big-brand-theory-red-bulls-social-media-marketing

Toro, J. (n.d.). *https://www.pactoglobal-colombia.org/*. Retrieved from https://www.pactoglobal-colombia.org/news/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19.html

Universidad Europea. (2021, Diciembre 23). *Universidad Europea*. Retrieved from https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/

Velázquez, A. L. (2019). Publicidad de bebidas energéticas en América Latina: estrategias de persuasión y consumo juvenil. *Revista de Comunicación y Salud, 9*(2), 123–137. doi:https://doi.org/10.35669/rcys.2019.9(2).123-137

Westreicher, G. (2021, Julio 01). *https://economipedia.com/*. Retrieved from https://economipedia.com/definiciones/habitos-de-consumo.html#:~:text=Los%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo%20son,detallaremos%20en%20el%20siguiente%20apartado.

Zendesk. (2025, Marzo 04). *https://www.zendesk.com.mx/*. Retrieved from https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/

X. ANEXOS

10.1 Encuesta

¡Feliz día!

Somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de CEUTEC y estamos realizando una encuesta como parte de nuestro proyecto de graduación, mismo que tiene como objetivo estudiar los hábitos de consumo de bebidas energéticas en los jóvenes de Tegucigalpa.

Agradecemos de su participación ya que nos permitirá obtener información valiosa para nuestro estudio. La encuesta es anónima y es solamente para fines educativos.

¡Muchas gracias por su valioso tiempo!

Usos y hábitos de consumo de bebidas energéticas

1. Edad

- 18-25
- 26-30
- 31-35

2. Genero

- Masculino
- Femenino

3. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?

- Más de 44,000
- 27,000 – 44,000
- 17,000 – 26,999
- 10,000 – 16,999
- Menos de 10,000 (termina la encuesta)

4. ¿Consume bebidas energéticas?

- Si (continua la encuesta)
- No (Termina la encuesta)

5. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de bebidas energéticas?

- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Tres veces a la semana

- Cuatro veces a la semana
- Cinco veces a la semana
- Seis veces a la semana
- Siete veces a la semana
- Más de siete veces a la semana

6. ¿Cuáles marcas de bebidas energéticas reconoce?

- Red Bull
- Mountain Dew
- Fury
- Adrenaline
- Monster
- AMP
- Raptor
- Volt

7. ¿Cuál de los siguientes sabores de bebidas energéticas ha probado?

- Monster Original
- Monster Ultra
- Monster Juice
- Raptor Original
- Raptor Lava
- Raptor Relampago
- Adrenaline Original
- Adrenaline Mango
- Adrenaline Maracuyá
- Montain Dew Original
- Montain Dew Diet
- Montain Dew Code Red
- Red Bull Original
- Red Bull Tropical
- Red Bull Fruta del dragón
- Otro _____(mencione)

8. ¿Ha visto publicidad de bebidas energéticas?

- Si (continua la encuesta)
- No (Termina la encuesta)

9. ¿Dónde suele mirar la publicidad de las bebidas energéticas? (puede seleccionar varias opciones)

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- Vallas publicitarias
- Pancartas en mercaditos y pulperías
- Televisión
- Otro _____(Mencione)

10. En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Muy mala" y 5 es "muy buena" ¿Cómo calificaría la publicidad de bebidas energéticas que ha visto?

- Muy mala
- Mala
- Regular/Indiferente
- Buena
- Muy buena

11. En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Nunca" y 5 es "Siempre" ¿Con qué frecuencia considera que la publicidad que ha visto lo motiva a comprar bebidas energéticas?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

12. ¿Ha visto algún influencers hondureño promocionando bebidas energéticas?

- Si
- No

13. ¿A que influencers hondureño ha visto promocionando bebidas energéticas?

- Loren Mercadal
- Supremo
- Milagro Flores
- Carolina Lanza
- Jennifer Aplicano
- La more
- Allison Mejia
- Shin Fujiyama
- Sebastian Andino
- Otro_____ (Mencione)

14. ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de la publicidad realizada por el o la influencers que ha visto?

- Especifique_____

15. ¿El o la influencers que ha visto promocionando las bebidas energéticas le motiva a comprar?

- Si
- No

16. En una respuesta corta ¿Por qué SI o por qué NO lo motiva a la compra el influencers?

- Especifique_____

Enlace encuesta

https://forms.gle/jTBz9cAPp6DRdpry6

10.2 Entrevista a profundidad

MARCA	
Nombre del entrevistado:	
Nombre de la empresa:	
Cargo que desempeña:	
Antigüedad laboral:	
Pregunta	Respuesta
¿Qué marca representa?	

¿Cuál es el medio o canales por los que la empresa para la cual labora, utiliza para comunicar a sus consumidores o clientes su producto?	
Basado(a) en su experiencia ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más efectivo para promover bebidas energéticas y por qué?	
¿Considera que ha habido un incremento en la categoría de bebidas energéticas en los últimos años?	
¿A qué atribuye el crecimiento o decrecimiento? (dependerá de la respuesta a la pregunta anterior)	
¿Qué estrategia de marketing utiliza para su marca y por qué?	
"Desde su experiencia, ¿qué estrategias de marketing considera que han tenido mayor impacto en la preferencia de los jóvenes hacia una marca de bebida energética frente a la competencia?"	
¿Cree que su publicidad tiene influencia importante en el consumo de su marca y por qué?	
¿Conoce el market share de su marca? ¿Podrida compartirlo?	
¿Actualmente trabajan con algún influencers hondureño?	

En el caso de haber sido "SI" la respuesta a la pregunta anterior ¿Con quién están trabajando? ¿Desde cuándo trabajan con el influencers? ¿Qué tan efectiva considera que ha sido su colaboración? ¿De qué manera miden el impacto de la colaboración?	
¿Por qué considera que es importante trabajar con influencers algunas campañas de marketing?	
¿Cuál es el criterio o criterios en los cuales se basa para la elección del influencers con el que deciden trabajar?	