



**La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la
industria del consumo de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de
Quito y Valles**

Dávila Carranza, Angela Gabriela y Galarza Llumigusin, Elaine Alejandra

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en
Mercadotecnia

Msc. Soasti Vega, Marco Antonio

27 de febrero de 2023

14/2/23, 21:29

REVISIÓN TESIS

Informe de originalidad

NOMBRE DEL CURSO

REVISION PROYECTOS MERCADOTECNIA SOASTI



NOMBRE DEL ALUMNO

Elaine Galarza Llumigusin

NOMBRE DEL ARCHIVO

Galarza_Dávila_ La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria del consumo de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles

SE HA CREADO EL INFORME

14 feb 2023

Resumen

Fragmentos marcados	8	0,9 %
Fragmentos citados o entrecomillados	14	2 %

Coincidencias de la Web

michoacan.gob.mx	2	0,3 %
ucv.edu.pe	3	0,3 %
univalle.edu	2	0,3 %
academia.edu	1	0,2 %
uptc.edu.co	1	0,2 %
aguaquito.gob.ec	1	0,2 %
docplayer.es	1	0,2 %
evalandgo.com	1	0,2 %
imf-formacion.com	1	0,1 %
ecoimpresion.es	1	0,1 %
bibliotecasdelecuador.com	1	0,1 %
sites.google.com	1	0,1 %
rockcontent.com	1	0,1 %
theastrologypage.com	1	0,1 %
ucsg.edu.ec	1	0,1 %
caracter360.com	1	0,1 %
dragonsmaquinas.com	1	0,1 %
passeidireto.com	1	0,1 %

1 de 22 fragmentos

Fragmento del alumno CITADO



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria del consumo de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles”** fue realizado por las señoritas Dávila Carranza, Angela Gabriela y Galarza Llumigusin, Elaine Alejandra; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 30 de mayo de 2023



Dr. Soasti Vega, Marco Antonio MDU-MCMP

C. C. 1708002066



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

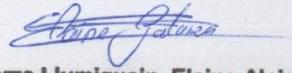
Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **Dávila Carranza, Angela Gabriela y Galarza Llumigusin, Elaine Alejandra**, con cédulas de ciudadanía n°1726463985 y n°1727348268, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria del consumo de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 15 de febrero de 2023


Dávila Carranza, Angela Gabriela

C. C. 1726463985


Galarza Llumigusin, Elaine Alejandra

C. C. 1727348268



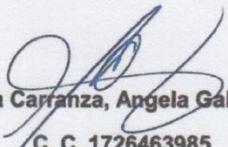
Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

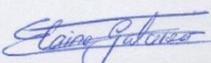
Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras, **Dávila Carranza, Angela Gabriela** y **Galarza Llumigusin, Elaine Alejandra**, con cédulas de ciudadanía n°1726463985 y n°1727348268, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria del consumo de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 15 de febrero de 2023


Dávila Carranza, Angela Gabriela
C. C. 1726463985


Galarza Llumigusin, Elaine Alejandra
C. C. 1727348268

Dedicatorias

A mi familia, por su apoyo y fe en mí, Gracias por ser mi soporte en esta meta que me he trazado y por ayudarme a crecer como persona y profesional. A mi madre por ser mi guía y consejera en todo mi camino. A mis hermanos por darme aliento y creer en mí en todo momento, a Dani por ser mi confidente y compañero en este proceso dándome valor en cada paso que doy.

Angela Gabriela Dávila Carranza

El presente trabajo de investigación lo dedico en primer lugar a Dios por darme fortaleza y fe para culminar mi carrera profesional. A mis padres: Blanca. LL y Gonzalo. G por brindarme su apoyo incondicional, gracias por toda su paciencia y cariño en todo mi camino. A mi hermano Stalin, por su ayuda en los momentos que más lo necesitaba, gracias por todo. Son mi mayor tesoro porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona que cumple sus sueños y metas.

Elaine Alejandra Galarza Llumigusin

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, a nuestras familias que han sido el pilar fundamental para alcanzar esta meta, especialmente a nuestros padres, a las personas que han estado presentes durante todo el proceso brindándonos su apoyo incondicional para dar este gran paso y finalizar este proyecto de titulación. A todos los docentes del departamento de mercadotecnia, en especial a nuestro tutor académico que nos brindó todo su conocimiento para culminar el proyecto y demás personas que han aportado en el transcurso de todos estos años a formarnos como profesionales.

Con cariño, Elaine Alejandra Galarza Llumigusin y Angela Gabriela Dávila Carranza

Tabla de Contenido

Resumen.....	16
Abstract	17
Definición del Problema.....	18
Antecedentes del Problema.....	18
Justificación	18
Diagrama de Ishikawa.....	19
Objetivos.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos	21
Variables de Investigación	22
Variable Independiente	22
Variable Dependiente	22
Hipótesis.....	22
Hipótesis General	22
Hipótesis Específicas	22
Capítulo I: Marco Teórico	24
Publicidad	24
Tipos de Publicidad	24
Publicidad en Exterior.....	26
Publicidad en Interior.....	26
Publicidad Impresa	27
Publicidad Digital	27
Soportes de Publicidad	28
Carteleras	34
Mensaje Publicitario	37

Base Legal Normativa 330	38
Espiral Publicitaria: Campañas	38
Comportamiento del Consumo	39
Factores que Afectan el Comportamiento	39
Tipos de Consumidores	39
Neuromarketing	41
Top-of-Mind Awareness	41
Resiliencia de Marketing	41
Branding	42
Tipos de Branding	42
Industria de Bebidas Hidratantes y Energizantes	43
Marco Conceptual	44
Marketing	44
Publicidad	44
Posicionamiento	44
Marca	44
Resiliencia de Marketing	44
Consumo	44
Industria de Bebidas	45
Bebidas Hidratantes	45
Bebidas Energizantes	45
Herramientas de Marketing	45
Marco Referencial	46
Capítulo II: Marco Metodológico	48
Diseño de la Investigación	48
Investigación Cuantitativa	48

	10
Instrumento de Investigación	49
Muestra.....	51
Muestra Estratificada.....	51
Técnicas de Muestreo	51
Técnicas de Escalas.....	54
Resultados.....	55
Univariado.....	55
Bivariado	55
Comprobación de Hipótesis	55
Análisis e Interpretación de Resultados Univariado	56
Análisis e Interpretación de Resultados Bivariado	80
Análisis e Interpretación de Resultados Análisis Chi – Cuadrado	101
Análisis e Interpretación de Resultados Anova	121
Resumen Ejecutivo	132
Capitulo III: Propuesta.....	134
Introducción.....	134
Misión del Plan de Publicidad	134
Presupuesto de Publicidad.....	135
Mensaje de Publicidad.	135
Medios de Comunicación	136
Propuesta Gráfica.....	141
Capítulo IV	143
Conclusiones.....	143
Recomendaciones	144
Bibliografía	145
Apéndice	160

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Marco Referencial Marco Referencial</i>	46
Tabla 2 <i>Cálculo del Tamaño de la Muestra Cálculo del Tamaño de la Muestra</i>	52
Tabla 3 <i>Cálculo del Muestreo Estratificado</i>	53
Tabla 4 <i>Cálculo del Muestreo Estratificado - sector de Quito y Valles</i>	53
Tabla 5 <i>Cálculo del Muestreo Estratificado - sector de los Valles.</i>	54
Tabla 6 <i>Total de Muestras Según los Sectores.</i>	54
Tabla 7 <i>Consumo de Bebidas Energizantes e Hidratantes.</i>	56
Tabla 8 <i>Género de los Encuestados.</i>	57
Tabla 9 <i>Edad de los Encuestados</i>	58
Tabla 10 <i>Lugar de Residencia</i>	59
Tabla 11 <i>Ingresos Mensuales</i>	60
Tabla 12 <i>Actividad Principal</i>	61
Tabla 13 <i>Conocimiento sobre Bebidas Hidratantes y Energizantes</i>	62
Tabla 14 <i>Frecuencia de Consumo - Bebidas Energizantes</i>	64
Tabla 15 <i>Frecuencia de Consumo - Bebidas Hidratantes.</i>	65
Tabla 16 <i>Reconocimiento de Marca - Bebidas Energizantes</i>	66
Tabla 17 <i>Reconocimiento de Marca - Bebidas Hidratantes</i>	67
Tabla 18 <i>Frecuencia Publicitaria de las Marcas</i>	69
Tabla 19 <i>Frecuencia de Publicidad Offline</i>	71
Tabla 20 <i>Frecuencia de Publicidad Online</i>	72
Tabla 21 <i>Tipo de Publicidad Preferida</i>	73
Tabla 22 <i>Atributos de Bebidas Hidratantes o Energizantes.</i>	75
Tabla 23 <i>Actividad por la que se Adquiriría una Bebida Energizante</i>	76
Tabla 24 <i>Actividad por la que se Adquiriría una Bebida Hidratante.</i>	77
Tabla 25 <i>Impacto de Publicidad</i>	78

Tabla 26 <i>Lugar de Residencia y Frecuencia Publicitaria de las Marcas</i>	80
Tabla 27 <i>Edad y Frecuencia de Consumo - Bebidas Energizantes</i>	83
Tabla 28 <i>Edad y Frecuencia de Consumo - Bebidas Hidratantes</i>	85
Tabla 29 <i>Reconocimiento de Marca - Bebidas Energizantes y Publicidad Offline</i>	87
Tabla 30 <i>Reconocimiento de Marca - Bebidas Energizantes y Publicidad Online</i>	89
Tabla 31 <i>Reconocimiento de Marca - Bebidas Hidratantes y Publicidad Offline</i>	91
Tabla 32 <i>Reconocimiento de Marca – Bebidas Hidratantes y Publicidad Online</i>	93
Tabla 33 <i>Bebidas Energizantes y Atributos de Bebidas Hidratantes o Energizantes</i>	95
Tabla 34 <i>Bebidas Hidratantes y Atributos de Bebidas Hidratantes o Energizantes</i>	97
Tabla 35 <i>Reconocimiento - Bebidas Energizantes y Tipo de Publicidad Preferida</i>	99
Tabla 36 <i>Género y Reconocimiento de Marca - Bebidas Hidratante</i>	102
Tabla 37 <i>Chi cuadrado de la Hipótesis General - Bebidas Hidratantes</i>	103
Tabla 38 <i>Género y Reconocimiento de Marca - Bebidas Energizantes</i>	104
Tabla 39 <i>Chi cuadrado de la Hipótesis General - Bebidas Energizantes</i>	105
Tabla 40 <i>Frecuencia Publicitaria y Atributos de Bebidas Hidratantes o Energizantes</i>	106
Tabla 41 <i>Chi cuadrado de la Hipótesis Específica N°6 - Posicionamiento</i>	109
Tabla 42 <i>Reconocimiento - Bebidas Hidratantes y Frecuencia de Publicidad Online</i>	110
Tabla 43 <i>Chi cuadrado de la Hipótesis Específica N° 2 - Publicidad</i>	111
Tabla 44 <i>Reconocimiento - Bebidas Energizantes y Frecuencia de Publicidad Online</i>	112
Tabla 45 <i>Chi Cuadrado de la Hipótesis Específica N° 2 - Publicidad</i>	114
Tabla 46 <i>Actividad por la que se adquiere una bebida hidratante y Frecuencia de consumo - bebidas hidratantes</i>	115
Tabla 47 <i>Chi cuadrado de la Hipótesis Específica N°5 - Consumo</i>	117
Tabla 48 <i>Actividad por la que se adquiere una bebida energizante y Frecuencia de consumo - bebidas energizantes</i>	118
Tabla 49 <i>Chi cuadrado de la Hipótesis específica N°5 - Consumo</i>	120

Tabla 50 <i>Pruebas de Normalidad de Hipótesis Específica N°1 - Competencia</i>	121
Tabla 51 <i>Contrastes de Hipótesis Específica N°1 – Competencia</i>	122
Tabla 52 <i>Pruebas Post Hoc de Hipótesis Específica N°1 – Competencia</i>	123
Tabla 53 <i>Prueba de Normalidad de Hipótesis Específica N°1 – Competencia</i>	124
Tabla 54 <i>Contrastes de Hipótesis Específica N°1 – Competencia</i>	125
Tabla 55 <i>Pruebas Post Hoc de Hipótesis Específica N°1 – Competencia</i>	125
Tabla 56 <i>Prueba de Normalidad de Hipótesis Específica N°4</i>	127
Tabla 57 <i>Contraste de Hipótesis de Hipótesis específica N°4</i>	129
Tabla 58 <i>Pruebas Post Hoc de Hipótesis específica N°4</i>	129
Tabla 59 <i>Medición de Efecto de la Comunicación</i>	137
Tabla 60 <i>Propuesta Publicitaria</i>	138

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	20
Figura 2 <i>Consumo de Bebidas Energizantes e Hidratantes</i>	56
Figura 3 <i>Género</i>	57
Figura 4 <i>Edad</i>	58
Figura 5 <i>Lugar de Residencia</i>	59
Figura 6 <i>Ingresos Mensuales</i>	60
Figura 7 <i>Actividad Principal</i>	62
Figura 8 <i>Conocimiento sobre Bebidas Hidratantes y Energizantes</i>	62
Figura 9 <i>Frecuencia de Consumo - Bebidas Energizantes</i>	64
Figura 10 <i>Frecuencia de Consumo - Bebidas Hidratantes</i>	65
Figura 11 <i>Reconocimiento de Marca - Bebidas Energizantes</i>	67
Figura 12 <i>Reconocimiento de Marca - Bebidas Hidratantes</i>	67
Figura 13 <i>Frecuencia Publicitaria de las Marcas</i>	70
Figura 14 <i>Frecuencia de Publicidad Offline</i>	71
Figura 15 <i>Frecuencia de Publicidad Online</i>	72
Figura 16 <i>Tipo de Publicidad Preferida</i>	74
Figura 17 <i>Atributos de Bebidas Hidratantes o Energizantes</i>	75
Figura 18 <i>Actividad por la que se Adquiere una Bebida Energizante</i>	76
Figura 19 <i>Actividad por la que se Adquiere una Bebida Hidratante</i>	78
Figura 20 <i>Impacto de Publicidad</i>	79
Figura 21 <i>Lugar de Residencia y Frecuencia Publicitaria de las Marcas</i>	82
Figura 22 <i>Edad y Frecuencia de Consumo - Bebidas Energizantes</i>	84
Figura 23 <i>Edad y Frecuencia de Consumo - Bebidas Hidratantes</i>	86
Figura 24 <i>Reconocimiento-Bebidas Energizantes y Frecuencia de Publicidad Offline</i>	88
Figura 25 <i>Reconocimiento-Bebidas Energizantes y Frecuencia de Publicidad Online</i>	90

Figura 26 <i>Reconocimiento-Bebidas Hidratantes y Frecuencia de Publicidad Offline</i>	92
Figura 27 <i>Reconocimiento-Bebidas Hidratantes y Frecuencia de Publicidad Online</i>	93
Figura 28 <i>Frecuencia de Consumo - Atributos de Bebidas Hidratantes o Energizantes</i>	96
Figura 29 <i>Frecuencia de Consumo- Atributos de Bebidas Hidratantes o Energizantes</i>	98
Figura 30 <i>Reconocimiento de Marca - Bebidas Energizantes y Tipo de Publicidad Preferida..</i>	99
Figura 31 <i>Propuesta Gráfica - Anuncio BTL para Bebidas Hidratantes</i>	141
Figura 32 <i>Propuesta Gráfica - Anuncio BTL para Bebidas Energizantes</i>	142

Resumen

Existen marcas que han logrado posicionarse en Quito, a través de estrategias publicitarias y la implementación de herramientas de marketing, dando paso a la presente problemática sobre si tiene efecto o es necesario invertir en publicidad en la industria de bebidas hidratantes y energizantes. Según distintas fuentes de estudio los tipos de publicidad que el sector utiliza para dar a conocer sus productos o servicios con el fin de posicionarse en el mercado son: BTL, ATL y TTL. Realizando un estudio cuantitativo con un enfoque transversal, mediante la utilización de encuestas realizadas a consumidores de los productos en mención.

Se llevó a cabo la fórmula estratificada para determinar el valor de la muestra, tomando en cuenta el subgrupo ya identificado son consumidores de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles, enfocando las preguntas con respecto a la publicidad, posicionamiento y branding. Para obtener un resultado del estudio, se realizó el análisis univariado y bivariado con la finalidad de comprender el comportamiento de cada una de las variables: posicionamiento, marca, canales de comunicación, competencia y consumo.

Además, determinar si se rechaza o acepta las hipótesis planteadas con ayuda del análisis Chi cuadrado y Anova, para determinar la propuesta enfocada en la publicidad más adecuada dentro del sector, obteniendo como conclusión que los medios digitales se ha tornado vitales para la comunicación con los consumidores finales y que la adquisición de bebidas hidratantes y energizantes depende de las actividades que realiza el público objetivo.

Palabras clave: posicionamiento, publicidad, marca, resiliencia, bebidas.

Abstract

There are brands that have managed to position themselves in Quito, through advertising strategies and the implementation of marketing tools, giving way to the present problem of whether it has an effect or it is necessary to invest in advertising in the hydrating and energizing beverages industry. According to different sources of study the types of advertising that the sector uses to publicize its products or services in order to position itself in the market, are: BTL, ATL and TTL. A quantitative study was carried out with a cross-sectional approach, through the use of surveys of consumers of the products in question.

The stratified formula was carried out to determine the value of the sample, taking into account the subgroup already identified that are consumers of hydrating and energizing drinks in the city of Quito and Valles, focusing the questions regarding advertising, positioning and branding. To obtain the results of the study, a univariate and bivariate analysis was carried out in order to understand the behavior of each of the variables: positioning, branding, communication channels, competition and consumption.

In addition, to determine whether the hypotheses are rejected or accepted with the help of Chi-square and Anova analysis, to determine the proposal focused on the most appropriate advertising within the sector, obtaining as a conclusion that digital media has become vital for communication with end consumers and that consumption depends on the activities performed by the target audience.

Keywords: positioning, advertising, brand, resilience, drinks.

Definición del Problema

Antecedentes del Problema

Justificación

En la actualidad se ha evidenciado que pocas marcas dentro de la industria han aplicado estrategias publicitarias en los diferentes canales de comunicación. Convirtiendo dichas marcas en un producto de venta masiva sin diferenciación, ocasionando que el consumidor adquiera el producto por cubrir una necesidad sin crear lealtad a una marca en específico.

El sobre esfuerzo que realiza el área comercial en la industria para poder tener un posicionamiento en el mercado obliga a mantener elevados volúmenes de ventas o generar promociones atractivas que incluyan descuentos, lo cual no permite que las empresas logren generar los resultados esperados y que las estrategias publicitarias terminen siendo exhaustivas. Sin embargo, existen marcas que han logrado posicionarse en Quito y los Valles, a través de estrategias publicitarias y la implementación de herramientas de marketing.

Lo mencionado con anterioridad da paso a la presente problemática sobre si tiene efecto o es necesario invertir en publicidad, para lo cual se plantean las causas y efectos de las variables para analizar la relación que tienen con la problemática, como puede ser la falta de direccionamiento con relación a las estrategias publicitarias provocando que exista un bajo nivel de ventas.

Considerando que todos los esfuerzos de marketing deben basarse en el comportamiento del consumidor, el estudio de mercado debe ser conclusivo y manifestar resultados claros sobre la situación del mercado caso contrario puede provocar que los esfuerzos de marketing no cumplan con los objetivos que la marca desea alcanzar.

De manera que en esta investigación se medirá las variables involucradas para establecer directrices adecuadas al momento de fijar los objetivos y las acciones a tomar para alcanzar lo deseado por las marcas en la industria, permitiendo que el consumidor logre

percibir el mensaje publicitario que se desea comunicar dando como consecuencia una mayor participación en el mercado.

Diagrama de Ishikawa

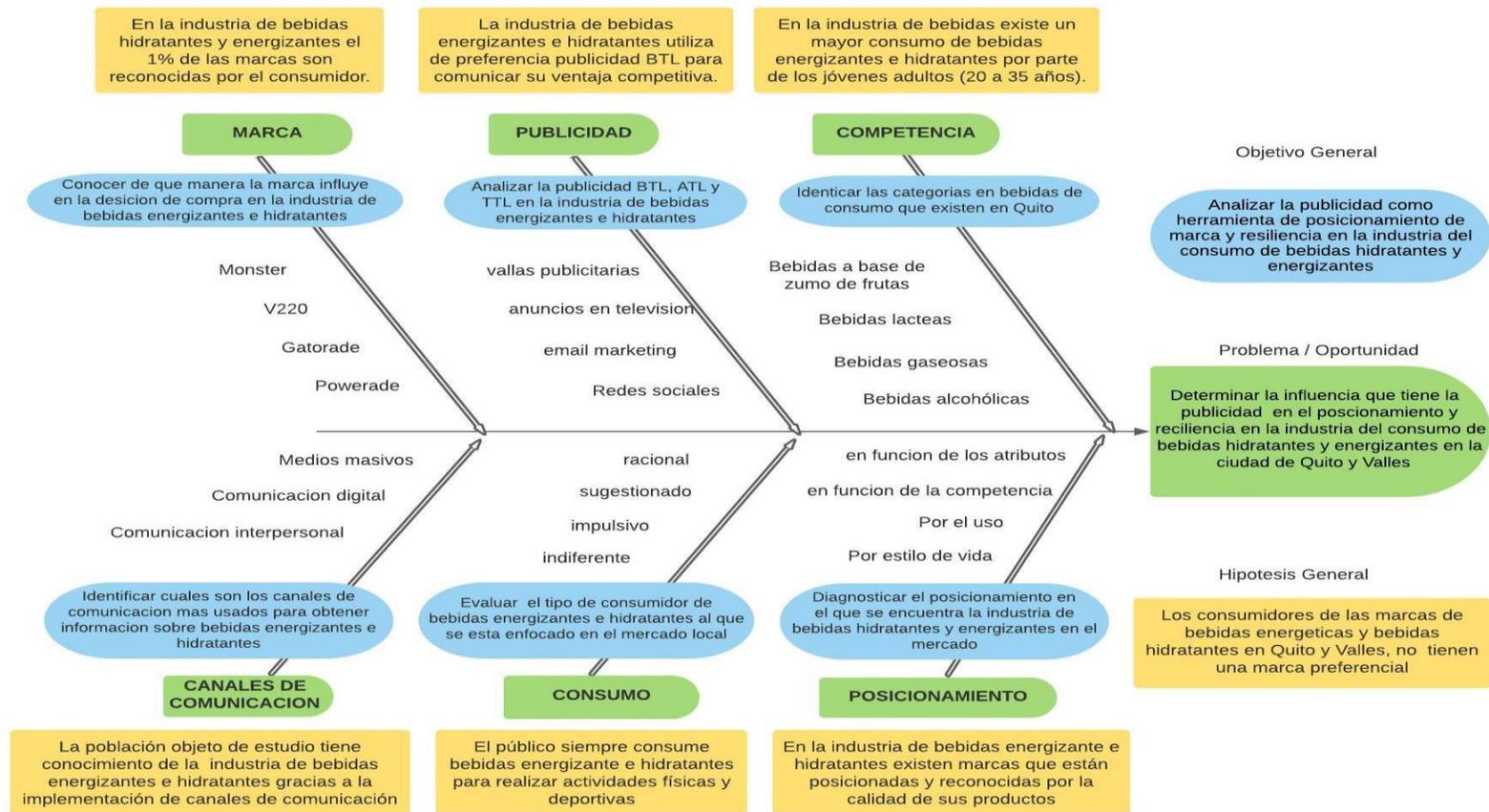
Mediante el diagrama de Ishikawa buscamos la causa del problema de la investigación “Determinar la influencia que tiene la publicidad en el posicionamiento y resiliencia en la industria del consumo de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles”

Para el presente estudio se ha analizará la variable independiente “Publicidad” en la cual se estudiará la publicidad BTL, ATL y TTL en la industria de bebidas hidratante y energizantes con la finalidad de conocer cuál de ellas el consumidor visualiza con frecuencia, como: Vallas publicitarias, anuncios en TV, email marketing y redes sociales.

Además de analizar la variable dependiente “Posicionamiento” para diagnosticar la participación que se tiene en la industria de bebidas hidratantes y energizantes en el mercado como: en función de los atributos, en función de la competencia, por el uso y por estilo de vida. Y sus covariables como la competencia, marca, canales de comunicación y el consumo.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Nota. La figura muestra la formulación del problema sobre la publicidad tiene influencia en el posicionamiento y resiliencia en la industria del consumo de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria del consumo de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles

Objetivos Específicos

1. Realizar el análisis interno y externo del branding a la que pertenece la Industria de bebidas hidratantes y energizantes.
2. Analizar los factores de decisión de compra, y sus diferentes perspectivas sobre los productos en cuestión.
3. Hacer un análisis correlacional de las diferentes variables obtenidas en la investigación, respecto a la publicidad en la industria de bebidas hidratantes y energizantes.
4. Elaborar una propuesta publicitaria como herramienta de posicionamiento y determinar cómo la resiliencia establece un comportamiento de los consumidores en la industria de bebidas hidratantes y energizantes.

Variables de Investigación

Variable Independiente

Para el presente estudio se ha establecido tomar como variable independiente “La publicidad”

Variable Dependiente

En la presente investigación se ha tomado en cuenta como variable dependiente “el posicionamiento” con sus respectivas covariables “competencia, marca, canales de comunicación y consumo”.

Hipótesis

Hipótesis General

- **H1.** Los consumidores de las marcas de bebidas energéticas y bebidas hidratantes en Quito y Valles tienen una relación significativa con marcas preferenciales.
- **Ho.** Los consumidores de las marcas de bebidas energéticas y bebidas hidratantes en Quito y Valles NO tienen una relación significativa con marcas preferenciales.

Hipótesis Específicas

Competencia.

- **H0.** En la industria de bebidas no existe un mayor consumo de bebidas energizantes por parte de los jóvenes adultos (20 a 35 años) a diferencia de las bebidas hidratantes.
- **H1.** En la industria de bebidas existe un mayor consumo de bebidas energizantes por parte de los jóvenes adultos (20 a 35 años) a diferencia de las bebidas hidratantes.

Publicidad.

- **H0.** La industria de bebidas hidratantes y energizantes no utiliza de preferencia la publicidad BTL para comunicar su ventaja competitiva.

- **H1.** La industria de bebidas hidratantes y energizantes utiliza de preferencia la publicidad BTL para comunicar su ventaja competitiva.

Marca.

- **H0.** En la industria de bebidas hidratantes y energizantes el 1% de las marcas no son reconocidas por el consumidor.
- **H1.** En la industria de bebidas hidratantes y energizantes el 1% de las marcas son reconocidas por el consumidor.

Canales de Comunicación.

- **H0.** La población objeto de estudio no tiene conocimiento de la industria de bebidas hidratantes y energizantes gracias a la implementación de canales de comunicación.
- **H1.** La población objeto de estudio tiene conocimiento de la industria de bebidas hidratantes y energizantes gracias a la implementación de canales de comunicación.

Consumo.

- **H0.** El público no siempre consume bebidas hidratantes y energizantes para realizar actividades físicas y deportivas.
- **H1.** El público siempre consume bebidas hidratantes y energizantes para realizar actividades físicas y deportivas.

Posicionamiento.

- **H0.** En la industria de bebidas hidratantes y energizantes las marcas no están posicionadas y reconocidas por la calidad de sus productos.
- **H1.** En la industria de bebidas hidratantes y energizantes existen marcas que están posicionadas y reconocidas por la calidad de sus productos.

Capítulo I: Marco Teórico

Publicidad

En la actualidad es la manera más adecuada de poder comunicar, informar y recordar, es considerada una de las herramientas más poderosas dentro del Marketing, por su capacidad de persuadir, es fundamental para las empresas y negocios para poder promocionar el producto o servicio ofertado.

Según P. Kotler y Armstrong en Fundamentos del marketing, La publicidad es una forma impersonal pagada de presentación y promoción de una idea, producto o servicio por parte de un patrocinador en particular. (Kotler & Armstrong, 2016, 357). Si nos enfocamos en el concepto de P. Kotler y Armstrong, podemos llegar a la conclusión que toda empresa necesita esta herramienta para hacer conocido su producto o servicio, además como herramienta de posicionamiento.

Por otra parte, según (American Marketing Association, 2016), La publicidad es “una convincente en cualquier medio, espacio y tiempo comparativo, realizada por una empresa comercial, una organización sin fines de lucro, una agencia gubernamental o una persona que busca informar o persuadir a las audiencias de un mercado objetivo. servicios, organizaciones o ideas.

Partiendo de estos conceptos se puede mencionar que el objetivo de la publicidad es persuadir a su público objetivo a través de un medio de comunicación, llegando a ser una herramienta fundamental para cualquier organización.

Tipos de Publicidad

Detallaremos los tipos de publicidad que las empresas u organizaciones utilizan para dar a conocer sus productos o servicios con el fin de posicionarse en el mercado.

Publicidad ATL. Se refiere a los canales de marketing tradicionales que intentan llegar a grandes audiencias con mensajes que refuerzan una marca, transmiten información general sobre un producto o provocan una respuesta emocional (Salas, 2018).

Siendo una forma de publicidad donde se comunica el mensaje mediante canales tradicionales como la televisión, radio, banners, vallas publicitarias, entre otros. La finalidad del ATL es buscar enviar su mensaje hacia una gran cantidad de personas en un corto tiempo, brindando información de interés que requiera el consumidor.

Publicidad BTL. Esta es una forma de promoción específica, memorable y distinta dirigida a un grupo de consumidores específico. Las siguientes estrategias, a menudo llamadas estrategias de marketing directo, se centran más en la conversión que en la marca (Salas, 2018).

Se centra en brindar incentivos al público con el fin de generar ventas de forma rápida y directa, entre algunos ejemplos están los cupones de descuento, activaciones, reembolsos de dinero y premios. Por último, la ventaja de este tipo de publicidad es su forma directa de generar contacto entre el público y el producto.

Publicidad TTL. Este tipo de publicidad implica el uso de ATL y BTL en sus estrategias de marketing. Las tendencias de los actuales consumidores obligan a las industrias a utilizar la integración de los dos tipos de publicidad para poder cumplir con los objetivos trazados. Es decir, se juntan medios tradicionales como la radio, televisión, banners y dentro de estos se muestra las ofertas, beneficios, premios, entre otros. El TTL busca generar impacto en los consumidores, los cuales cada vez son más difíciles de influenciar, por ende, se juntan los dos tipos de publicidad para generar un mensaje contundente.

Publicidad Boca a Boca. “Es el arte y la ciencia de entablar comunicaciones mutuamente beneficiosas entre los consumidores” (Ayuso, 2015).

Se distinguen tres partes esenciales en la definición del marketing “de boca en boca”. Primero, que se refiere a la comunicación interpersonal; segundo, que su objeto es comercial y,

por último, que el intercambio de información no está motivado por intereses comerciales, o al menos, no abiertamente, en el sentido de que el receptor asume que el emisor no es comercial.

De acuerdo con esto podemos concluir que el marketing de boca a boca se genera por un consumidor que está feliz y satisfecho de adquirir un producto o servicio, esto les da una buena razón para hablar sobre los beneficios que ofrecen dicho producto o servicio, sin embargo, no lo hacen con fines comerciales, sino que lo hacen de forma natural y gracias a esto se convierten en grandes publicistas para la empresa.

Publicidad en Exterior

La publicidad en exteriores es una de las más utilizadas por las marcas para darse a conocer, proviene de la tipología ATL. Según Whitehill y Tinkham, 1990 la publicidad en exterior, es destacada por su cobertura, efectividad, espontaneidad y complejidad en su estructura y desarrollo, de hecho, esta publicidad es considerada como los medios de mayor alcance y más conveniente para llegar al público de una manera masiva.

Tipos de Publicidad en Exteriores. Entre los tipos de publicidad en exteriores usados con mayor frecuencia por las marcas se puede mencionar a las vallas publicitarias ya que son carteles publicitarios, donde está un slogan y el producto o servicio, también existe la Publicidad móvil que está dirigido a todo lo referente al branding de los vehículos, transportes públicos, los luminosos y digitales que son muy llamativos, perfectamente visibles y llaman la atención al usuario, por último las lonas publicitarias más conocidas como banner o gigantografías que están en las paredes de casas, edificios, negocios, etc.

Publicidad en Interior

La publicidad en interior es lo contrario a la publicidad exterior, esta se encarga de comercializar dentro de espacios físicos, como por ejemplo centros comerciales, terminales, espacios deportivos, parques deportivos, tiendas departamentales. Una ventaja de la publicidad interior es que es muy atractiva, y se dirige a una audiencia receptiva.

Publicidad Impresa

Es un método de comunicación importante que transmite el anuncio impreso (Quiroa, 2021). Este tipo de publicidad utiliza medios impresos con el objetivo de llegar al segmento de mercado deseado, cabe recalcar que la publicidad impresa tiene mayor utilidad para las empresas grandes debido a su costo de aplicación, también se puede tomar en cuenta que tiene gran efectividad siempre y cuando se la utilice dentro de una estrategia bien planificada.

Publicidad Digital

En un mundo tan competitivo como el de hoy usar los medios digitales se ha tornado vital para la comunicación con los consumidores finales, puesto que se encuentra al alcance de todos, además ha hecho que la competencia también sea más fuerte, dando a conocer cada vez más la imaginación de los oferentes para llamar la atención del consumidor.

Para (Martínez & Nicolás, 2016) indican que “La publicidad digital es parte de un proceso de comunicación complejo, donde los usuarios, las audiencias, las audiencias y los consumidores coexisten continuamente para brindar experiencias innovadoras a través de numerosas marcas y productos” (pg. 13).

Redes Sociales. Para (Del Fresno, Marqués & Paunero, 2014) “Una red social es una colección de individuos en una estructura de relación virtual, una red que ocurre entre individuos que están interconectados por amistad, cooperación u otras relaciones de interés” (pg. 22).

Las redes sociales han ayudado a crear vínculos entre personas y a su vez al ser estas aplicadas al mundo del marketing son una herramienta para crear vínculos directos con el consumidor, además que un lugar de interacción y comunicación bidireccional puesto que es la fuente de información más consumida en los últimos años.

Facebook. Es considerado el más popular y tiene la tasa de penetración más alta. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones está la capacidad de crear páginas de fans donde pueden difundir mensajes importantes, compartir historias y tener conversaciones (Zeler Pighin, 2017).

Instagram. Instagram es una Red Social que permite comunicarse a través de fotos y videos de corta duración, en la actualidad Instagram es la tercera Red Social más utilizada después de Facebook y YouTube (Torres, 2017).

YouTube. Se ha establecido como un medio de comunicación asincrónico, permite que los usuarios puedan interactuar en tiempo real dando la facilidad para compartir vídeos, generar comunidades en función los recursos que se comparten.

Tik Tok. Es una red social móvil de origen chino, lanzada al mercado internacional en 2017, su mayor auge pudo observarse durante la pandemia de la Covid-19, cuando en tiempo de confinamiento se ha convertido en una de las redes sociales emergentes debido a su mayor utilidad y valor de entretenimiento (Torres et al., 2021).

Soportes de Publicidad

Pantallas LED. Las pantallas led son dispositivos electrónicos, estos pueden ser de interior o exterior y los hay de diferentes tamaños, son capaces de transmitir datos, información, imágenes, producciones audiovisuales, estos son ubicados generalmente en centros comerciales, edificios, generalmente se ubican dentro de centros comerciales, sus fachadas.

Vallas Publicitarias. Las vallas son un método publicitario que ofrece bastantes beneficios, son grandes paneles murales en los que se alojan mensajes publicitarios y que admiten variedad de formatos. En estas vallas publicitarias, los anunciantes colocan anuncios gráficos que captan la atención del espectador y, por lo tanto, aumentan la visibilidad (Marketing directo, 2022).

Vallas Secuenciales. Son vallas en forma secuencial, con atractivos y novedosos diseños que captan y distraen la atención de transeúntes y conductores, las mismas que obstaculizan la visibilidad y en más de una ocasión perturban al consumidor, aunque también es cierto que algunas pasan desapercibidas (Reyes, 2021, pág. 17).

Vallas Dinámicas. Se trata de vallas publicitarias a pie de calle que contienen bobinas publicitarias giratorias. De esta forma, se pueden publicar varios anuncios con un solo soporte (Carácter Rotulación, 2020).

Vallas Tridimensionales. Las vallas publicitarias 3D son la nueva forma de publicidad de hoy y pueden atraer a sus clientes desde el primer momento. También proporciona la posibilidad de ver el mismo contenido desde diferentes perspectivas lo que permite generar un mayor grado de interacción potenciando la creatividad lo que facilita la recordación del mensaje en los consumidores.

Vallas Front Light. Su principal característica es la iluminación frontal, sabiendo que está pensada en no permitir el paso de luz en la parte posterior. Este tipo de vallas suelen ser las más cotizadas en el mercado. Se utiliza principalmente para vallas publicitarias, pancartas y pantallas debido a su hermoso colorido. Es por tanto un lugar ideal para todo tipo de ferias, eventos y festivales, tanto de interior como de exterior (Sabaté, 2016).

Backlight. Es de tipo translúcida especialmente pensada para una retroiluminación. Como tal, la tela permite el paso de la luz desde atrás y es apta para uso en interiores y exteriores. Necesita un cajón o superficie iluminada que sea perfecto para la publicidad nocturna (Ficxa, 2020).

Gigantografías. Se define como cualquier tipo de impresión que se ajuste a la característica de gigante, es una impresión gigante o de gran tamaño, es fácil aseverar que ese tamaño tendrá como objetivo principal que sea visto y disfrutado por un mayor número de personas (Bembibre, 2011).

Pendones. Este tipo de banner es útil porque puede contener información e imágenes de diferentes áreas de tu negocio. Uno de los usos más comunes que ofrecen las empresas es la publicidad. Esto se debe a que puede usarse tanto en exteriores como en interiores y puede operar en ferias y espacios ocasionales, lo que la convierte en la opción más económica y conveniente para exhibir su negocio (Moreno, 2017).

Video Pantallas. Estos tipos de soportes quieren asegurarse de que los clientes reciban la información que envían las marcas y que interactúen con estos soportes audiovisuales para enriquecer la recepción de la información a los consumidores, estos videos interactivos aportan experiencias dinámicas para que los espectadores sientan un vínculo con la marca (Mero, 2020).

Banderolas. Una pequeña bandera de tela, cartón o plástico que contiene un mensaje promocional. En áreas urbanas, pueden aparecer adheridos a farolas o colocados sobre las puertas de entrada de establecimientos comerciales para reflejar las operaciones de ese establecimiento o para referirse a productos específicos.

Pop - Up. Son ventanas con diversos formatos y diseños que aparecen en una página web, estas ventanas pueden ser información importante del sitio web o anuncios de marcas que pagan por ese espacio.

Pop - Uf. Son libros que contienen imágenes o figuras tridimensionales, son libros interactivos que permiten la interacción física con el usuario.

City Covers. Se presentan como publicidad que narra una historia de secuencia sobre una marca, ya sea para narrar alguna promoción o dar a conocer contenido informativo sobre la empresa y por lo general se encuentran en carreteras donde exista alto tráfico.

L-Banner. Es un medio reutilizable ya que los gráficos se pueden cambiar cualquier número de veces. Se fija con adhesivo a una tira de plástico que se puede enroscar fácilmente hacia arriba y hacia abajo. Este tipo de pancarta publicitaria en forma de L es ampliamente

utilizado para eventos corporativos temporales y ferias comerciales. Por su relación calidad-precio, también se utiliza en tiendas para promocionar ofertas, expositores, etc (Printivel, 2020).

Banner Pie. Es una pieza publicitaria impresa en banner, su función principal es comunicar y llamar la atención del usuario, usualmente se utilizan en casas abiertas, exposiciones, islas, etc.

Display. La publicidad display es la primera que se desarrolló en internet, se utiliza en el marketing online, se presentan en forma de banners en las páginas web.

Playeras. Las playeras publicitarias resultan una poderosa herramienta de marketing, son considerados anuncios ambulantes, que permiten promover marcas, campañas publicitarias, políticas, productos, o servicios.

Material POP. El material POP es una estrategia utilizada en trade marketing, son recursos de publicidad utilizados en el punto de venta, existen varios tipos de material POP: Posters Anuncios en anaqueles, stickers, inflables, floor prints, tazas, lápices, toallas, camisetas, exhibidores en islas, animaciones de góndola, Pantallas led, pantallas touch, muebles para degustación, danglers, etc.

Robapaginas. Este es un tipo de formato de anuncio receptivo que se adapta a casi cualquier sitio web debido a los diferentes tamaños para ofrecer los anuncios más relevantes posibles (Méndez, 2018).

Rascacielos. Skyscraper es una forma de banner colocado a la izquierda, a la derecha o ambos lados de una página web que puede ocupar o mostrar todo el desplazamiento del sitio web que lo aloja (Webtimiza, 2021).

Blogs. Según la opinión de María Moliner, un sitio web donde se recopilan una agregación cronológica de artículos individuales de uno o más autores sobre temas de interés, incluidos comentarios independientes (CEUPE Magazine, 2022).

- **Blog Corporativo.** Muestra información de una empresa o corporación, siendo esta imagen de esta.

- **Blog Personal.** Muestra el diario de una persona, que contenga información de interés.
- **Blog Profesional.** Sigue la misma línea del corporativo, pero como resalta a un profesional, incluye también el carácter personal (Redator Rock Content, 2019).
- **Fotoblog.** Un derivado de blog es el fotoblog, en donde se encuentra una galería de imágenes y fotografías que son de interés para la audiencia.
- **Audioblog.** Un blog con contenido de audios, música y podcast interesantes para la audiencia.
- **Videoblog.** Un blog con contenido de vídeos, interesantes para la audiencia.
- **Moblog.** Es una combinación de dos palabras que representan una manera de publicar similar al weblog, es el acto de publicar una publicación de blog a través de un dispositivo móvil, generalmente un teléfono celular. Se puede crear a partir de texto puro, imágenes, videos, audio o una combinación de dichos datos (Theclopedia, 2022).

Foto Mural. Enorme foto impresa en alta resolución en vinilo autoadhesivo. Además, son desmontables y puedes encontrar modelos translúcidos (Ideas Deco,2020).

Tótem. Son elementos verticales de gran tamaño y visibilidad. Crean más presencia de marca en comparación con otras opciones de señalización tradicionales. Se ancla al suelo y puede alcanzar grandes alturas. Facilitan la identificación de la marca a distancia.

Relojes y Barómetros. Soportes informativos localizados en centros urbanos que se aprovechan para incluir un anuncio esquemático o una marca (García, 2017).

Letreros. Un medio físico para algún tipo de publicidad, mensaje o diseño artístico. Suele ser un trozo de papel, cartón o material similar con contenido visual y/o textual o mecanografiado (Uriarte, 2020).

Marquesinas (Parada de Transportes). Son los factores publicitarios externos más famosos, ubicados en paradas de autobús, generalmente retroiluminadas, proporcionando anuncios de manera muy efectiva y a largo plazo, ya que permiten en poco tiempo, mientras

esperamos los autobuses del automóvil, impactan en la mayor cantidad de personas posibles, son un formato publicitario externo efectivo.

Paletas Publicitarias. Son elementos emisores de luz de estructura metálica con retroiluminación fluorescente para iluminación interior. Están ubicadas en la berma central o veredas de avenidas o calles, pueden plantarse tanto en jardines como en concreto, por lo general el área publicitaria de las paletas es de 1.04 x 1.49 mts. o de 1.20 x 1.80 mts (Publicidad Exterior, 2013).

Dumies. Son detalles que tienen la forma del producto a mayor escala, lo que pretende enfatizar la popularidad de la marca, son fáciles de armar e instalar, suelen tener una antena extra de 140 cm de altura colocada en el suelo o suspendida del techo (Creative Group, 2020).

Mupis. Son las siglas de Mobiliario Urbano como Punto de Información, elemento perteneciente al mobiliario urbano municipal que funciona como espacio publicitario. En estos casos juegan con las formas y tamaños de estos "ad-supported" para crear sorpresas, todo tipo de sensaciones y efectos (claros ejemplos son el reciclaje y todo tipo de contenedores ad-supported, otro tema de actualidad) (Ecoimpresion y Publicidad S.L, 2018).

Opis. Los Objetos de Publicidad Iluminada (OPI) son elementos publicitarios exteriores especialmente diseñados para la publicidad en multitud de soportes de diversas formas y tamaños. Las grandes corporaciones utilizan especialmente OPI para acentuar el impacto de las imágenes, atraer a los transeúntes con información e inspirarlos a comprar un producto o servicio (Ecoimpresion y Publicidad S.L, 2018).

Lonas. Según la definición de la (RAE, 2022) El lienzo es un poderoso algodón o cáñamo, para velas, toldos, carpas y otros fines. Hay varios tipos de algas, cada una con su atributo especial. Hay lienzos impermeables, lienzos ignífugos y también lienzos de impresión utilizados en publicidad.

Monopostes. Según (Rotuser Rotulación S.L., 2018) Un monopolio es un tipo de soporte publicitario de grandes dimensiones, normalmente de 12 x 5 metros, colocado sobre un

fuste de entre 12 y 30 metros de altura. Por lo tanto, se puede inferir que es bastante alto. Entre sus ventajas se destaca por su gran altura y tamaño que consigue una visibilidad asegurando recordación de marca y alta efectividad publicitaria, ayuda a ubicar un negocio real y mejorar la imagen de un negocio, es un gran aliado en las campañas publicitarias debido a su compatibilidad con medios ATL y medios BTL.

Carteleras

Aquí puede dejar mensajes públicos como anuncios de ventas, anuncios de eventos y ofertas. Por lo general, está hecho de un material similar al corcho para facilitar la adición y eliminación de mensajes (Carteleras Corporativas, 2018).

Convencionales. En las instituciones de educación superior existen diferentes tipos de anuncios que se utilizan para colocar todo tipo de anuncios. Los pasillos de los dormitorios, los vestíbulos concurridos, los vestíbulos y los quioscos a menudo tienen tableros de corcho para marcar fácilmente las calificaciones. Algunas universidades utilizan espacios públicos sin soporte publicitario como árboles y paredes.

Banner (Banderas). Corresponde a los formatos publicitarios que se añaden en sitios web con la finalidad de atraer a los usuarios que navegan en internet haciendo que los mismos al dar clic en el banner redirigiera a la página donde se oferta un servicio, producto.

Pancarta. Para los autores (Peñaherrera, S., Moncayo, L., Beltrán, C., Guerrero, C. , 2019) Las pancartas publicitarias son carteles informativos impresos que buscan transmitir un mensaje publicitario, peticiones, protestas o felicitaciones. Utilizar pancartas publicitarias es una forma de comunicación y publicidad exterior económica y eficaz, entre los aspectos positivos de la pancarta personalizada tienen a ser su gran resistencia, versatilidad, ayudan a mejorar la imagen de empresa se montan y desmontan con facilidad.

Caballetes (Stand Mockup). Para (Casavilca, 2021) Dentro de una amplia variedad de objetos encontramos las pizarras de caballete, que son sin duda uno de los mejores reclamos publicitarios que podemos utilizar para potenciar la captación de clientes y con una alta efectividad, se pueden distinguir en primer lugar por su estructura, que pueden ser de metal, madera, plástico y otros materiales, y su otra diferenciación es la base publicitaria.

Volantes. Es uno de los tipos de folletos más utilizados ya que tiene las bases de diseño y creatividad, es un muy bajo costo, muy buena herramienta de marketing y se puede establecer una conexión directa con el consumidor (Geformas, 2020).

Radio. La radio es un medio masivo que permite la comunicación entre los productores de programas de radio y la sociedad para establecer dinámicas de información (Deborah, 2015).

Cuñas. Una canción insertada sin presentación con el propósito de promocionar un producto mediante la transmisión de un mensaje a la audiencia de la estación, independientemente del tema del programa de radio (Universidad Cardenal Herrera, 2023).

Menciones. Son comunicaciones publicitarias directas. Un presentador de un programa que publicita un producto en un programa. La diferencia con una emisora de radio es que se desarrolla en directo y se integra al máximo con el contenido que se está emitiendo en ese momento (Íñigo Sastre, 2023).

Jingles. Son melodías vocales y pegadizas, que se utilizan para acompañar los anuncios y suelen decir el nombre de la marca. Este tipo de estrategia se llama branding auditivo (Festival Publicatessen, 2020).

Televisión. Es uno de los medios de comunicación más populares del mundo, basado en el envío y recepción de audio y video a través de diversos medios como satélite, cable y radio. Su popularidad radica en su facilidad de acceso, ya que millones de personas pueden acceder a él de forma instantánea y sencilla (Concepto Definición, 2021).

Formatos. Un formato de televisión es un conjunto de elementos que definen el diseño de un programa y persisten a lo largo de la transmisión. Esta unidad de características de producción y ejecución audiovisual se mantiene desde el concepto original hasta la entrega del contenido (TreintayCinco, 2022).

Digitales. Entre las razones que se puede destacar para aclarar que los medios digitales no son un reemplazo de las carteleras tradicionales podemos decir que existen casos como los temas de ecología, criticando el tema del papel especialmente, las soluciones digitales consumen energía y además también su fabricación y su reciclaje se vuelven temas complejos en términos ecológicos, además de que los costos de una cartelera digital está muy por encima de las soluciones ofrecidas por una cartelera tradicional y la interacción física (tocar, sentir, oler) son características que la tecnología todavía no ha podido alcanzar a satisfacer mientras que las carteleras tradicionales permiten disfrutar de esta experiencia.

Wikis. Según (Mareca y Bordel, 2018) señalan que los wikis son herramientas de software colaborativo a las que se puede acceder a través de navegadores web y otras soluciones web tradicionales. Se alberga en un servidor y se fundamenta en el protocolo HTTP. Las wikis tienen la característica de que los usuarios añaden o editan contenidos existentes. (Shadagian y Marandi, 2021) también mencionan que los wikis brindan espacio web para las redes sociales. Interacción y colaboración, proporcionando a los estudiantes una herramienta para colaborar, crear, transformar y borrar contenidos, y permite a los docentes seguir los procesos de los estudiantes (Gonzales Egusquiza, 2021).

Plataformas de Música Online. Facilita la transmisión de audio y video sin descargar archivos ni conectarse a Internet. Hay plataformas pagas y gratuitas basadas en anuncios, pero todas tienen las mismas características: jugar en cualquier dispositivo, integrarse con otros sistemas, crear su propia biblioteca y más (Del Campo, 2019).

E-mail. Según (Alegsa, 2018) el e-mail es un servicio muy utilizado en internet, que permite el intercambio de mensajes entre usuarios.

E-Commerce. Son anuncios que se colocan en las redes sociales a través de diversas herramientas como Meta Business Manager e Instagram Business. De esta forma, puedes crear campañas con diferentes grupos de anuncios y diferentes segmentos, ayudándote a optimizar tu presupuesto (Ventura, 2022).

Podcast. Un podcast es un archivo de audio o video digital (podcast) distribuido a través de Internet a través de un sistema de sindicación RSS para su revisión automática y periódica. El contenido de los podcasts es muy diverso, ya que puede haber todo tipo de categorías. (De Vaca Ruiz, 2019)

Spot-Comerciales. Los comerciales son anuncios que contienen mensajes persuasivos, visuales, audios, imágenes y música que alientan a los usuarios a realizar una compra o identificar una marca (Marín, 2022).

Parrilla de Contenidos Publicitarios. También conocido como cuadrícula de marketing digital, cuadrícula de contenido de redes sociales o cuadrícula de redes sociales, es un calendario visual que lo ayuda a organizar su estrategia de contenido de manera efectiva (Lluvia Digital, 2022).

Horarios de Pautaje. Debe ser considerado la programación o el horario en audio y video en el que un producto saldrá en la emisión, para poder identificar los horarios y fechas donde es más recomendable publicar el anuncio se debe considerar que el tiempo y horario será muy variable debido a los diferentes hábitos del público objetivo, es por eso que se debe personalizar el momento de pautar el producto para que pueda llegar correctamente a la audiencia deseada.

Mensaje Publicitario

Técnicamente, los mensajes publicitarios están representados por códigos. Es decir, en su creación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. El texto publicitario generalmente usa algunas frases que resumen o ayudan a recordar su mensaje y su contenido. (Ámbito Farmacéutica, 2007, Pág. 110)

Base Legal Normativa 330

De acuerdo con (Ordenanza metropolitana N° 0330, 2010) en el Art.02. Ámbitos territoriales de actuación, menciona que “La publicidad exterior puede ser instalada en el espacio público de dominio público o privado, de acuerdo con las reglas técnicas que constan en el anexo “Reglas Técnicas para la instalación de Soportes Publicitarios y colocación de Publicidad Exterior en el Distrito Metropolitano de Quito”.

Además de lo mencionado en el Art. 12. condiciones generales de los soportes publicitarios, en donde indica que los diseños y construcciones de los soportes publicitarios, sus elementos y estructuras de sustentación, deberán reunir las condiciones de Seguridad y calidad no solo para promover la función sino también para contribuir a la decoración pública. Las agencias de publicidad deben mantener pólizas de seguro válidas contra responsabilidad de terceros y daños a las estructuras publicitarias existentes. En cada soporte publicitario deberá constar, en lugar visible, una placa identificativa con el número que se le asigne en la LMU, la fecha de otorgamiento y vigencia de la licencia y el nombre de su titular (Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

Espiral Publicitaria: Campañas

Proporciona un punto de referencia para identificar qué etapa ha alcanzado un producto en un momento particular en un mercado particular y el enfoque de los mensajes publicitarios. Esta es información crítica para la toma de decisiones estratégicas y brinda al equipo creativo una imagen clara de qué información necesitan transmitir a los clientes potenciales. El ciclo publicitario a menudo corre paralelo al ciclo de vida del producto. (Lane et al., 2005, 79)

Para (Monzón, 2020) la espiral Publicitario y ciclo de vida del producto es: pionero refiriéndose a nuevas formas de transmitir un mensaje de marketing, competitivo lo que se basa en mostrar cómo su producto es mejor que el de sus competidores, así como en descubrir cómo comercializan sus productos y mejorar sus técnicas y retentivo que se utiliza cuando un

consumidor ya conoce bien el producto que se ofrece y no necesita estar convencido para comprarlo (Hollie, 2023).

Comportamiento del Consumo

Para (Rodríguez, 2021) Nuestro comportamiento como individuos se rige por una variedad de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El estudio del comportamiento del consumidor con respecto a cómo los consumidores eligen, compran y usan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

El comportamiento del consumidor involucra tanto procesos mentales como emocionales. De cualquier manera, la pregunta principal es por qué y cómo compra la gente. ¿Cuáles son sus motivos y condiciones para consumir, qué los motiva a elegir productos y marcas? (pág. 24)

Factores que Afectan el Comportamiento

Su comportamiento es complejo y sus decisiones en el ámbito del consumo dependen de varios factores como el individual que depende de las necesidades, percepciones y actitudes de los individuos, el interpersonal que depende de sus grupos de referencia y de las personas que ejercen cierto nivel de influencia sobre el consumidor y el sociocultural que depende de la clase social del individuo, de su estilo de vida y de su nivel cultural (Rodríguez, 2021).

Tipos de Consumidores

Antes de definir los tipos de consumidores, necesitamos definir qué es un consumidor. Aquí (Sequeira, 2015) se hace referencia a un consumidor como una persona que solicita un producto o servicio por necesidad o por deseo. Por lo tanto, en opinión de (Moreno, 2017), saber con qué tipo de consumidores interactúa una marca es clave para diseñar una estrategia de marketing efectiva.

Los clasifica de la siguiente manera: Los consumidores impulsivos prestan atención a las influencias externas cuando compran lo que creen que les ayudará a vivir mejor y seguir las

tendencias. Los consumidores escépticos a menudo muestran poco entusiasmo al comprar. Los consumidores son optimistas, curiosos y necesitan conocer las opiniones de los demás para tomar decisiones de compra de productos y servicios. Los consumidores tradicionales tienen confianza en sí mismos, saben lo que quieren y no creen en comprar algo solo por diversión. Un consumidor emocional es el tipo de comprador que busca satisfacer una necesidad específica.

Continuando con la categorización, nos referimos a los consumidores físicos como consumidores con una experiencia de compra online. Existe un tipo de consumidor activo, centrado en analizar el proceso de compra y evaluar la experiencia que aporta una marca. Los consumidores son reacios a comparar y se preocupan por sus opiniones, especialmente cuando son negativas. Porque abandonarás inmediatamente la compra. Los consumidores quieren experiencias de consumo ocasionales. Hacen una búsqueda muy precisa. Porque tienen muy claro lo que quieren, y al final son muy pacientes y ofrecen a los consumidores que buscan ofertas no impulsivas. Siempre están buscando formas de ahorrar dinero, para poder esperar el tiempo que necesitan hasta que el producto que quieren es más barato.

Influencia en el Marketing. De acuerdo con (Rodríguez, 2021), el consumidor está en el centro de los esfuerzos de marketing. La clave para comprender el comportamiento del consumidor es definir claramente las necesidades actuales y futuras, crear campañas de comunicación y publicidad eficaces, crear un entorno de confianza con los consumidores y diseñar una estrategia de marketing.

Cuanto más tiempo ha estado un producto en el mercado, más conocimiento y experiencia tienen los compradores. Las empresas utilizan estrategias de marketing y comunicación dependiendo de dónde se encuentren en su ciclo de vida. Depende del tipo de producto. No todos los productos son de igual interés para los consumidores, algunos son de gran interés y otros de bajo interés (pág. 26).

Neuromarketing

El marketing neurológico completa estos campos y combina neurología y salud mental. Simplemente está relacionado con el cerebro de la decisión de compra, y se activa para posibles transacciones de compra e identifica la estrategia comercial motivada. Esta nueva tendencia es una contribución importante a las empresas de clase mundial que ayudan al mercado y segmentos de encuestas, y seleccionan una estrategia completa de productos, posicionamiento, precio, comunicación y canales (Muñoz Osores, 2015, pág. 103).

Top-of-Mind Awareness

En el mercado, el “Top of mind” es una de las últimas tácticas de marketing que se utilizan para averiguar en qué marcas piensan primero los clientes cuando se les pregunta sobre una categoría de producto o servicio. Según esta teoría, el nombre de una marca debe aparecer en la mente del cliente en el momento adecuado al preguntarle al consumidor cuál es la primera marca que le viene a la mente (Rojas Gutiérrez & Cabrejo Martínez, 2022).

De igual forma (Cáceres Torres, 2015) se refieren a una compañía, una persona o una marca en la que un individuo piensa inmediatamente cuando se le da un tópico determinado, es como pensar en un test psicológico en la que a una persona se le da una palabra y debe contestar la primera palabra que se le venga a la mente.

Top of mind se considera uno de los estados más importantes para realizar la identidad de marca, se puede decir que el término “top of mind” es la recordación de marca, siendo aquella que surge de forma organizada y la que queda grabada en la mente de consumidores y clientes, teniendo como característica ser la marca más comprada en el mercado.

Resiliencia de Marketing

En el Marketing la resiliencia se trata de una herramienta que busca superar la incertidumbre, adversidad y enfrentar desafíos en tiempos difíciles para obtener resultados positivos; la mercadotecnia enfrenta constantemente grandes retos y dificultades por el entorno

en el que nos encontramos. En el contexto actual la resiliencia es una herramienta fundamental para recuperarse, generar fortaleza y estabilidad.

Entre las formas para aplicar resiliencia en marketing están la adaptación a las circunstancias, la proactividad, la transformación de errores en aprendizajes, lograr satisfacer al cliente con mejores soluciones e innovación y creando nuevas oportunidades.

Branding

Al ser una herramienta de marketing que se utiliza en planificación estratégica comprende de forma global la creación, uso, posicionamiento y utilidad de una marca. Se puede establecer que el posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, es por eso que es importante definir una cualidad o atributo que permita lograr dicho posicionamiento y fidelización en un segmento del mercado, para esto es necesario conocer las características que definen a ese grupo objetivo para poder establecer a quién irá dirigido la marca.

Tipos de Branding

Para los autores (Maza Maza et al., 2019) la marca se presenta en muchas variedades. La primera es la marca personal. Lleva tiempo desarrollarlo porque se basa en percepciones sobre otras personas. El branding sustentable se enfoca en las marcas para comprender los daños y beneficios que crean indirectamente en el contexto social y, por lo tanto, debe contribuir a encontrar un equilibrio entre lo estático y lo amigable.

Para el autor (Alejandro Razak, 2019), el branding estratégico se trata de entregar valor a un producto a través de una marca que sea duradera y proporcione un beneficio colateral funcional del producto.

Finalmente, en el caso de (Angie Soza, 2019), los consumidores ahora tienen una necesidad no solo de encontrar formas de cubrir las dificultades, sino también de sobrevivir, por lo que siguen un conjunto de tácticas que crean expectativas emocionales.

Industria de Bebidas Hidratantes y Energizantes

Las bebidas energéticas tienen su origen en la comercialización de bebidas en el mercado global en países asiáticos o latinoamericanos que solo se conocen localmente. Tienen una larga tradición en su país de origen, algunos llevan en uso más de una década, pero en general existen desde 1995 cuando el mercado austriaco decidió lanzarlos tras su desarrollo. Las bebidas energéticas o bebidas energéticas comenzaron a ganar popularidad entre deportistas, estudiantes, empleados jóvenes y trabajadores del turno de noche en la década de los 90. Se decidió lanzarlo al mercado austriaco con el propósito de promover y descargar sustancias nocivas del organismo.

Mientras que las bebidas hidratantes aparecieron en Estados Unidos en 1960 cuando la Universidad de Florida desarrolló una fórmula que contenía carbohidratos y electrolitos para mejorar el rendimiento y prevenir la deshidratación en un grupo de jugadores de fútbol americano.

Marco Conceptual

Marketing

Es el arte y la ciencia del comercio, un sistema de actividades que integra procesos que nos permiten identificar necesidades y deseos para buscar la satisfacción mutua a través de productos y servicios. Consta de cuatro elementos: producto, precio, promoción y ubicación, a partir de aspectos relacionados con los clientes, el cambio, el conocimiento y la competencia. Es un conjunto de actividades, métodos, requisitos, gestión y actividades organizativas relacionadas con la venta de un producto o servicio (Moya, 2015, pág. 17).

Publicidad

La Real Academia Española define la publicidad como divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios etc (González Lobo & Prieto del Pino, 2015, pág. 2).

Posicionamiento

Hace mención del orden relativo que ocupa una marca en la mente del consumidor, en función de sus atributos de valor y principales diferencias que hacen que un consumidor la compre y la considere dentro de una intención de compra (Salazar, 2020).

Marca

Su propósito es la representación de un producto o servicio para poder diferenciarse de la competencia y poder generar recordación de marca en las estrategias de posicionamiento y publicidad.

Resiliencia de Marketing

Es aquella que tiene la posibilidad de superar lo adverso, guiado por una estrategia que nos permita ser asertivos en nuestros mensajes y acciones (Amarante, 2020).

Consumo

Se puede interpretar como el uso o gasto de productos y servicios con el objetivo de satisfacer necesidades tanto primarias como secundarias en los individuos.

Industria de Bebidas

Las industrias de bebidas son aquellas dedicadas a la fabricación y/o envasado de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, la región de América Latina muestra una tendencia capaz de alcanzar los 107 mil millones de litros para 2026, lo que representaría un aumento del 14% en la venta de bebidas no alcohólicas, son las bebidas carbonatadas las que encabezan las ventas de bebidas, seguidas del agua embotellada (García, 2021).

Bebidas Hidratantes

La Norma NOM-218-SSA1-2011 define a las “bebidas para deportistas” como las bebidas saborizadas no alcohólicas, que son elaboradas por la disolución de sales minerales, edulcorantes u otros ingredientes con el fin de reponer el agua, energía y electrolitos perdidos por el cuerpo humano durante el ejercicio (CECTI, 2015).

Bebidas Energizantes

Estas bebidas tienen un alto contenido de cafeína y se comercializan como bebidas que le brindan energía adicional o lo ayudan a mantenerse activo en ciertas situaciones de la vida diaria (Baladia, 2020).

Herramientas de Marketing

El marketing digital y las comunicaciones masivas están tomando cada vez más protagonismo, en términos reales, no existe empresa que no cuente con una página web, una página en Facebook, o al igual que tenemos cuentas en Instagram, Twitter, etc., en estos días, las personas, jóvenes y mayores, están pegadas a las redes sociales la mayor parte del día (Linares Cazola & Pozzo Rezcala, 2018).

Marco Referencial

Tabla 1

Marco Referencial

Nombre del paper	Autor	País	Fecha	Enlace	Análisis
("Análisis sobre la influencia de los anuncios publicitarios en las actitudes de los consumidores hacia las marcas de bebidas")	Claudia Alejandra Audivert Cors	Bolivia	2020	https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/78	Las empresas que mayor inversión realizan en publicidad son aquellas que tienen actitudes más favorables hacia la marca; por tanto, se determina que la publicidad tiene un impacto positivo en la preferencia de marca.
("Análisis de la percepción de las marcas en la categoría de bebidas energizantes en jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil")	Guzmán Guevara, Sharon Stefanie, Samaniego Pilay, Marjorie Dayanara	Ecuador, Guayaquil	2017	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7824/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-266.pdf	El consumo de bebidas energizantes en Ecuador tiene buena acogida debido a sus precios bajos considerando que su segmento es joven, sin embargo, existe un gran desconocimiento de las marcas de bebidas energizantes.
("Efectos de	María L. Rivera	Ecuador,	2015	http://repositorio.ulvr.edu	Los efectos de la publicidad en

Nombre del paper	Autor	País	Fecha	Enlace	Análisis
estrategias publicitarias de diferenciación en las marcas de bebidas energizantes que se comercializan en la ciudad de Guayaquil”)	Gabriela E. Freire	Ecuador, Guayaquil		.ec/bitstream/44000/1003/1/T-ULVR-0715.pdf	el consumo de bebidas energizantes más comercializadas en la ciudad de Guayaquil, menciona las estrategias publicitarias que han permitido que las marcas líderes se mantengan en el mercado.
(“Bebida hidratante para deportistas y otros alimentos alternativos con prebióticos del agave”)	Esther García Alejandro Martínez Rubén Salazar Lilia Vázquez	México	2015	https://icti.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2019/07/8.-bebida-hidratante.pdf	Estudio de las bebidas hidratantes y bebidas energizantes, sus ingredientes, diferencias y el impacto que tienen en la población con el consumismo.

Capítulo II: Marco Metodológico

Diseño de la Investigación

Empezando con los métodos de investigación, se ha podido identificar a las marcas con mayor posicionamiento en la industria de bebidas energizantes e hidratantes, así como, establecer cuáles son las preferencias por parte de los consumidores, de tal forma que se centra en la influencia que tiene la publicidad en el consumo y posicionamiento en el mercado.

Investigación Cuantitativa

En el presente estudio se procedió a realizar este tipo de investigación tomando en cuenta que se buscó la cuantificación de datos a través de un análisis estadístico para la generación de resultados precisos e identificar el comportamiento de las variables.

Estudio Transversal. Es un diseño no experimental que permite recopilar información de un conjunto de personas en un tiempo específico, se recolecta en un solo momento, con el propósito de describir variables y su interrelación entre sí, con ayuda de la encuesta pueden determinar la incidencia o influencia en ese momento que puede cambiar en el futuro.

Enfoque Correlacional. Con la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables de “Publicidad” y “el posicionamiento, consumo, canal de comunicación y resiliencia” en la Industria de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles, se estableció un enfoque correlacional para medir cada una de las variables escogidas en la presente investigación, y después se cuantifico, analizo y estableció las vinculaciones respectivas. las correlaciones fueron sustentadas en hipótesis sometidas a prueba.

Instrumento de Investigación

Encuesta. Se escogió la encuesta como instrumento de investigación con la finalidad de recopilar información a través de cuestionarios prediseñados sin alterar el entorno o el fenómeno en el que se recopiló la información.

La encuesta se realizó por medio de la herramienta digital Google Forms, considerando que permite crear y difundir formularios en línea fácilmente, además, permite recopilar las respuestas en tiempo real.

Estructura de la Encuesta. Para el diseño de la encuesta se dividió en cinco secciones.

- *Primera sección.* Se estableció las directrices que se deben seguir para completar la encuesta y se estableció la finalidad del instrumento.
 - Saludo
 - Tema
 - Objetivo
 - Instrucciones
- *Segunda sección.* Se colocó una pregunta filtro para poder seleccionar solo a aquellos encuestados que cumplan con los requisitos específicos para la realización de la encuesta y redireccionando a quienes no cumplan con los requisitos se procedió a finalizar el cuestionario.
- *Tercera sección.* En esta sección se escogió un grupo de preguntas para poder identificar el segmento al que estuvo dirigida la investigación y uno de los datos para verificar la veracidad de la información.
 - Correo
 - Género
 - Edad
 - Situación laboral

- Lugar de residencia

- *Cuarta sección.* En esta sección se realizó la obtención de datos específicos al tema de estudio, en la cual se contó con preguntas de escalas no comparativas por reactivos, aplicando el método Likert sobre influencia que tiene la publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria del consumo de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles.

- *Quinta sección.* Finalmente, la última sección recolecto información que permitió identificar al encuestado y verificar que los datos otorgados son verídicos, además se establecieron palabras de agradecimiento por la participación y colaboración de los encuestados.

Validación de Expertos. Se ha realizado una validación de la encuesta con expertos en la industria para verificar la correcta estructura de las preguntas, se tomó en cuenta las observaciones de dos expertos:

- Karla Palacios. Especialista Producto Digital
- Esteban Villagómez. Director y productor de cine & contenidos publicitarios

Modificación de la encuesta. Se analizaron las observaciones y procedimos a realizar las siguientes modificaciones a la encuesta:

- **Modificación 1.** El cuestionario podría estar más abierto a agregar respuestas de marcas o hábitos que tal vez no están contemplados por el consultor.
 - Se aumentó la opción “Ninguna” en si consume o adquiere una marca de bebidas hidratantes y energizantes
 - Se cambió la pregunta “¿Qué medios de comunicación utiliza con frecuencia?”
¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad de las bebidas hidratantes y energizantes?”

- **Modificación 2.** Cambiar las preguntas 16 y 17 quizás por algo más relevante para conocer porqué se escoge una bebida como el sabor o presentación.
 - Agregamos la pregunta de atributos que considera más importantes antes de comprar la bebida
 - Se eliminó la pregunta 16 y 17
 - Agregamos la pregunta el nivel de impacto que tiene la publicidad para el consumo de bebidas hidratantes y energéticas

Documentos de Respaldo.

- [Apéndice A. Validación de Experto N°1](#)
- [Apéndice A. Validación de Experto N°2](#)
- [Apéndice B. Encuesta](#)
- Base de datos encuestas: [Link](#)
- Google forms: <https://forms.gle/UGWy4DQaVdxNsVMo7>

Muestra

Muestra Estratificada

Para el estudio se seleccionó la muestra estratificada asegurando la representatividad de que al seleccionan al azar a los individuos de una población, los rasgos estén presentes en la muestra en las mismas proporciones que en la población.

Técnicas de Muestreo

Partiendo de la información obtenida se aplica el muestreo aleatorio estratificado al proyecto de investigación *“La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria del consumo de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles”*. Como se muestra a continuación:

Cálculo de la Muestra.

Tabla 2

Cálculo del Tamaño de la Muestra

Tamaño de la muestra	
$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$	<p>N: Representa al tamaño de la población</p> <p>z: Representa el nivel de confianza</p> <p>p: Representa la probabilidad de éxito</p> <p>e: Representa en error de estimación</p>

Datos para realizar el cálculo de la muestra dentro del proyecto.

- **N** = 1,068,890.00
- **z** = 95% = 1,96
- **p** = 0,5
- **e** = 5% = 0,05

Con el reemplazo de la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 50\% \times 50\% \times 106.890}{0.05^2 (106.890 - 1) + 1.96^2 \times 50\% \times 50\%}$$

$$n = 1026561.96$$

$$n = 384.02$$

$$n = 384$$

Se hizo la utilización de la fórmula más frecuentada para sacar un estimado de la población económicamente activa.

Tamaño de la Muestra. El tamaño de muestra se obtuvo tomando los datos estadísticos de Ecuador en cifras de la Población económicamente activa (PEA) de Quito y Valles (Valle de los chillos y Cumbayá). Debemos encuestar por cada sector para obtener un total de 384 encuestas.

Tabla 3

Cálculo del Muestreo Estratificado

Muestreo Estratificado	
	N: Representa el número de elementos de la población
$n_i = n * \frac{N_i}{N}$	n: Representa el número de elementos de la muestra
	Ni: Representa el número de elementos del estrato i

Tabla 4

Cálculo del Muestreo Estratificado - Sector de Quito y Valles

Muestreo Estratificado - Quito y Valles	
Datos	Fórmula
N: 1,068,890.00	
n: 384	$n_i = 384 * \frac{932398.00}{1,068,890.00}$
Ni: 932398.00	
	ni=334.97

Tabla 5*Cálculo del Muestreo Estratificado - Sector de los Valles*

Muestreo Estratificado – Valles	
Datos	Fórmula
N: 1,068,890.00	
n: 384	$n_i = 384 * \frac{136492.00}{1,068,890.00}$
Ni: 136492.00	
ni=49.03	

Tabla 6*Total de Muestras Según los Sectores*

Sector	Total de la población	PEA	Porcentaje	Muestra
Quito	120.000	932.398,00	87%	334.97
Valles	16.492	136.492,00	13%	49.03
Total	136.493	1.068.890,00	100%	384.00

Técnicas de Escalas

Considerando que las técnicas de escala pueden ser básicas e incluso no se pueden comparar, se ocupó el programa llamado SPSS en donde se encuentran 3 medidas: la ordinal, nominal y de escala, por lo tanto, aquellas preguntas que requieren de etiquetas, las nominales se aplicó a preguntas cualitativas, las numerales a preguntas de opción múltiple y de escala para las preguntas en escala Likert. Se hablará de las escalas en el siguiente detalle.

Escalas Básicas. Se utilizó para identificar y clasificar los objetos implementado la escala nominal, y la ordinal se usó con el fin de indicar el lugar que ocupa cada uno de los elementos.

Escala Nominal. Se presentaron variables que no tenían orden ni jerarquía, sino que sirvieron para identificar ciertos aspectos. Dentro de esta categoría se encontraron preguntas como el nombre, género, ocupación, entre otros.

Escala Ordinal. Se presentaron variables que siguen orden o que representan una jerarquía, aquí se les asignó un valor que sí tiene relevancia en su peso.

Escala no Comparativa. Con la escala de Likert se definió el grado de acuerdo con una escala, en el caso de la investigación se usó del 1 al 5 en donde 1 es el menos favorable y 5 el más favorable.

Resultados

Univariado

Mediante el análisis univariado se determinó las estadísticas descriptivas de cada una de las variables presentes en la investigación para determinar si la variable puede ser modificada de forma particular.

Bivariado

El análisis bivariado permitió indagar la relación que existe entre la publicidad como herramienta de posicionamiento de marca con la resiliencia en la industria del consumo de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles y en qué medida la una influencia a la otra.

Comprobación de Hipótesis

La comprobación de hipótesis se realizó tomando en cuenta las preguntas con mayor relevancia para la investigación, a través del análisis de pruebas como: Chi Cuadrado y ANOVA.

Análisis e Interpretación de Resultados Univariado

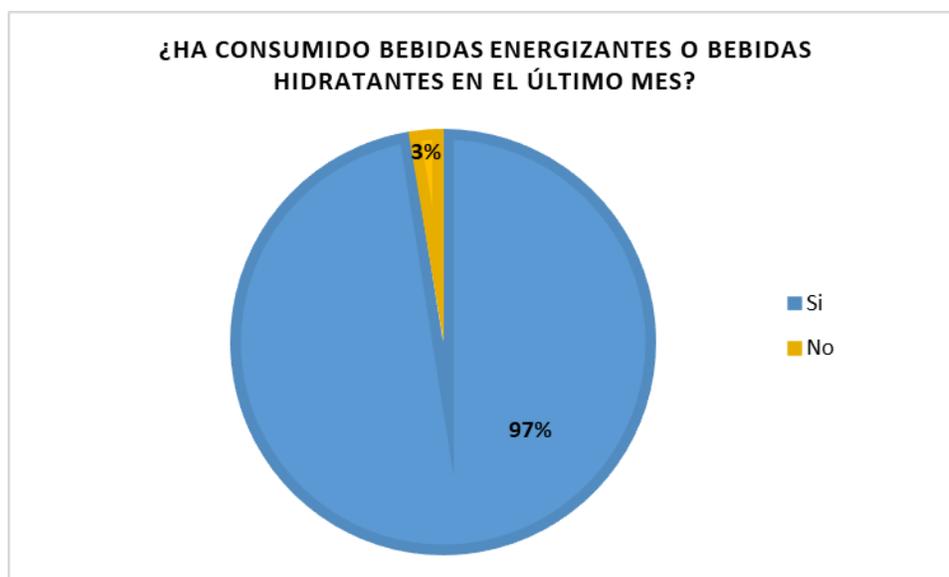
Tabla 7

Consumo de Bebidas Energizantes e Hidratantes

Consumo de bebidas energizantes e hidratantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	386	97,5	97,5	97,5
	No	10	2,5	2,5	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Figura 2

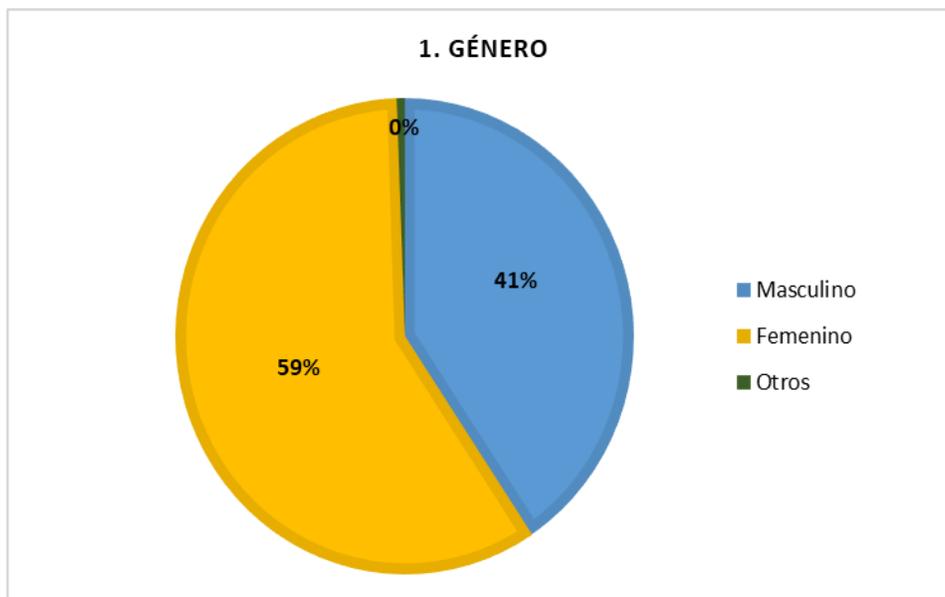
Consumo de Bebidas Energizantes e Hidratantes



Análisis. La presente variable permite identificar la cantidad de encuestados que consumen bebidas energizantes o hidratantes, obteniendo un 97% de encuestados que sí han consumido bebidas energizantes o hidratantes en el último mes, mientras que un 3% considera que en el último mes no ha consumido ninguna de las dos bebidas.

Tabla 8*Género de los Encuestados*

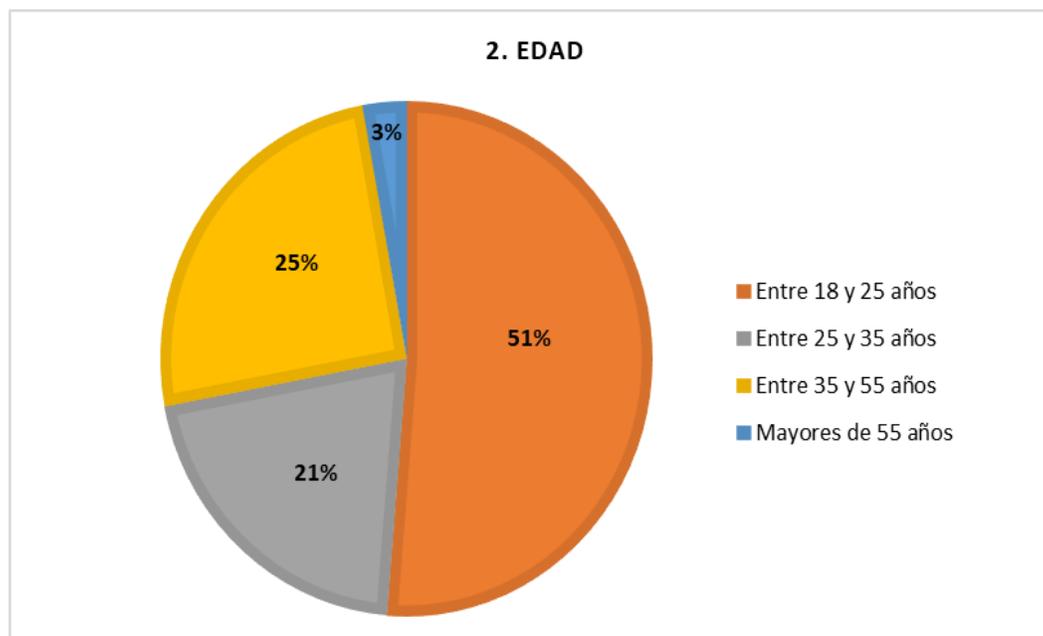
		1. Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	157	39,6	40,7	40,7
	Femenino	227	57,3	58,8	99,5
	Otros	2	0,5	0,5	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
	Total	396	100,0		

Figura 3*Género de los Encuestados*

Análisis. En la siguiente variable se determinó el género de los encuestados, teniendo como resultado que la mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino con un 58.8%, seguido de un 40.7% de género masculino y con tan solo 0.5% pertenecientes a otro género.

Tabla 9*Edad de los Encuestados*

		2. Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 18 y 25 años	198	50,0	51,3	51,3
	Entre 25 y 35 años	80	20,2	20,7	72,0
	Entre 35 y 55 años	97	24,5	25,1	97,2
	Mayores de 55 años	11	2,8	2,8	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
Total		396	100,0		

Figura 4*Edad de los Encuestados*

Análisis. Se ha obtenido como resultado que en su mayoría el 51.3% de los encuestados se encuentra entre 18 a 25 años, seguido del 25,1% que se encuentran entre 35 a 55 años de edad, mientras que el 20.7% corresponde a las edades entre 25 a 35 años, finalmente con una minoría tenemos un 2.8% que tienen más de 55%.

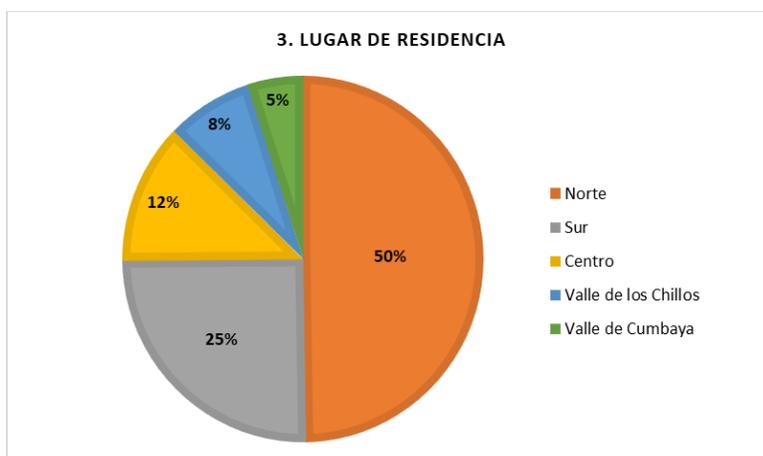
Tabla 10

Lugar de Residencia

3. Lugar de residencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	192	48,5	49,7	49,7
	Sur	97	24,5	25,1	74,9
	Centro	48	12,1	12,4	87,3
	Valle de los Chillos	30	7,6	7,8	95,1
	Valle de Cumbayá	19	4,8	4,9	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
Total		396	100,0		

Figura 5

Lugar de Residencia



Análisis. La presente encuesta establece que el 87% de las personas encuestadas se encuentra focalizada en las zonas urbanas de la ciudad de Quito y Valles, considerando que el 50% pertenece al norte de la ciudad, mientras que el 25% corresponde al sur y el 12% restante pertenece al centro de la ciudad.

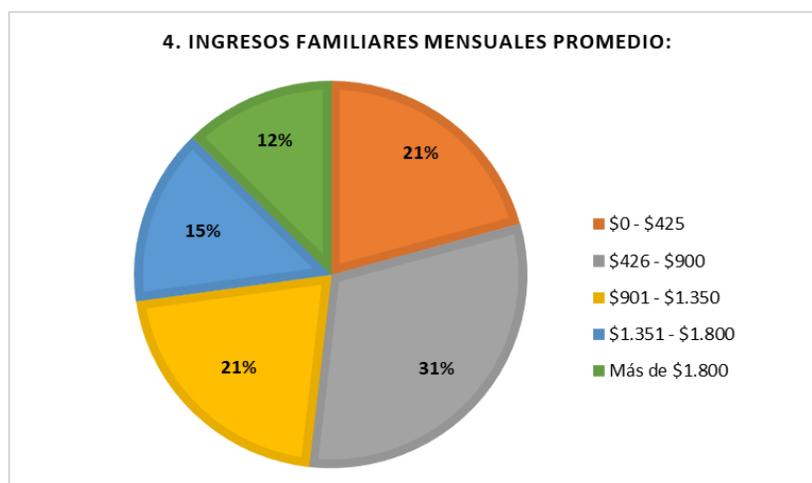
Tabla 11

Ingresos Mensuales

4. Ingresos familiares mensuales promedio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$0 - \$425	80	20,2	20,7	20,7
	\$426 - \$900	120	30,3	31,1	51,8
	\$901 - \$1.350	81	20,5	21,0	72,8
	\$1.351 - \$1.800	57	14,4	14,8	87,6
	Más de \$1.800	48	12,1	12,4	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
Total		396	100,0		

Figura 6

Ingresos Mensuales

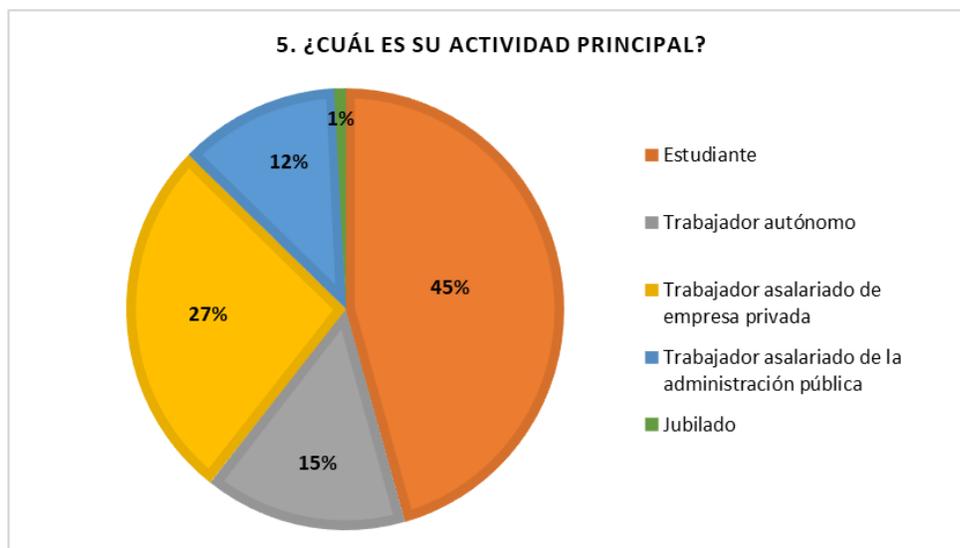


Análisis. El 31% en promedio tiene ingresos de \$426-\$900, mientras que se mantienen a la par con 21% quienes generar ingresos entre \$0 - \$425 y \$901-\$1.350, a lo cual le sigue con 15% quienes tiene ingresos entre \$1.351 - \$1.800 y con una minoría de 12% se encuentran los que generan ingresos de más de \$1.800; entonces se puede identificar que la mayoría de los encuestados tienen ingresos que no superan \$1.800.

Tabla 12

Actividad Principal

		5. ¿Cuál es su actividad principal?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	176	44,4	45,6	45,6
	Trabajador autónomo	58	14,6	15,0	60,6
	Trabajador asalariado de empresa privada	103	26,0	26,7	87,3
	Trabajador asalariado de la administración pública	46	11,6	11,9	99,2
	Jubilado	3	0,8	0,8	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
Total		396	100,0		

Figura 7*Actividad Principal*

Análisis. Se identificó que la actividad principal de la mayoría de los encuestados son los estudios con un 45%, mientras que el 27% es trabajador de empresa privada, seguido del 15% que son trabajadores autónomos, siguiendo el 12% que corresponde a trabajador de empresa pública y con una minoría del 1% que son jubilados.

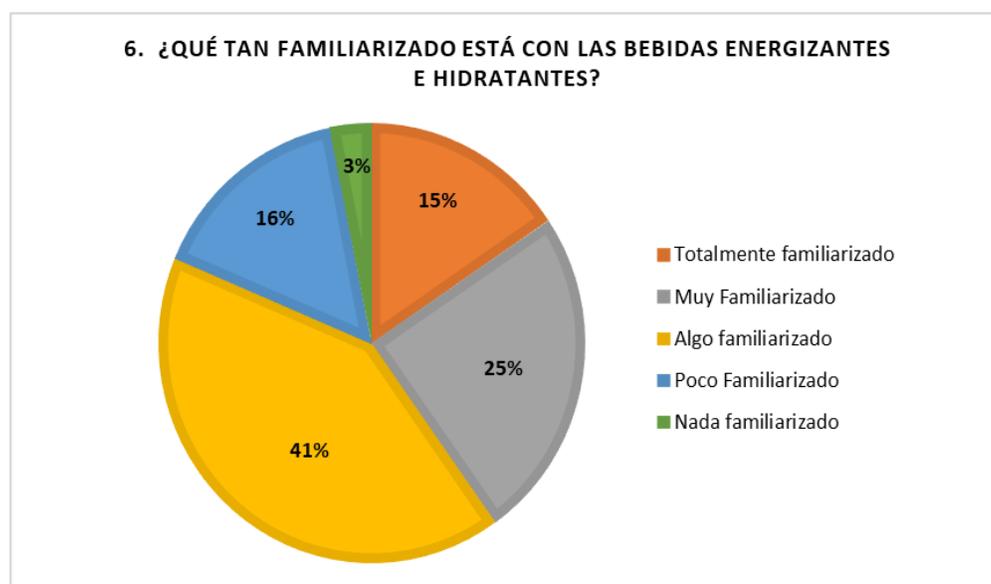
Tabla 13*Conocimiento sobre Bebidas Hidratantes y Energizantes*

6. ¿Qué tan familiarizado está con las bebidas energizantes e hidratantes?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente familiarizado	60	15,2	15,5	15,5
	Muy Familiarizado	95	24,0	24,6	40,2
	Algo familiarizado	159	40,2	41,2	81,3
	Poco Familiarizado	60	15,2	15,5	96,9

6. ¿Qué tan familiarizado está con las bebidas energizantes e hidratantes?					
	Nada familiarizado	12	3,0	3,1	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
	Total	396	100,0		

Figura 8

Conocimiento sobre Bebidas Hidratantes y Energizantes



Análisis. Para entender el nivel de conocimiento sobre la funcionalidad de las bebidas energizantes e hidratantes se ha considerado el nivel de familiarización de los encuestados con respecto a las bebidas mencionadas, de manera que la mayoría de los encuestados con un 41% se encuentra algo familiarizada con las bebidas energizantes e hidratantes, mientras que quienes están muy familiarizados corresponden a un 25% del total de encuestados, seguido del 16% que están poco familiarizados y con tan solo un 15% del total están totalmente familiarizados con las bebidas energizantes e hidratantes, ahora si consideramos que solo un 3% no conoce de bebidas energizantes e hidratantes se puede destacar que la mayoría de encuestados tienen reconocen las funciones que cumplen los dos tipos de bebidas.

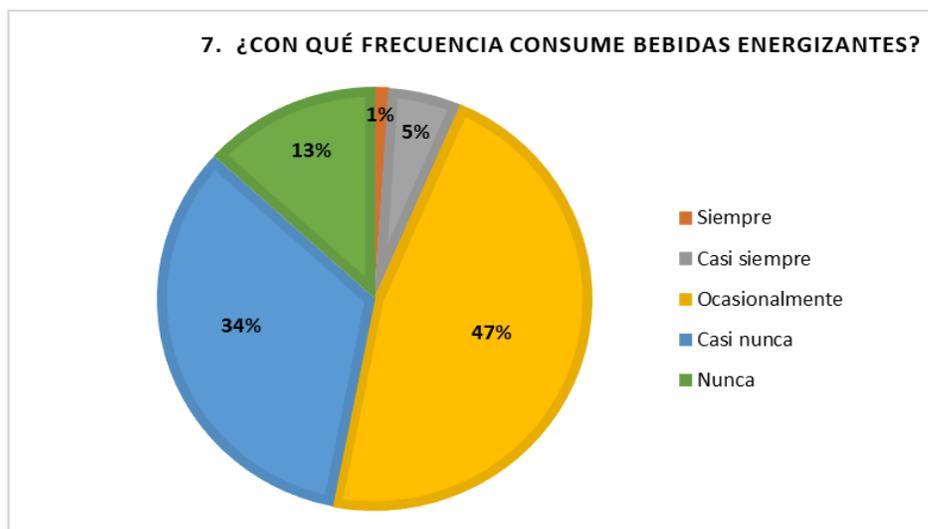
Tabla 14

Frecuencia de Consumo - Bebidas Energizantes

		7. ¿Con qué frecuencia consume bebidas energizantes?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	1,0	1,0	1,0
	Casi siempre	21	5,3	5,4	6,5
	Ocasionalmente	180	45,5	46,6	53,1
	Casi nunca	130	32,8	33,7	86,8
	Nunca	51	12,9	13,2	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
Total		396	100,0		

Figura 9

Frecuencia de Consumo - Bebidas Energizantes



Análisis. De acuerdo con la frecuencia de consumo de bebidas energizantes, los resultados no indican que un 47% consume bebidas energizantes de forma ocasional, mientras que el 34% casi nunca consume este tipo de bebidas y un 13% que nunca ha consumido

bebidas energizantes, siendo una pequeña cantidad de encuestados que corresponden al 6% que consumen estas bebidas con mayor frecuencia.

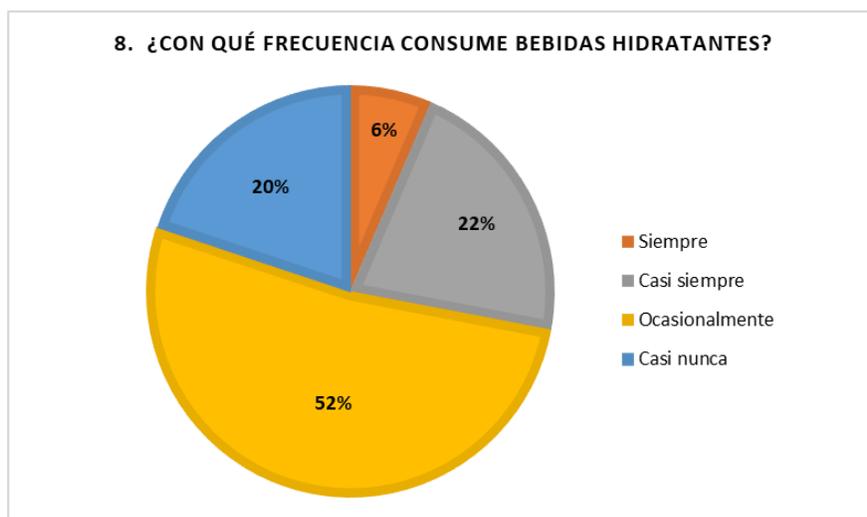
Tabla 15

Frecuencia de Consumo - Bebidas Hidratantes

8. ¿Con qué frecuencia consume bebidas hidratantes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	25	6,3	6,5	6,5
	Casi siempre	83	21,0	21,5	28,0
	Ocasionalmente	201	50,8	52,1	80,1
	Casi nunca	77	19,4	19,9	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
Total		396	100,0		

Figura 10

Frecuencia de Consumo - Bebidas Hidratantes



Análisis. De acuerdo con la frecuencia de consumo de bebidas hidratantes, los resultados no indican que el 52% de las personas encuestadas consume bebidas hidratantes

de forma ocasional, mientras que el 22% las consume casi siempre y un 20% casi nunca consume este tipo de bebidas, siendo una pequeña cantidad de encuestados que corresponden al 6% que consumen estas bebidas con mayor frecuencia; sin embargo, no existen personas que nunca hayan consumido bebidas hidratantes.

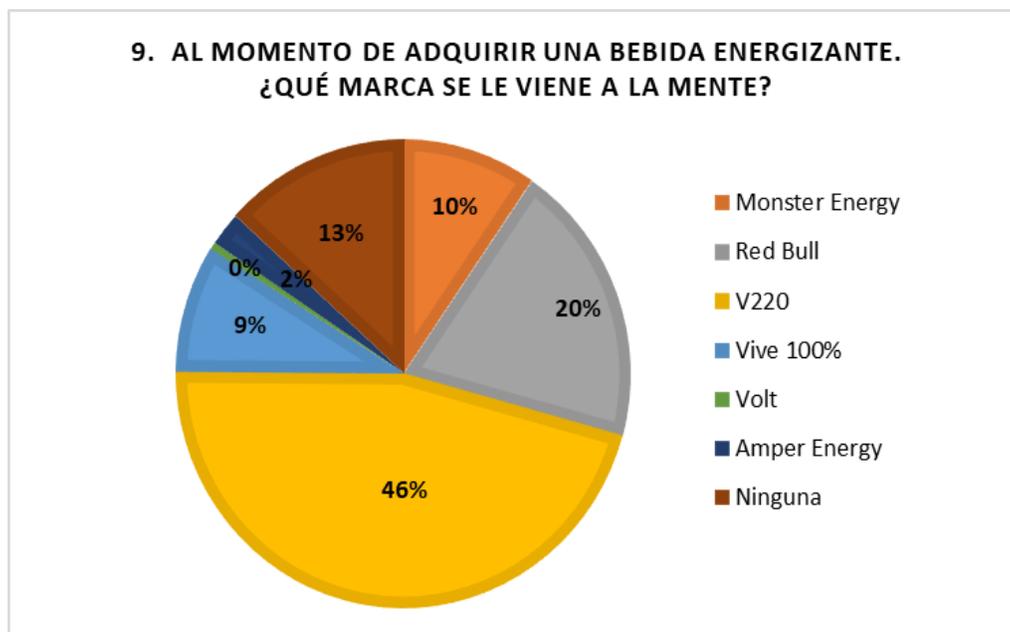
Tabla 16

Reconocimiento de Marca - Bebidas Energizantes

9. Al momento de adquirir una bebida energizante. ¿Qué marca se le viene a la mente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Monster Energy	37	9,3	9,6	9,6
	Red Bull	76	19,2	19,7	29,3
	V220	177	44,7	45,9	75,1
	Vive 100%	34	8,6	8,8	83,9
	Volt	2	0,5	0,5	84,5
	Amper Energy	9	2,3	2,3	86,8
	Ninguna	51	12,9	13,2	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
Total		396	100,0		

Figura 11

Reconocimiento de Marca - Bebidas Energizantes



Análisis. Para identificar el posicionamiento de las marcas de bebidas energizantes se ha seleccionado las marcas con mayor participación en el mercado, de las cuales los encuestados han demostrado que V220 con un 45.9% es la marca mayor posicionada en la mente de los encuestados, seguido de Red Bull con un 19.7%.

Tabla 17

Reconocimiento de Marca - Bebidas Hidratantes

10. Al momento de adquirir una bebida hidratante. ¿Qué marca se le viene a la mente?

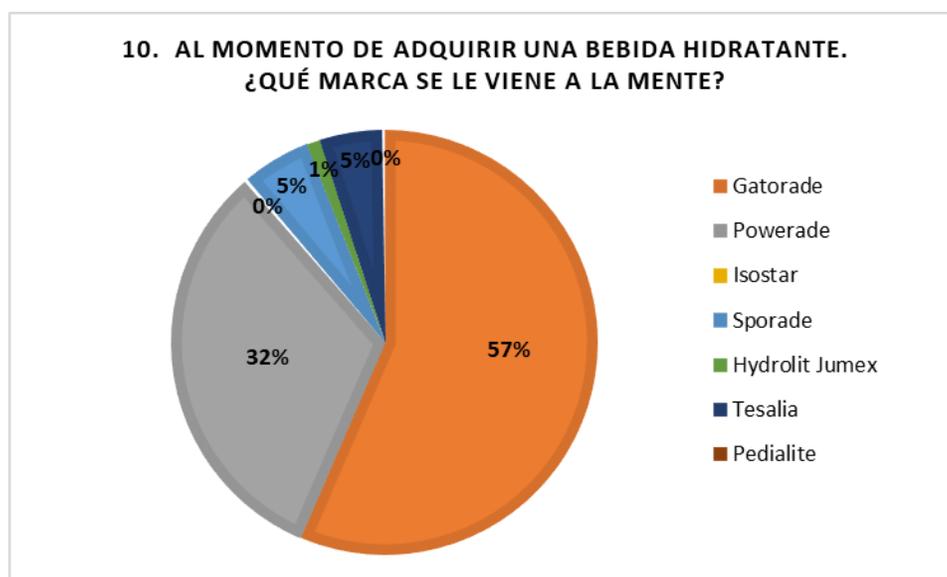
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gatorade	218	55,1	56,5	56,5
	Powerade	124	31,3	32,1	88,6
	Isostar	1	0,3	0,3	88,9
	Sporade	20	5,1	5,2	94,0
	Hydrolit Jumex	4	1,0	1,0	95,1

10. Al momento de adquirir una bebida hidratante. ¿Qué marca se le viene a la mente?

	Tesalia	18	4,5	4,7	99,7
	Pedialite	1	0,3	0,3	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
Total		396	100,0		

Figura 12

Reconocimiento de Marca - Bebidas Hidratantes



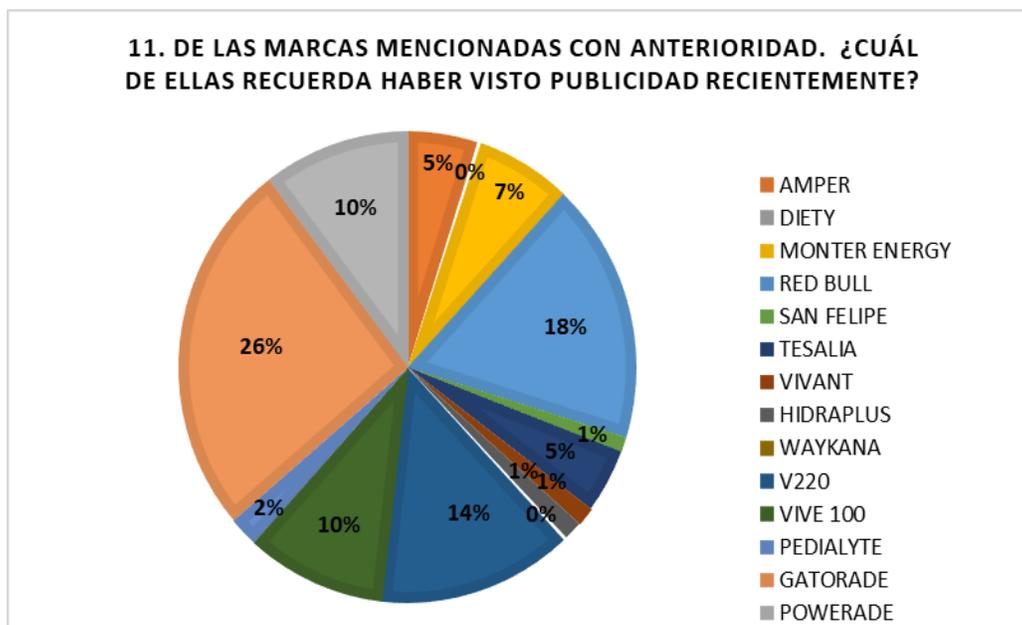
Análisis. Para identificar el posicionamiento de las marcas de bebidas hidratantes se ha seleccionado las marcas con mayor participación en el mercado, de las cuales los encuestados han demostrado que Gatorade con un 56.5% es la marca mayor posicionada en la mente de los encuestados, seguido de Powerade con un 32.1%, Sporade con un 5.2%, Tesalia con un 4.7%, Hydrolit Jumex con un 1%, Isostar y Pedialyte con 0.3% a la par.

Tabla 18*Frecuencia Publicitaria de las Marcas*

11. De las marcas mencionadas con anterioridad. ¿cuál de ellas recuerda haber visto publicidad recientemente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AMPER	19	4,8	4,9	4,9
	DIETY	1	0,3	0,3	5,2
	MONTER ENERGY	26	6,6	6,7	11,9
	RED BULL	69	17,4	17,9	29,8
	SAN FELIPE	4	1,0	1,0	30,8
	TESALIA	17	4,3	4,4	35,2
	VIVANT	5	1,3	1,3	36,5
	HIDRAPLUS	5	1,3	1,3	37,8
	WAYKANA	1	0,3	0,3	38,1
	V220	53	13,4	13,7	51,8
	VIVE 100	38	9,6	9,8	61,7
	PEDIALYTE	8	2,0	2,1	63,7
	GATORADE	100	25,3	25,9	89,6
	POWERADE	40	10,1	10,4	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
Total		396	100,0		

Figura 13

Frecuencia Publicitaria de las Marcas.



Análisis. De acuerdo con los encuestados el 25.9% recuerda haber visto publicidad reciente de la marca Gatorade, mientras que el 17.9% recuerda haber visto publicidad de la marca Red Bull, el 13.7% recuerda haber visto publicidad de la marca V220, del resto de marcas se considera que muy pocas veces se ha visto publicidad alcanzado de forma agrupada un 42.5%, lo que se puede identificar que las 3 primeras marcas han generado mayor recordación de marca en los encuestados.

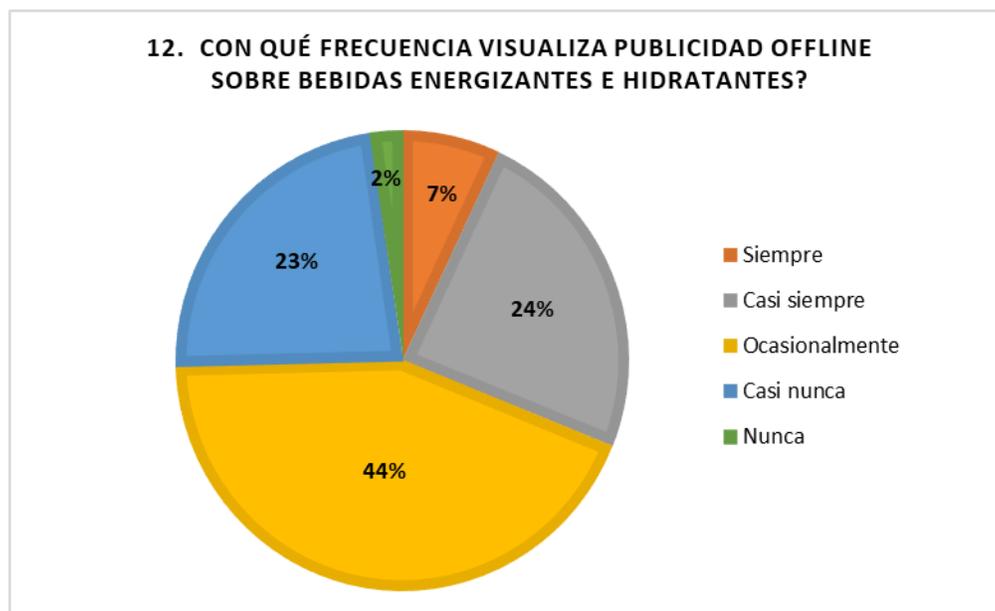
Tabla 19

Frecuencia de Publicidad Offline

12. Con qué frecuencia visualiza publicidad offline sobre bebidas energizantes e hidratantes?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	27	6,8	7,0	7,0
	Casi siempre	93	23,5	24,1	31,1
	Ocasionalmente	168	42,4	43,5	74,6
	Casi nunca	89	22,5	23,1	97,7
	Nunca	9	2,3	2,3	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
Total		396	100,0		

Figura 14

Frecuencia de Publicidad Offline

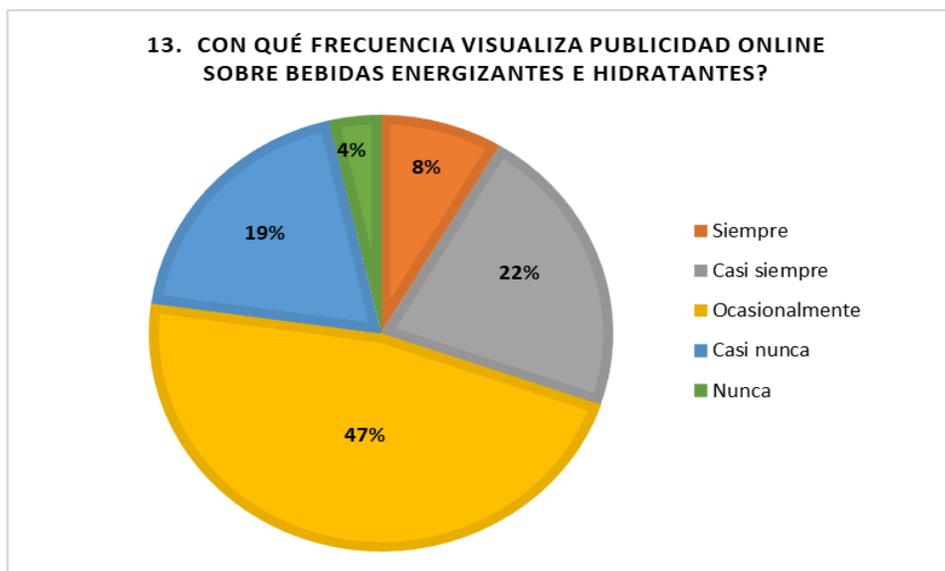


Análisis. De acuerdo con la frecuencia de visualización de publicidad offline, los resultados indican que el 44% ocasionalmente ha visto publicidad offline sobre bebidas energizantes e hidratantes, mientras que el 24% considera que casi siempre la ha visto, el 23% considera que casi nunca la ha visto, el 7% menciona que siempre ha visto y el 2% nunca la visto.

Tabla 20

Frecuencia de Publicidad Online

		13. Con qué frecuencia visualiza publicidad online sobre bebidas energizantes e hidratantes?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	33	8,3	8,5	8,5
	Casi siempre	84	21,2	21,8	30,3
	Ocasionalmente	181	45,7	46,9	77,2
	Casi nunca	74	18,7	19,2	96,4
	Nunca	14	3,5	3,6	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
Total		396	100,0		

Figura 15*Frecuencia de Publicidad Online*

Análisis. De acuerdo con la frecuencia de visualización de publicidad online, los resultados indican que el 47% ocasionalmente ha visto publicidad online sobre bebidas energizantes e hidratantes, mientras que el 22% considera que casi siempre la ha visto, el 19% considera que casi nunca la ha visto, el 8% menciona que siempre la ha visto y el 4% nunca la ha visto.

Tabla 21*Tipo de Publicidad Preferida*

14. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir sobre las bebidas energizantes e hidratantes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad impresa	18	4,5	4,7	4,7
	Publicidad online	213	53,8	55,2	59,8
	Publicidad exterior	33	8,3	8,5	68,4
	Publicidad de radio	12	3,0	3,1	71,5
	Publicidad de televisión	68	17,2	17,6	89,1
	Telemarketing	42	10,6	10,9	100,0

14. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir sobre las bebidas energizantes e hidratantes?

	Total	386	97,5	100,0
Perdidos	Sistema	10	2,5	
Total		396	100,0	

Figura 16

Tipo de Publicidad Preferida



Análisis. La siguiente variable permite conocer el tipo de publicidad que los encuestados desearían recibir sobre bebidas energizantes e hidratantes, siendo así que en su mayoría con un 55% preferiría recibir publicidad online, siguiendo el 18% que prefería recibir publicidad de televisión, el 11% preferiría telemarketing, mientras que el 5% prefiere publicidad impresa y tan solo un 3% le gustaría recibir publicidad en radio.

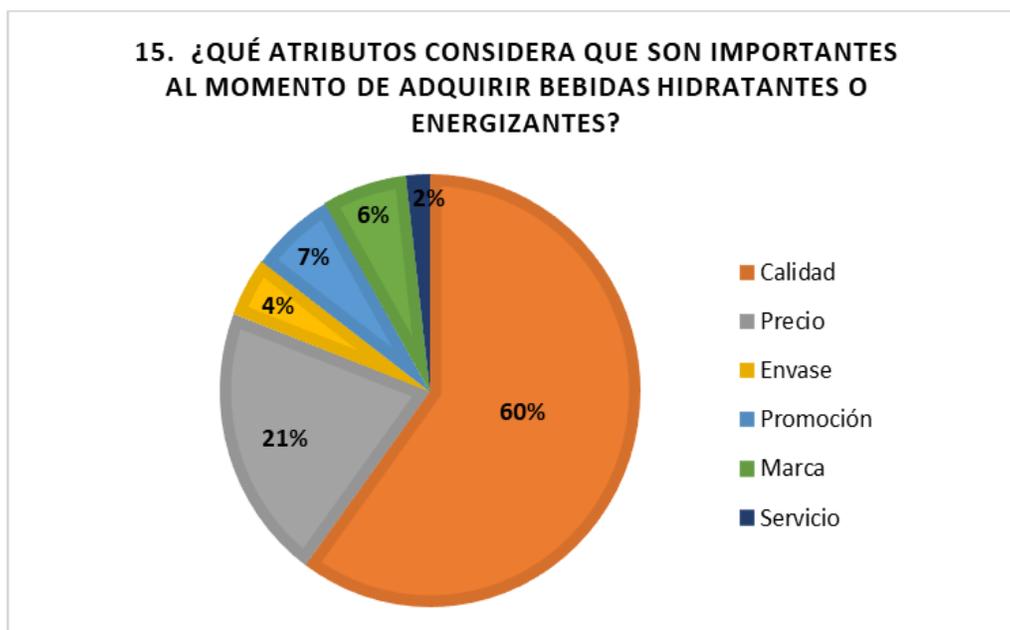
Tabla 22

Atributos de Bebidas Hidratantes o Energizantes

15. ¿Qué atributos considera que son importantes al momento de adquirir bebidas hidratantes?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	232	58,6	60,1	60,1
	Precio	80	20,2	20,7	80,8
	Envase	17	4,3	4,4	85,2
	Promoción	25	6,3	6,5	91,7
	Marca	25	6,3	6,5	98,2
	Servicio	7	1,8	1,8	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
Total		396	100,0		

Figura 17

Atributos de Bebidas Hidratantes o Energizantes



Análisis. Según los atributos por los cuales los encuestados escogen una bebida energizante e hidratante, se tiene que el 60% prefiere la calidad de la bebida, mientras que el 21% prefiere el precio, el 7% prefiere las promociones, el 6% las escoge por la marca, el 4% las prefiere por el envase y con tan solo el 2% las prefiere por el servicio, considerando esto se puede destacar que el atributo con mayor preferencia es la calidad del producto.

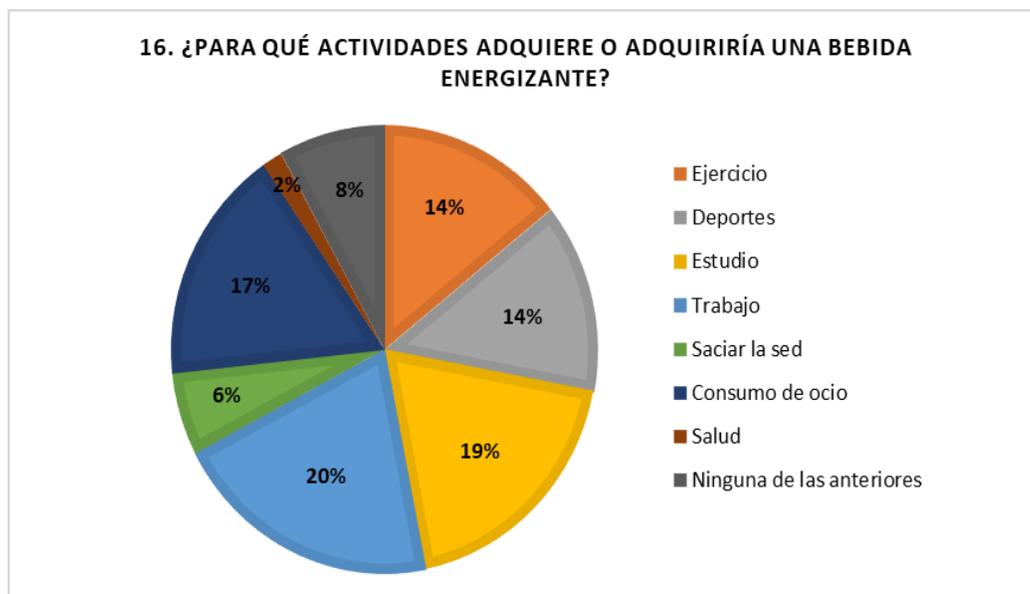
Tabla 23

Actividad por la que se Adquiriría una Bebida Energizante.

16. ¿Para qué actividades adquiere o adquiriría una bebida energizante?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ejercicio	55	13,9	14,2	14,2
	Deportes	53	13,4	13,7	28,0
	Estudio	73	18,4	18,9	46,9
	Trabajo	79	19,9	20,5	67,4
	Saciar la sed	23	5,8	6,0	73,3
	Consumo de ocio	66	16,7	17,1	90,4
	Salud	6	1,5	1,6	92,0
	Ninguna de las anteriores	31	7,8	8,0	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
Total		396	100,0		

Figura 18

Actividad por la que se Adquiere una Bebida Energizante.



Análisis. La presente encuesta establece que las actividades para las que más se consumen bebidas energizantes son trabajo con un 20% y estudio con un 19%, mientras que el 17% las consume por ocio, de igual medida con un 14% las personas las consumen para ejercicio y deporte, el 6% las consume para saciar la sed y el 2% las consume por salud; sin embargo, el 8% no consumiría bebidas energizantes para ninguna de las actividades.

Tabla 24

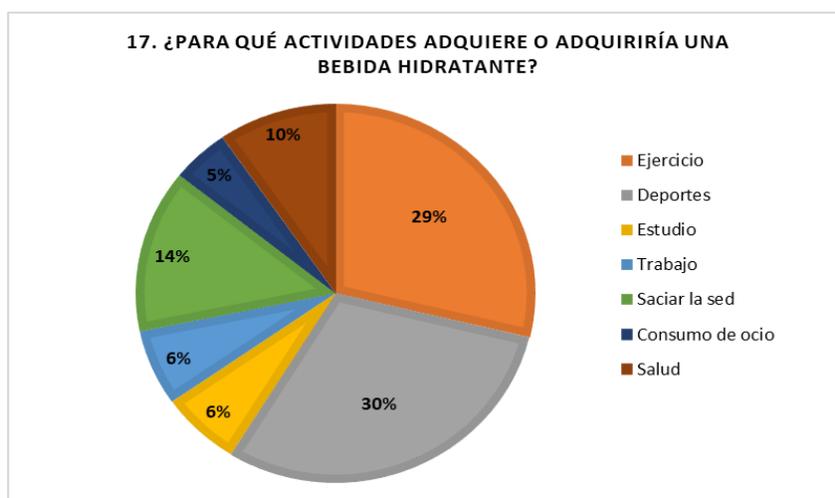
Actividad por la que se Adquiriría una Bebida Hidratante.

17. ¿Para qué actividades adquiere o adquiriría una bebida hidratante?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ejercicio	111	28,0	28,8	28,8
	Deportes	116	29,3	30,1	58,8
	Estudio	25	6,3	6,5	65,3
	Trabajo	25	6,3	6,5	71,8
	Saciar la sed	54	13,6	14,0	85,8
	Consumo de ocio	18	4,5	4,7	90,4

	Salud	37	9,3	9,6	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
Total		396	100,0		

Figura 19

Actividad por la que se Adquiere una Bebida Hidratante.



Análisis. La presente encuesta establece que las actividades para las que más se consumen bebidas hidratantes son deporte con un 30% y ejercicio con un 29%, mientras que el 14% las consume para saciar la sed, el 10% las consume por salud y de igual medida con un 6% las personas las consumen para estudiar y trabajar, y un 5% las consume por ocio.

Tabla 25

Impacto de Publicidad

18. ¿Considera que la publicidad tiene un impacto al momento de elegir una marca de bebida energizante e hidratante?

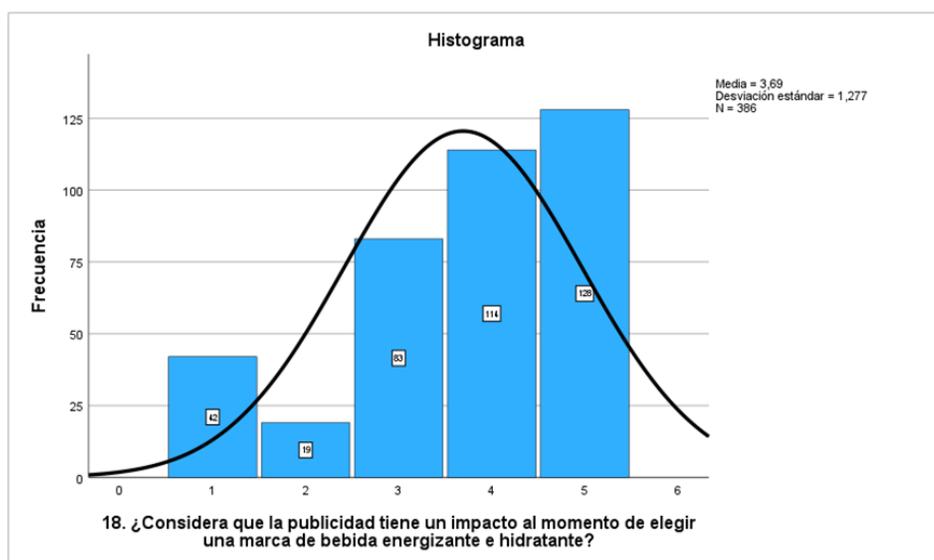
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	42	10,6	10,9	10,9
	En desacuerdo	19	4,8	4,9	15,8
	Indiferente	83	21,0	21,5	37,3

18. ¿Considera que la publicidad tiene un impacto al momento de elegir una marca de bebida energizante e hidratante?

	De acuerdo	114	28,8	29,5	66,8
	Totalmente de acuerdo	128	32,3	33,2	100,0
	Total	386	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,5		
Total		396	100,0		

Figura 20

Impacto de Publicidad



Análisis. Para establecer si la publicidad influye en el posicionamiento y consumo de bebidas energizantes e hidratantes, el 33.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que el 29.5% está de acuerdo con lo mencionado anteriormente, seguido del 21.5% que se encuentra indiferente a la variable, y con una minoría del 10,9% se encuentra en total desacuerdo mientras que el 4.9% no está de acuerdo, lo que permite deducir que la mayoría de los encuestados si considera que la publicidad influye sobre el posicionamiento y consumo de bebidas.

Análisis e Interpretación de Resultados Bivariado

Tabla 26

Lugar de Residencia y Frecuencia Publicitaria de las Marcas.

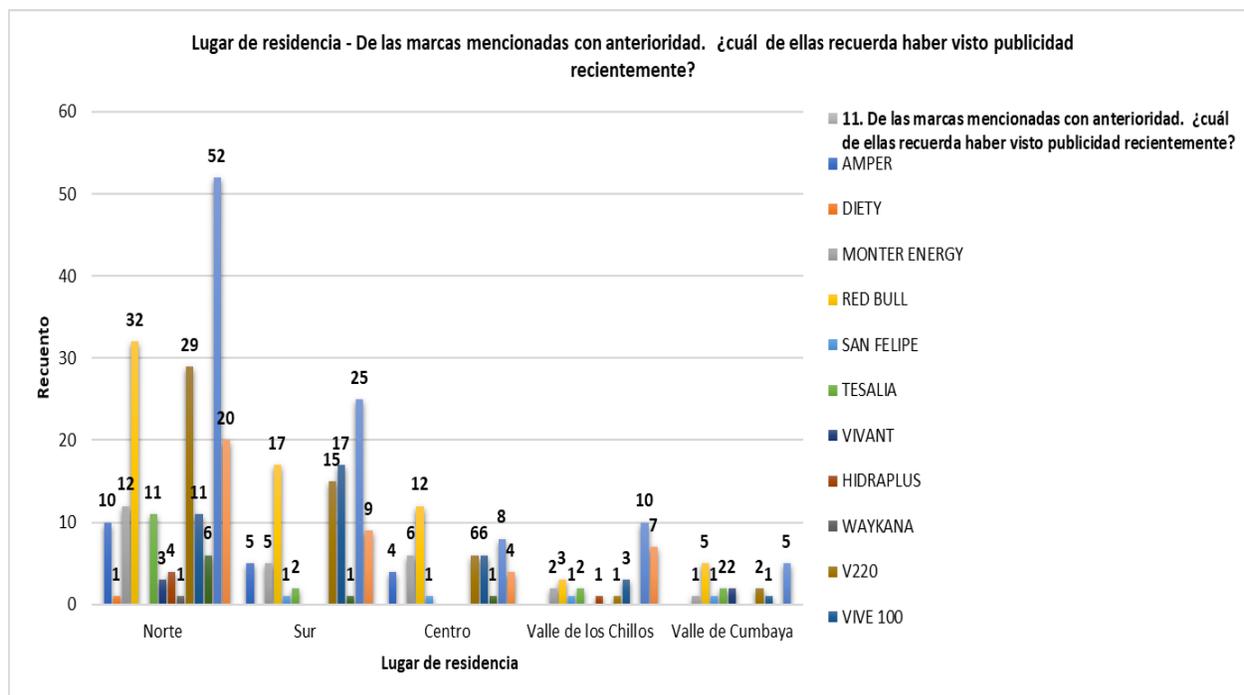
			Lugar de residencia y Frecuencia publicitaria de las marcas.					Total
			Lugar de residencia					
			Norte	Sur	Centro	Valle de los Chillos	Valle de Cumbayá	
Frecuencia publicitaria de las marcas.	AMPER	Recuento	10	5	4	0	0	19
		% del total	2,6%	1,3%	1,0%	0,0%	0,0%	4,9%
	DIETY	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	MONSTER ENERGY	Recuento	12	5	6	2	1	26
		% del total	3,1%	1,3%	1,6%	0,5%	0,3%	6,75
	RED BULL	Recuento	32	17	12	3	5	69
		% del total	8,3%	4,4%	3,1%	0,8%	1,3%	17,9%
	SAN FELIPE	Recuento	0	1	1	1	1	4
		% del total	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	1,0%
	TESALIA	Recuento	11	2	0	2	2	17
		% del total	2,8%	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	4,4%
	VIVANT	Recuento	3	0	0	0	2	5
		% del total	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,3%
	HIDRAPLUS	Recuento	4	0	0	1	0	5
		% del total	1,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	1,3%

Lugar de residencia y Frecuencia publicitaria de las marcas.							
WAYKANA	Recuento	1	0	0	0	0	1
	% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
V220	Recuento	29	15	6	1	2	53
	% del total	7,5%	3,9%	1,6%	0,3%	0,5%	13,7%
VIVE 100	Recuento	11	17	6	3	1	38
	% del total	2,8%	4,4%	1,6%	0,8%	0,3%	9,8%
PEDIALYTE	Recuento	6	1	1	0	0	8
	% del total	1,6%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	2,1%
GATORADE	Recuento	52	25	8	10	5	100
	% del total	13,5%	6,5%	2,1%	2,6%	1,3%	25,9%
POWERADE	Recuento	20	9	4	7	0	40
	% del total	5,2%	2,3%	1,0%	1,8%	0,0%	10,4%
Total	Recuento	192	97	48	30	19	386
	% del total	49,7%	25,1%	12,4%	7,8%	4,9%	100,0%

Nota. La presente tabla muestra el análisis bivariado entre el lugar de residencia y la frecuencia publicitaria de las marcas de bebidas hidratantes y energizantes para establecer a frecuencia con que cada marca realiza publicidad de acuerdo a su sector.

Figura 21

Lugar de Residencia y Frecuencia Publicitaria de las Marcas



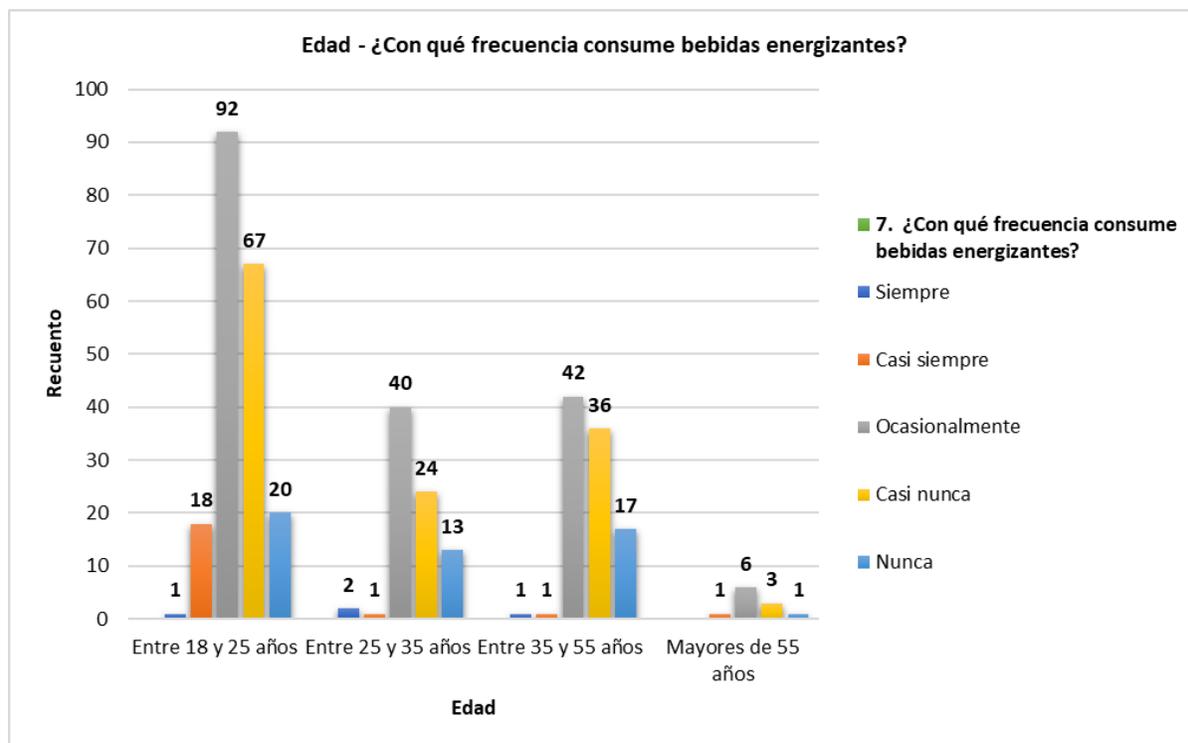
Análisis. Según el lugar de residencia las personas encuestadas del norte de Quito visualizan publicidad recientemente de las marcas RED BULL con el 17.9% en bebidas energizantes y GATORADE en bebidas hidratantes con el 25.9%

Tabla 27*Edad y Frecuencia de Consumo - Bebidas Energizantes*

			Edad y Frecuencia de consumo - bebidas energizantes					
			¿Con qué frecuencia consume bebidas energizantes?					
			Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca	Total
Edad	Entre 18 y 25 años	Recuento	1	18	92	67	20	198
		% del total	0,3%	4,7%	23,8%	17,4%	5,2%	51,3%
	Entre 25 y 35 años	Recuento	2	1	40	24	13	80
		% del total	0,5%	0,3%	10,4%	6,2%	3,4%	20,7%
	Entre 35 y 55 años	Recuento	1	1	42	36	17	97
		% del total	0,3%	0,3%	10,9%	9,3%	4,4%	25,1%
	Mayores de 55 años	Recuento	0	1	6	3	1	11
		% del total	0,0%	0,3%	1,6%	0,8%	0,3%	2,8%
Total		Recuento	4	21	180	130	51	386
		% del total	1,0%	5,4%	46,6%	33,7%	13,2%	100,0%

Figura 22

Edad y Frecuencia de Consumo - Bebidas Energizantes.



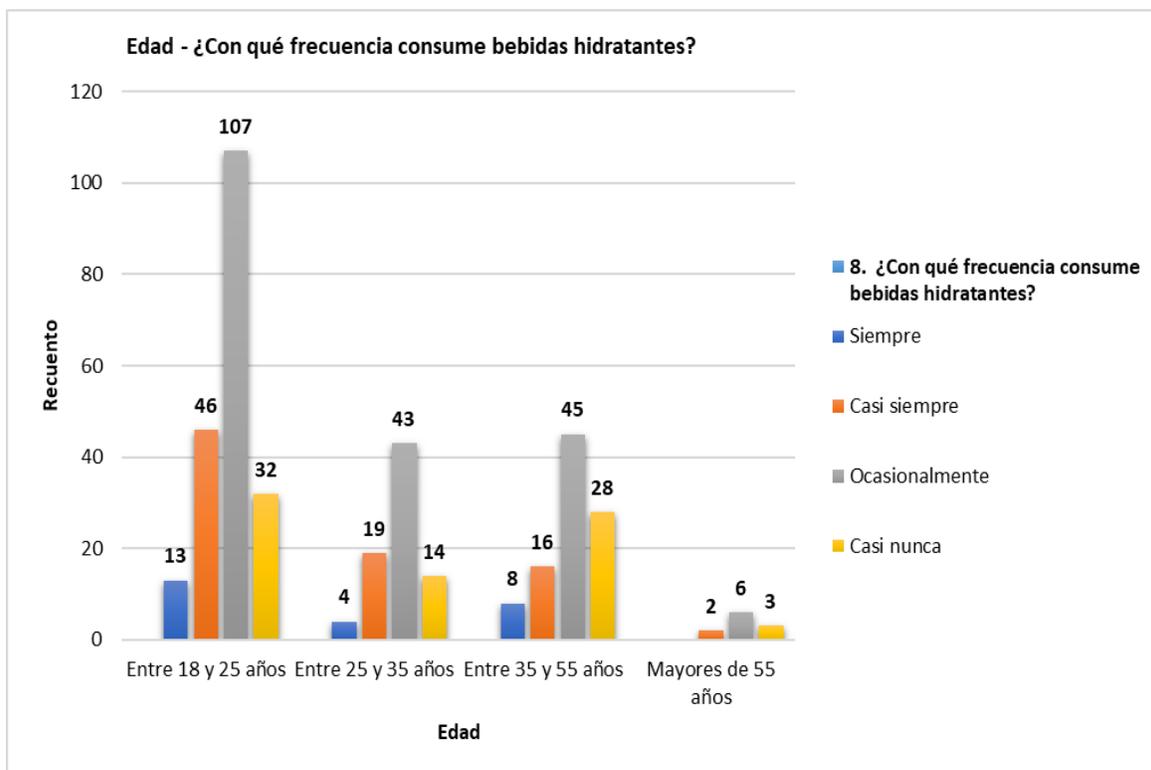
Análisis. Según el rango de edad de los encuestados entre los 18 y 25 años son quienes consumen ocasionalmente bebidas energizantes con 23.8% y casi nunca con 17.4%. El total de encuestados que consumen ocasionalmente es 46.6%.

Tabla 28*Edad y Frecuencia de Consumo - Bebidas Hidratantes*

		Edad y Frecuencia de consumo - bebidas hidratantes					
		¿Con qué frecuencia consume bebidas hidratantes?					
		Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Total	
Edad	Entre 18 y 25 años	Recuento	13	46	107	32	198
		% del total	3,4%	11,9%	27,7%	8,3%	51,3%
	Entre 25 y 35 años	Recuento	4	19	43	14	80
		% del total	1,0%	4,9%	11,1%	3,6%	20,7%
	Entre 35 y 55 años	Recuento	8	16	45	28	97
		% del total	2,1%	4,1%	11,7%	7,3%	25,1%
	Mayores de 55 años	Recuento	0	2	6	3	11
		% del total	0,0%	0,5%	1,6%	0,8%	2,8%
Total		Recuento	25	83	201	77	386
		% del total	6,5%	21,5%	52,1%	19,9%	100,0%

Figura 23

Edad y Frecuencia de Consumo - Bebidas Hidratantes



Análisis. Se puede evidenciar que el 51,3% de los encuestados pertenecen a un segmento joven correspondiente al rango entre los 18 y 25 años los cuales demuestran con un 27,7% que consumen bebidas hidratantes de forma ocasional y del mismo segmento tan solo un 11,9% caso siempre consume este tipo de bebidas.

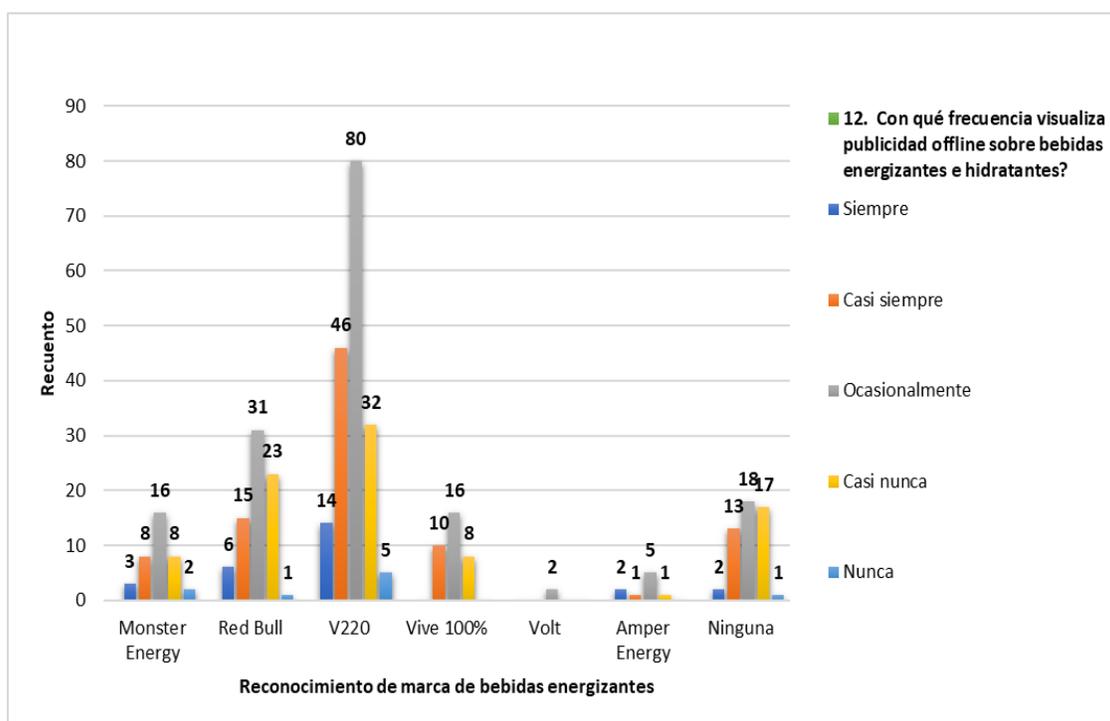
Tabla 29

Reconocimiento de Marca - Bebidas Energizantes y Frecuencia de Publicidad Offline.

		Reconocimiento de marca - bebidas energizantes y Frecuencia de publicidad offline						
		¿Con qué frecuencia visualiza publicidad offline sobre bebidas energizantes e hidratantes?						
		Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca	Total	
Al momento de adquirir una bebida energizante. ¿Qué marca se le viene a la mente?	Monster Energy	Recuento	3	8	16	8	2	37
		% del total	0,8%	2,1%	4,1%	2,1%	0,5%	9,6%
	Red Bull	Recuento	6	15	31	23	1	76
		% del total	1,6%	3,9%	8,0%	6,0%	0,3%	19,7%
	V220	Recuento	14	46	80	32	5	177
		% del total	3,6%	11,9%	20,7%	8,3%	1,3%	45,9%
	Vive 100%	Recuento	0	10	16	8	0	34
		% del total	0,0%	2,6%	4,1%	2,1%	0,0%	8,8%
	Volt	Recuento	0	0	2	0	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	Amper Energy	Recuento	2	1	5	1	0	9
		% del total	0,5%	0,3%	1,3%	0,3%	0,0%	2,3%
	Ninguna	Recuento	2	13	18	17	1	51
		% del total	0,5%	3,4%	4,7%	4,4%	0,3%	13,2%
	Total	Recuento	27	93	168	89	9	386
		% del total	7,0%	24,1%	43,5%	23,1%	2,3%	100,0%

Figura 24

Reconocimiento de Marca - Bebidas Energizantes y Frecuencia de Publicidad Offline.



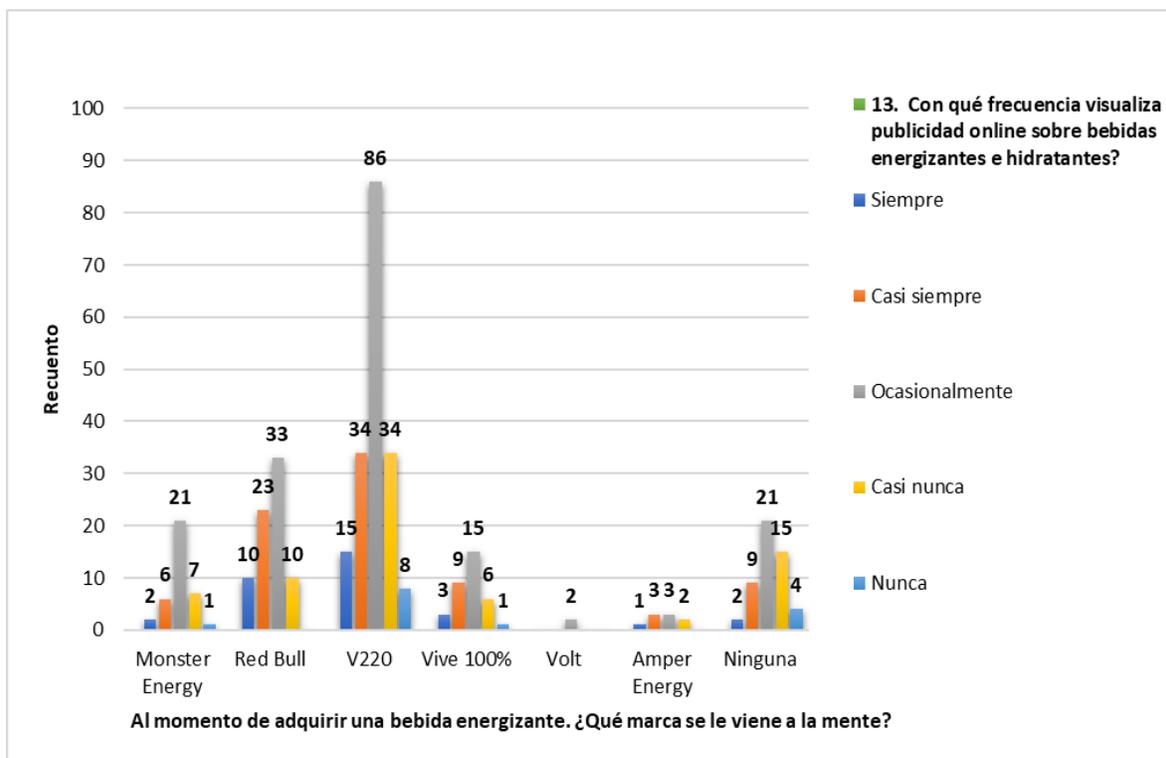
Análisis. Dentro de nuestra población objetivo de estudio podemos observar que las personas encuestadas visualizan ocasionalmente publicidad offline sobre bebidas energéticas con un 43.5% y le antecede el casi siempre con un 24.1%. Según los datos obtenidos las personas visualizan ocasionalmente más publicidad offline de la marca V220 con un 20.7% y casi siempre con un 11.9%

Tabla 30*Reconocimiento de Marca - Bebidas Energizantes y Frecuencia de Publicidad Online.*

Reconocimiento de marca - bebidas energizantes y Frecuencia de publicidad online.			Con qué frecuencia visualiza publicidad online sobre bebidas energizantes e hidratantes?					
			Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca	Total
Al momento de adquirir una bebida energizante.	Monster Energy	Recuento	2	6	21	7	1	37
		% del total	0,5%	1,6%	5,4%	1,8%	0,3%	9,6%
¿Qué marca se le viene a la mente?	Red Bull	Recuento	10	23	33	10	0	76
		% del total	2,6%	6,0%	8,5%	2,6%	0,0%	19,7%
	V220	Recuento	15	34	86	34	8	177
		% del total	3,9%	8,8%	22,3%	8,8%	2,1%	45,9%
	Vive 100%	Recuento	3	9	15	6	1	34
		% del total	0,8%	2,3%	3,9%	1,6%	0,3%	8,8%
	Volt	Recuento	0	0	2	0	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	Amper Energy	Recuento	1	3	3	2	0	9
		% del total	0,3%	0,8%	0,8%	0,5%	0,0%	2,3%
	Ninguna	Recuento	2	9	21	15	4	51
		% del total	0,5%	2,3%	5,4%	3,9%	1,0%	13,2%
Total		Recuento	33	84	181	74	14	386
		% del total	8,5%	21,8%	46,9%	-19,2%	3,6%	100,0%

Figura 25

Reconocimiento de Marca - Bebidas Energizantes y Frecuencia de Publicidad Online.



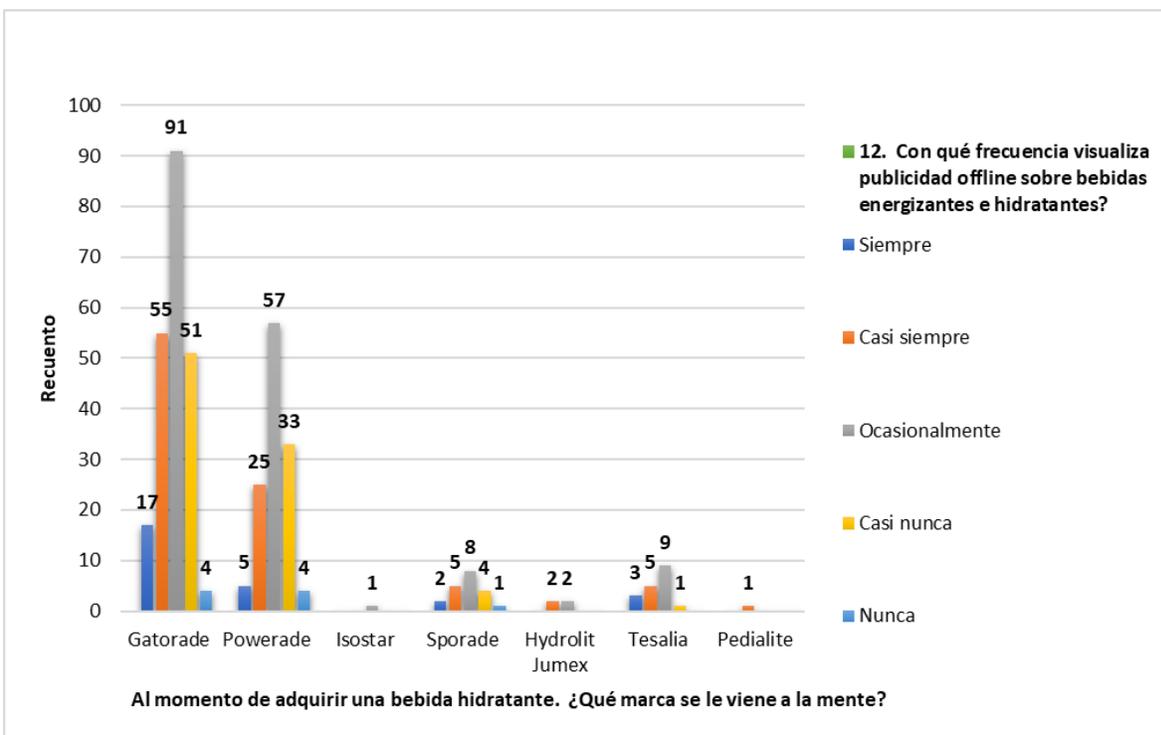
Análisis. Dentro de nuestra población objetivo de estudio podemos observar que las personas encuestadas visualizan ocasionalmente publicidad online sobre bebidas energéticas con un 46.9% y le antecede el casi siempre con un 21.8%. Según los datos obtenidos las personas visualizan ocasionalmente más publicidad online de la marca V220 con un 22.3% y casi siempre con un 8.8%.

Tabla 31*Reconocimiento de Marca - Bebidas Hidratantes y Frecuencia de Publicidad Offline*

Reconocimiento de marca - bebidas hidratantes y Frecuencia de publicidad offline.			¿Con qué frecuencia visualiza publicidad online sobre bebidas energizantes e hidratantes?					
			Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca	Total
Al momento de adquirir una bebida hidratante.	Gatorade	Recuento	21	52	100	41	4	218
		% del total	5,4%	13,5%	25,9%	10,6%	1,0%	56,5%
¿Qué marca se le viene a la mente?	Powerade	Recuento	3	23	60	31	7	124
		% del total	0,8%	6,0%	15,5%	8,0%	1,8%	32,1%
	Isostar	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Sporade	Recuento	4	2	12	1	1	20
		% del total	1,0%	0,5%	3,1%	0,3%	0,3%	5,2%
	Hydrolit Jumex	Recuento	0	2	1	0	1	4
		% del total	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,3%	1,0%
	Tesalia	Recuento	4	5	7	1	1	18
		% del total	1,0%	1,3%	1,8%	0,3%	0,3%	4,7%
	Pedialite	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total		Recuento	33	84	181	74	14	386
		% del total	8,5%	21,8%	46,9%	19,2%	3,6%	100,0%

Figura 26

Reconocimiento de marca - bebidas hidratantes y Frecuencia de publicidad offline.



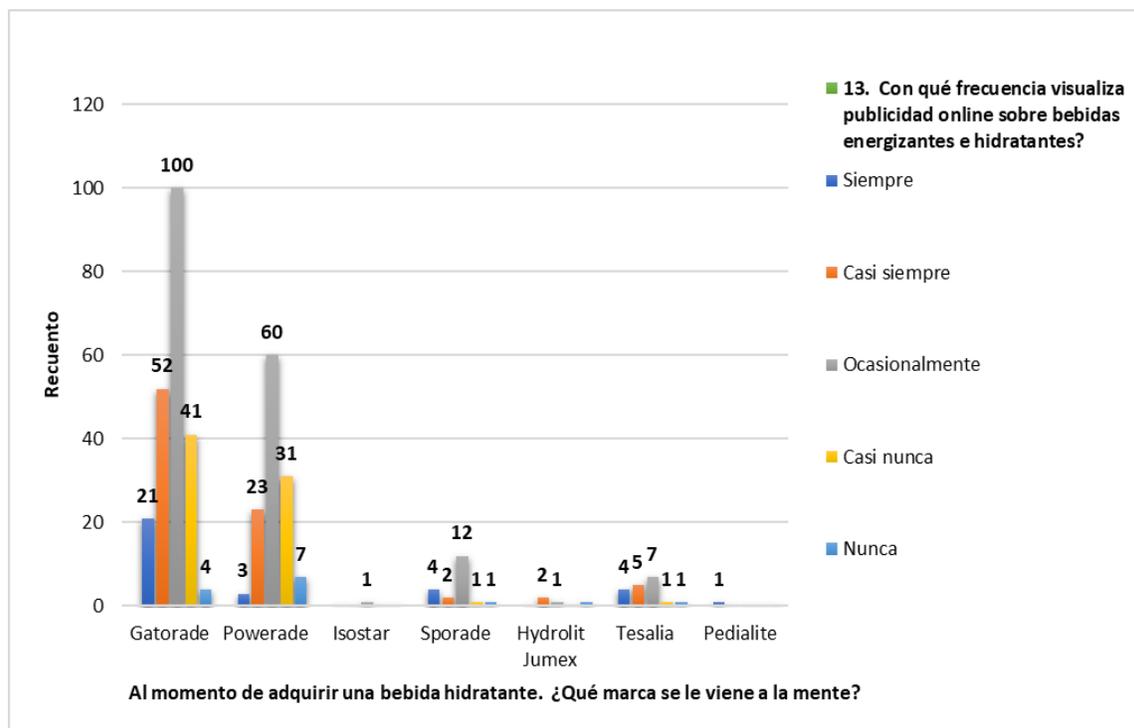
Análisis. Dentro de nuestra población objetivo de estudio podemos observar que las personas encuestadas visualizan ocasionalmente publicidad offline sobre bebidas hidratantes con un 43.5% y le antecede el casi siempre con un 24.1%. Según los datos obtenidos las personas visualizan ocasionalmente más publicidad offline de la marca Gatorade con un 23.6% y casi siempre con un 14.2%.

Tabla 32*Reconocimiento de Marca - Bebidas Hidratantes y Frecuencia de Publicidad Online.*

Reconocimiento de marca - bebidas hidratantes y Frecuencia de publicidad online.			¿Con qué frecuencia visualiza publicidad offline sobre bebidas energizantes e hidratantes?					
			Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca	Total
Al momento de adquirir una bebida hidratante.	Gatorade	Recuento	17	55	91	51	4	218
		% del total	4,4%	14,2%	23,6%	13,2%	1,0%	56,5%
¿Qué marca se le viene a la mente?	Powerade	Recuento	5	25	57	33	4	124
		% del total	1,3%	6,5%	14,8%	8,5%	1,0%	32,1%
	Isostar	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Sporade	Recuento	2	5	8	4	1	20
		% del total	0,5%	1,3%	2,1%	1,0%	0,3%	5,2%
	Hydrolit Jumex	Recuento	0	2	2	0	0	4
		% del total	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%
	Tesalia	Recuento	3	5	9	1	0	18
		% del total	0,8%	1,3%	2,3%	0,3%	0,0%	4,7%
	Pedialite	Recuento	0	1	0	0	0	1
		% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total		Recuento	27	93	168	89	9	386
		% del total	7,0%	24,1%	43,5%	23,1%	2,3%	100,0%

Figura 27

Reconocimiento de Marca - Bebidas Hidratantes y Frecuencia de Publicidad Online.



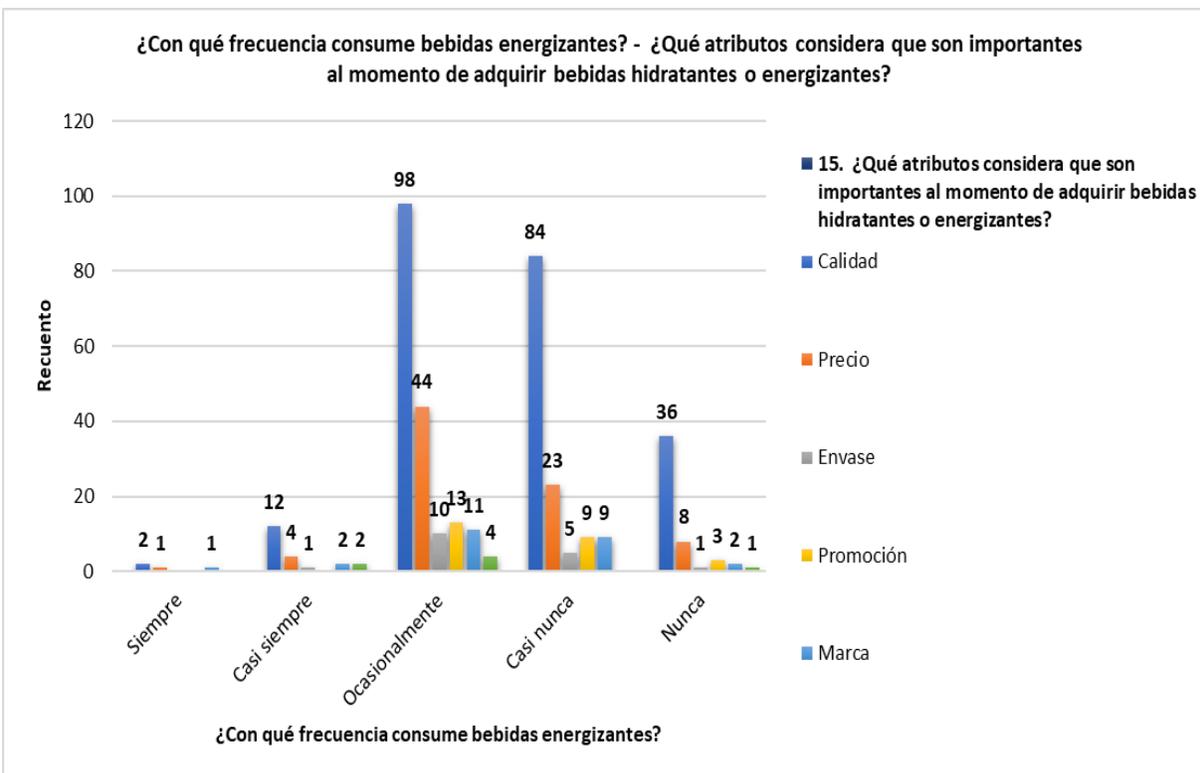
Análisis. Dentro de nuestra población objetivo de estudio podemos observar que las personas encuestadas visualizan ocasionalmente publicidad online sobre bebidas hidratantes con un 46.9% y le antecede el casi siempre con un 21.8%. Según los datos obtenidos las personas visualizan ocasionalmente más publicidad online de la marca Gatorade con un 25.9% y casi siempre con un 13.5%.

Tabla 33*Frecuencia de Consumo - Bebidas Energizantes y Atributos de Bebidas Hidratantes o Energizantes*

Frecuencia de consumo - bebidas energizantes y atributos de bebidas hidratantes o energizantes										
¿Qué atributos considera que son importantes al momento de adquirir bebidas hidratantes o energizantes?										
			Calidad	Precio	Envase	Promoción	Marca	Servicio	Total	
¿Con qué frecuencia consume bebidas energizantes?	Siempre	Recuento	2	1	0	0	1	0	4	
		% del total	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	1,0%	
	Casi siempre	Recuento	12	4	1	0	2	2	21	
		% del total	3,1%	1,0%	0,3%	0,0%	0,5%	0,5%	5,4%	
	Ocasionalmente	Recuento	98	44	10	13	11	4	180	
		% del total	25,4%	11,4%	2,6%	3,4%	2,8%	1,0%	46,6%	
		Casi nunca	Recuento	84	23	5	9	9	0	130
			% del total	21,8%	6,0%	1,3%	2,3%	2,3%	0,0%	33,7%
	Nunca	Recuento	36	8	1	3	2	1	51	
		% del total	9,3%	2,1%	0,3%	0,8%	0,5%	0,3%	13,2%	
	Total	Recuento	232	80	17	25	25	7	386	
		% del total	60,1%	20,7%	4,4%	6,5%	6,5%	1,8%	100,0%	

Figura 28

Frecuencia de Consumo - Bebidas Energizantes y Atributos de Bebidas Hidratantes o Energizantes



Análisis. Podemos analizar que las personas encuestadas consumen ocasionalmente bebidas energizantes con el 25.4% considera que el atributo más importante para adquirir el producto es la calidad con el 60.1% del total y le antecede el precio con el 20.7% del total de encuestados. En la industria de bebidas energizantes el atributo más importante es la calidad.

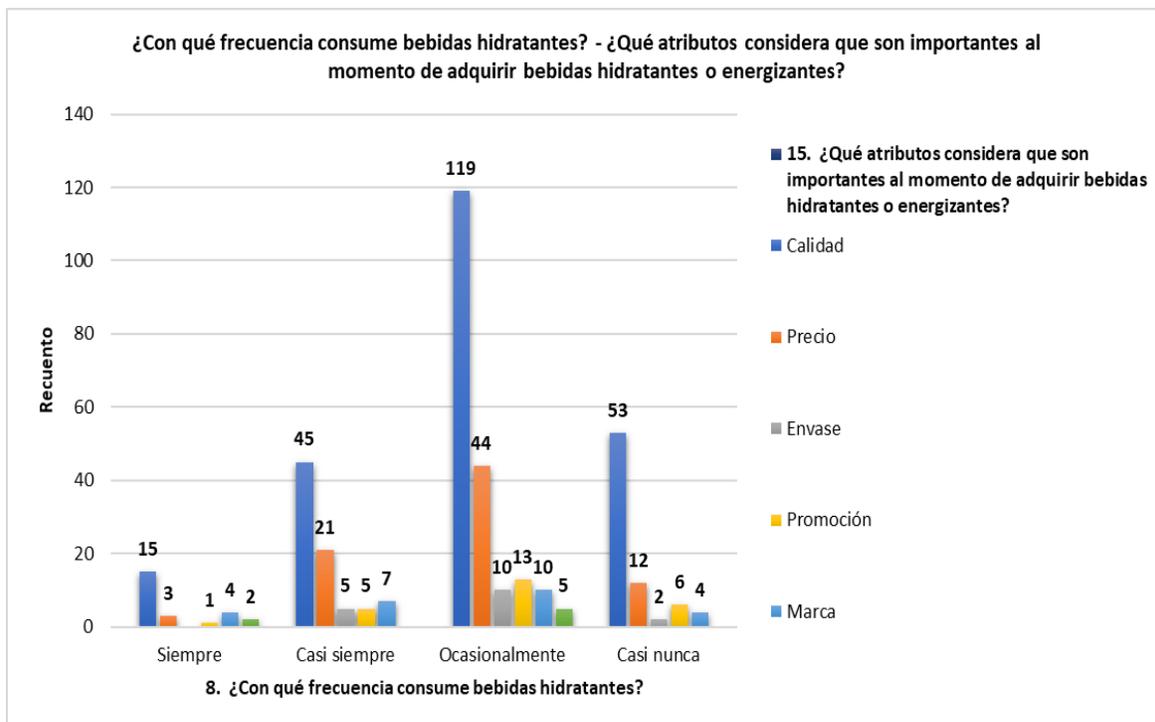
Tabla 34

Frecuencia de Consumo - Bebidas Hidratantes y Atributos de Bebidas Hidratantes o Energizantes

Frecuencia de consumo - bebidas hidratantes y Atributos de bebidas hidratantes o energizantes			¿Qué atributos considera que son importantes al momento de adquirir bebidas hidratantes o energizantes?						
			Calidad	Precio	Envase	Promoción	Marca	Servicio	Total
¿Con qué frecuencia consume bebidas hidratantes?	Siempre	Recuento	15	3	0	1	4	2	25
		% del total	3,9%	0,8%	0,0%	0,3%	1,0%	0,5%	6,5%
	Casi siempre	Recuento	45	21	5	5	7	0	83
		% del total	11,7%	5,4%	1,3%	1,3%	1,8%	0,0%	21,5%
	Ocasionalmente	Recuento	119	44	10	13	10	5	201
		% del total	30,8%	11,4%	2,6%	3,4%	2,6%	1,3%	52,1%
	Casi nunca	Recuento	53	12	2	6	4	0	77
		% del total	13,7%	3,1%	0,5%	1,6%	1,0%	0,0%	19,9%
Total		Recuento	232	80	17	25	25	7	386
		% del total	60,1%	20,7%	4,4%	6,5%	6,5%	1,8%	100,0%

Figura 29

Frecuencia de Consumo - Bebidas Hidratantes y Atributos de Bebidas Hidratantes o Energizantes



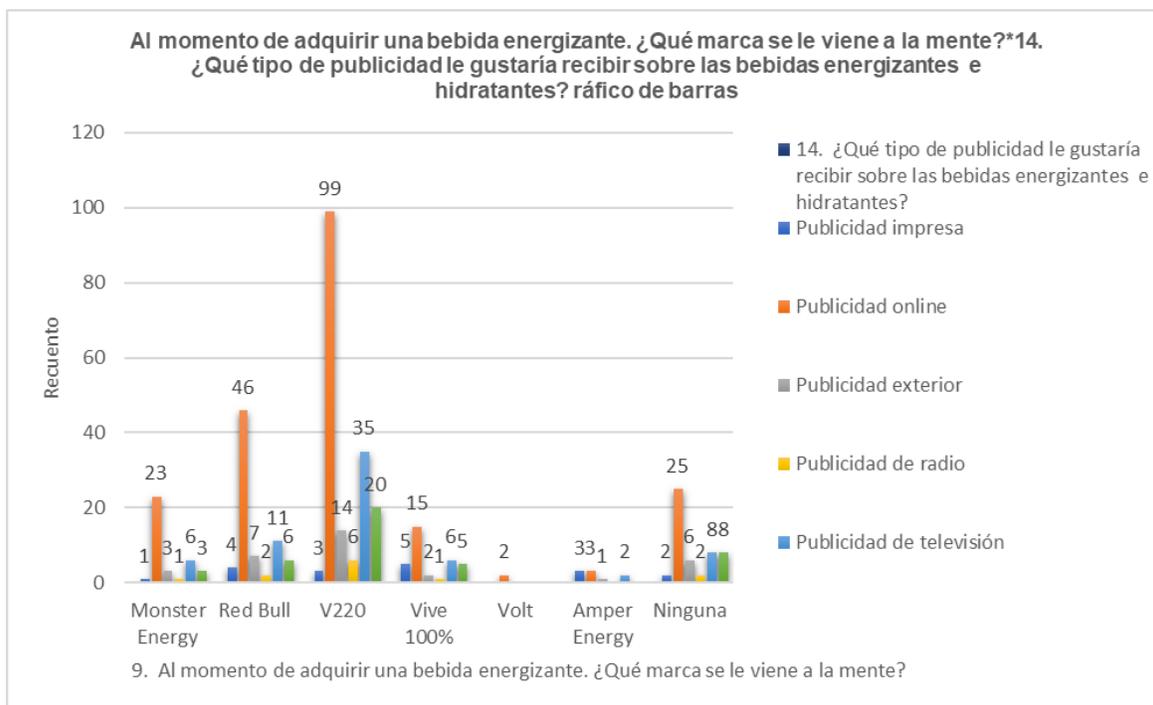
Análisis. El 52,1% de los encuestados consume ocasionalmente bebidas hidratantes, considerando que el atributo más relevante es la calidad en su mayoría con un 30,8%, mientras que el 21,5% que consume casi siempre este tipo de bebidas de igual forma prioriza a la calidad como el atributo más importante con un 11,7%, de modo que se puede evidenciar que el posicionamiento dentro de la industria de bebidas hidratantes está dado por la calidad del producto.

Tabla 35*Reconocimiento de Marca - Bebidas Energizantes y Tipo de Publicidad Preferida*

Reconocimiento de marca - bebidas energizantes y tipo de publicidad preferida			¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir sobre las bebidas energizantes e hidratantes?						
			Publicidad impresa	Publicidad online	Publicidad exterior	Publicidad de radio	Publicidad de televisión	Telemarketin g	Total
Al momento	Monster	Recuento	1	23	3	1	6	3	37
de adquirir	Energy	% del total	0,3%	6,0%	0,8%	0,3%	1,6%	0,8%	9,6%
una bebida	Red	Recuento	4	46	7	2	11	6	76
energizante.	Bull	% del total	1,0%	11,9%	1,8%	0,5%	2,8%	1,6%	19,7%
¿Qué	V220	Recuento	3	99	14	6	35	20	177
marca se le		% del total	0,8%	25,6%	3,6%	1,6%	9,1%	5,2%	45,9%
viene a la	Vive	Recuento	5	15	2	1	6	5	34
mente?	100%	% del total	1,3%	3,9%	0,5%	0,3%	1,6%	1,3%	8,8%
	Volt	Recuento	0	2	0	0	0	0	2
		% del total	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Amper	Recuento	3	3	1	0	2	0	9
	Energy	% del total	0,8%	0,8%	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	2,3%
	Ninguna	Recuento	2	25	6	2	8	8	51
		% del total	0,5%	6,5%	1,6%	0,5%	2,1%	2,1%	13,2%
Total		Recuento	18	213	33	12	68	42	386
		% del total	4,7%	55,2%	8,5%	3,1%	17,6%	10,9%	100,0%

Figura 30

Reconocimiento de Marca - Bebidas Energizantes y Tipo de Publicidad Preferida



Análisis. Al momento de adquirir una bebida energizante que tenga en la mente los encuestados eligieron V220 con el 45.9% y Red Bull con el 19.7% de ellos las personas desean recibir publicidad online de V220 con el 25.6% y publicidad de Red Bull con el 11.9%. Los consumidores en su mayoría visualizan publicidad online y por el crecimiento que ha tenido la tecnología les resulta más cómodo y fácil obtener la información en internet

Análisis e Interpretación de Resultados Análisis Chi – Cuadrado

Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa

Hipótesis nula: $H_0: \mu_1 \neq \mu_2$

Hipótesis alternativa: $H_1: \mu_1 = \mu_2$

Nivel de Significancia. Se elige un nivel de significancia 0.05

Regla de Significancia.

Si la significancia $\leq 0,05$ rechazo H_0 , por lo tanto, existe asociación.

Si la significancia $> 0,05$ acepto H_0 , por lo tanto, no hay asociación.

Estadístico de Prueba. Para el nivel de significancia se muestra la siguiente tabla donde se observará el nivel de significancia de estas hipótesis:

Hipótesis General. Los consumidores de las marcas de bebidas energéticas y bebidas hidratantes en Quito y Valles tienen una relación significativa con marcas preferenciales.

H1. Los consumidores de las marcas de bebidas energéticas y bebidas hidratantes en Quito y Valles tienen una relación significativa con marcas preferenciales.

H0. Los consumidores de las marcas de bebidas energéticas y bebidas hidratantes en Quito y Valles NO tienen una relación significativa con marcas preferenciales.

La hipótesis alternativa es que existe relación o dependencia entre género y marcas de bebidas hidratantes

Tabla 36*Género y Reconocimiento de Marca - Bebidas Hidratante*

		Género y Reconocimiento de marca - bebidas hidratante								
		Al momento de adquirir una bebida hidratante. ¿Qué marca se le viene a la mente?								Total
		Gatorade	Powerade	Isostar	Sporade	Hydrolit Jumex	Tesalia	Pedialite		
Género	Masculino	Recuento	84	60	0	6	1	5	1	157
		% del total	21,8%	15,5%	0,0%	1,6%	0,3%	1,3%	0,3%	40,7%
	Femenino	Recuento	133	64	0	14	3	13	0	227
		% del total	34,5%	16,6%	0,0%	3,6%	0,8%	3,4%	0,0%	58,8%
	Otros	Recuento	1	0	1	0	0	0	0	2
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Total		Recuento	218	124	1	20	4	18	1	386
		% del total	56,5%	32,1%	0,3%	5,2%	1,0%	4,7%	0,3%	100,0%

Tabla 37*Chi cuadrado de la Hipótesis General - Bebidas Hidratantes*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	200,357 ^a	12	0,000
Razón de verosimilitud	20,141	12	0,064
Asociación lineal por lineal	0,496	1	0,481
N de casos válidos	386		

Análisis. Como el valor de significancia es 0.000 menor a 0.05 rechazamos la hipótesis nula, es decir aceptamos la hipótesis H1: Los consumidores de las marcas de bebidas energéticas y bebidas hidratantes en Quito y Valles, tienen una marca preferencial de bebidas hidratantes. Las variables tienen relación entre sí.

Tabla 38*Género y Reconocimiento de Marca - Bebidas Energizantes*

		Género y Reconocimiento de marca - bebidas energizantes							Total	
		Al momento de adquirir una bebida energizante. ¿Qué marca se le viene a la mente?								
		Monster Energy	Red Bull	V220	Vive 100%	Volt	Amper Energy	Ninguna		
Género	Masculino	Recuento	20	40	63	14	1	3	16	157
		% del total	5,2%	10,4%	16,3%	3,6%	0,3%	0,8%	4,1%	40,7%
	Femenino	Recuento	17	36	113	20	1	6	34	227
		% del total	4,4%	9,3%	29,3%	5,2%	0,3%	1,6%	8,8%	58,8%
	Otros	Recuento	0	0	1	0	0	0	1	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%
Total		Recuento	37	76	177	34	2	9	51	386
		% del total	9,6%	19,7%	45,9%	8,8%	0,5%	2,3%	13,2%	100,0%

Tabla 39*Chi cuadrado de la Hipótesis General - Bebidas Energizantes*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,698 ^a	12	0,320
Razón de verosimilitud	13,586	12	0,328
Asociación lineal por lineal	5,934	1	0,015
N de casos válidos	386		

Análisis. Como el valor de significancia es 0.320 menor a 0.05 aceptamos la hipótesis nula, es decir: Los consumidores de las marcas de bebidas energéticas y bebidas hidratantes en Quito y Valles, NO tienen una relación significativa con marcas preferenciales. Las variables no tienen relación entre sí. La hipótesis nula es que no existe relación o dependencia entre género y marcas de bebidas energizantes.

Hipótesis Específica N°6 - Posicionamiento. En la industria de bebidas energizante e hidratantes existen marcas que están posicionadas y reconocidas sobre todo por la calidad (sabor) de sus productos.

H1. En la industria de bebidas energizante e hidratantes existen marcas que están posicionadas y reconocidas sobre todo por la calidad (sabor) de sus productos

Ho. En la industria de bebidas energizante e hidratantes existen marcas que NO están posicionadas por la calidad (sabor) de sus productos

- Hipótesis nula: $H_0: \mu_1 \neq \mu_2$
- Hipótesis alternativa: $H_1: \mu_1 = \mu_2$

Tabla 40*Frecuencia Publicitaria de las Marcas y Atributos de Bebidas Hidratantes o Energizantes*

		Frecuencia publicitaria de las marcas y Atributos de bebidas hidratantes o energizantes							
		¿Qué atributos considera que son importantes al momento de adquirir bebidas hidratantes o energizantes?						Total	
		Calidad	Precio	Envase	Promoción	Marca	Servicio		
De las marcas mencionadas con anterioridad. ¿cuál de ellas recuerda haber visto publicidad recientemente?	AMPER	Recuento	13	4	2	0	0	0	19
		% del total	3,4%	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%
	DIETY	Recuento	0	0	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
	MONTER ENERGY	Recuento	15	4	2	2	2	1	26
		% del total	3,9%	1,0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,3%	6,7%
	RED BULL	Recuento	46	12	3	4	4	0	69
		% del total	11,9%	3,1%	0,8%	1,0%	1,0%	0,0%	17,9%
	SAN FELIPE	Recuento	2	1	0	0	0	1	4
		% del total	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%

Frecuencia publicitaria de las marcas y Atributos de bebidas hidratantes o energizantes

TESALIA	Recuento	8	5	0	1	3	0	17
	% del total	2,1%	1,3%	0,0%	0,3%	0,8%	0,0%	4,4%
VIVANT	Recuento	1	2	0	1	1	0	5
	% del total	0,3%	0,5%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	1,3%
HIDRAPLUS	Recuento	2	1	0	1	0	1	5
	% del total	0,5%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	1,3%
WAYKANA	Recuento	0	0	0	1	0	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
V220	Recuento	29	13	1	7	3	0	53
	% del total	7,5%	3,4%	0,3%	1,8%	0,8%	0,0%	13,7%
VIVE 100	Recuento	20	13	2	1	1	1	38
	% del total	5,2%	3,4%	0,5%	0,3%	0,3%	0,3%	9,8%
PEDIALYTE	Recuento	6	1	0	0	1	0	8
	% del total	1,6%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	2,1%

Frecuencia publicitaria de las marcas y Atributos de bebidas hidratantes o energizantes

GATORADE	Recuento	66	17	4	3	8	2	100
	% del total	17,1%	4,4%	1,0%	0,8%	2,1%	0,5%	25,9%
POWERADE	Recuento	24	7	3	4	1	1	40
	% del total	6,2%	1,8%	0,8%	1,0%	0,3%	0,3%	10,4%
Total	Recuento	232	80	17	25	25	7	386
	% del total	60,1%	20,7%	4,4%	6,5%	6,5%	1,8%	100,0%

Tabla 41*Chi cuadrado de la Hipótesis Específica N°6 - Posicionamiento*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92,553a	65	0,014
Razón de verosimilitud	65,389	65	0,463
Asociación lineal por lineal	0,012	1	0,913
N de casos válidos	386		

Análisis. Como el valor de significancia es 0.014 menor a 0.05 rechazamos la hipótesis nula, es decir aceptamos la hipótesis H1: En la industria de bebidas energizante e hidratantes existen marcas que están posicionadas y reconocidas sobre todo por la calidad (sabor) de sus productos en lugar del precio.

Hipótesis Específica N° 2 - Publicidad. La industria de bebidas hidratantes y energizantes utiliza de preferencia la publicidad BTL para comunicar su ventaja competitiva.

H1. La industria de bebidas hidratantes y energizantes utiliza de preferencia la publicidad BTL para comunicar su ventaja competitiva.

Ho. La industria de bebidas hidratantes y energizantes utiliza de preferencia la publicidad ATL para comunicar su ventaja competitiva.

- Hipótesis nula: $H_0: \mu_1 \neq \mu_2$
- Hipótesis alternativa: $H_1: \mu_1 = \mu_2$

La hipótesis alternativa es que existe relación o dependencia entre marca de bebida hidratante y frecuencia de visualizar publicidad online.

Tabla 42*Reconocimiento de Marca - Bebidas Hidratantes y Frecuencia de Publicidad Online*

			¿Con qué frecuencia visualiza publicidad online sobre bebidas energizantes e hidratantes?					Total
			Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca	
Al momento de adquirir una bebida hidratante.	Gatorade	Recuento	21	52	100	41	4	218
		% del total	5,4%	13,5%	25,9%	10,6%	1,0%	56,5%
¿Qué marca se le viene a la mente?	Powerade	Recuento	3	23	60	31	7	124
		% del total	0,8%	6,0%	15,5%	8,0%	1,8%	32,1%
	Isostar	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Sporade	Recuento	4	2	12	1	1	20
		% del total	1,0%	0,5%	3,1%	0,3%	0,3%	5,2%
	Hydrolit Jumex	Recuento	0	2	1	0	1	4
		% del total	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,3%	1,0%
	Tesalia	Recuento	4	5	7	1	1	18
		% del total	1,0%	1,3%	1,8%	0,3%	0,3%	4,7%
	Pedialite	Recuento	1	0	0	0	0	1

Reconocimiento de marca - bebidas hidratantes y Frecuencia de publicidad online							
	% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	33	84	181	74	14	386
	% del total	8,5%	21,8%	46,9%	19,2%	3,6%	100,0%

Tabla 43

Chi cuadrado de la Hipótesis Específica Nº 2 - Publicidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,947 ^a	24	0,004
Razón de verosimilitud	40,399	24	0,019
Asociación lineal por lineal	2,231	1	0,135
N de casos válidos	386		

Análisis. Como el valor de significancia es 0.004 menor a 0.05 rechazamos la hipótesis nula, es decir aceptamos la hipótesis

H1: La industria de bebidas hidratantes utiliza de preferencia la publicidad BTL para comunicar su ventaja competitiva.

Tabla 44*Reconocimiento de Marca - Bebidas Energizantes y Frecuencia de Publicidad Online*

Reconocimiento de marca - bebidas energizantes y Frecuencia de publicidad online			¿Con qué frecuencia visualiza publicidad online sobre bebidas energizantes e hidratantes?					Total
			Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca	
Al momento de adquirir una bebida energizante.	Monster Energy	Recuento	2	6	21	7	1	37
		% del total	0,5%	1,6%	5,4%	1,8%	0,3%	9,6%
¿Qué marca se le viene a la mente?	Red Bull	Recuento	10	23	33	10	0	76
		% del total	2,6%	6,0%	8,5%	2,6%	0,0%	19,7%
	V220	Recuento	15	34	86	34	8	177
		% del total	3,9%	8,8%	22,3%	8,8%	2,1%	45,9%
	Vive 100%	Recuento	3	9	15	6	1	34
		% del total	0,8%	2,3%	3,9%	1,6%	0,3%	8,8%
	Volt	Recuento	0	0	2	0	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	Amper Energy	Recuento	1	3	3	2	0	9
		% del total	0,3%	0,8%	0,8%	0,5%	0,0%	2,3%
	Ninguna	Recuento	2	9	21	15	4	51

Reconocimiento de marca - bebidas energizantes y Frecuencia de publicidad online

	% del total	0,5%	2,3%	5,4%	3,9%	1,0%	13,2%
Total	Recuento	33	84	181	74	14	386
	% del total	8,5%	21,8%	46,9%	19,2%	3,6%	100,0%

Tabla 45*Chi cuadrado de la Hipótesis Específica Nº 2 - Publicidad*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,054a	24	0,517
Razón de verosimilitud	25,885	24	0,359
Asociación lineal por lineal	5,506	1	0,019
N de casos válidos	386		

Análisis. Como el valor de significancia es 0.517 mayor a 0.05 aceptamos la hipótesis nula, es decir: La industria de bebidas energizantes utiliza de preferencia la publicidad ATL para comunicar su ventaja competitiva.

Hipótesis Específica Nº5 - Consumo. El público consume bebidas energizantes para actividades laborales y consumen bebidas hidratantes para actividades físicas.

H1. El público consume bebidas energizantes para actividades laborales y consumen bebidas hidratantes para actividades físicas.

Ho. El público no consume bebidas energizantes para actividades laborales y no consumen bebidas hidratantes para actividades físicas.

- Hipótesis nula: $H_0: \mu_1 \neq \mu_2$
- Hipótesis alternativa: $H_1: \mu_1 = \mu_2$

La hipótesis alternativa es que existe relación o dependencia entre actividad por la cual adquiere una bebida hidratante y energizante con frecuencia de consumo.

Tabla 46*Actividad por la que se Adquiere una Bebida Hidratante y Frecuencia de Consumo - Bebidas Hidratantes*

Actividad por la que se adquiere una bebida hidratante y Frecuencia de consumo - bebidas hidratantes			¿Con qué frecuencia consume bebidas hidratantes?				
			Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Total
¿Para qué actividades adquiere o adquiriría una bebida hidratante?	Ejercicio	Recuento	6	24	60	21	111
		% del total	1,6%	6,2%	15,5%	5,4%	28,8%
	Deportes	Recuento	6	27	59	24	116
		% del total	1,6%	7,0%	15,3%	6,2%	30,1%
	Estudio	Recuento	2	3	19	1	25
		% del total	0,5%	0,8%	4,9%	0,3%	6,5%
	Trabajo	Recuento	2	1	20	2	25
		% del total	0,5%	0,3%	5,2%	0,5%	6,5%
	Saciar la sed	Recuento	2	19	23	10	54
		% del total	0,5%	4,9%	6,0%	2,6%	14,0%
	Consumo de ocio	Recuento	0	3	6	9	18
		% del total	0,0%	0,8%	1,6%	2,3%	4,7%
	Salud	Recuento	7	6	14	10	37

Actividad por la que se adquiere una bebida hidratante y Frecuencia de consumo - bebidas hidratantes

	% del total	1,8%	1,6%	3,6%	2,6%	9,6%
Total	Recuento	25	83	201	77	386
	% del total	6,5%	21,5%	52,1%	19,9%	100,0%

Tabla 47*Chi cuadrado de la Hipótesis Específica N°5 - Consumo*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,888a	18	0,000
Razón de verosimilitud	44,569	18	0,000
Asociación lineal por lineal	0,041	1	0,840
N de casos válidos	386		

Análisis. Como el valor de significancia es 0.000 menor a 0.05 rechazamos la hipótesis nula, es decir aceptamos la hipótesis H1: El público consume bebidas hidratantes para realizar actividades físicas y deportivas.

Tabla 48*Actividad por la que se Adquiere una Bebida Energizante y Frecuencia de Consumo - Bebidas Energizantes*

			¿Con qué frecuencia consume bebidas energizantes?					Total
			Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca	
¿Para qué actividades adquiere o adquiriría una bebida energizante?	Ejercicio	Recuento	1	3	31	18	2	55
		% del total	0,3%	0,8%	8,0%	4,7%	0,5%	14,2%
	Deportes	Recuento	0	4	23	21	5	53
		% del total	0,0%	1,0%	6,0%	5,4%	1,3%	13,7%
	Estudio	Recuento	0	8	39	20	6	73
		% del total	0,0%	2,1%	10,1%	5,2%	1,6%	18,9%
	Trabajo	Recuento	3	3	48	22	3	79
		% del total	0,8%	0,8%	12,4%	5,7%	0,8%	20,5%
	Saciar la sed	Recuento	0	1	13	8	1	23

Actividad por la que se adquiere una bebida energizante y Frecuencia de consumo - bebidas energizantes

	% del total	0,0%	0,3%	3,4%	2,1%	0,3%	6,0%
Consumo de ocio	Recuento	0	2	26	35	3	66
	% del total	0,0%	0,5%	6,7%	9,1%	0,8%	17,1%
Salud	Recuento	0	0	0	6	0	6
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	1,6%
Ninguna de las anteriores	Recuento	0	0	0	0	31	31
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	8,0%
Total	Recuento	4	21	180	130	51	386
	% del total	1,0%	5,4%	46,6%	33,7%	13,2%	100,0%

Tabla 49

Chi cuadrado de la Hipótesis Específica N°5 - Consumo.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	261,795a	28	0,000
Razón de verosimilitud	188,179	28	0,000
Asociación lineal por lineal	55,938	1	0,000
N de casos válidos	386		

Análisis. Como el valor de significancia es 0.000 menor a 0.05 rechazamos la hipótesis nula, es decir aceptamos la hipótesis H1: El público consume bebidas energizantes para actividades laborales.

Análisis e Interpretación de Resultados Anova

Hipótesis Específica N°1 - Competencia. En la industria de bebidas existe un mayor consumo de bebidas energizantes por parte de los jóvenes adultos (20 a 35 años) a diferencia de las bebidas hidratantes.

Prueba de Normalidad.

H0. La distribución de los datos tiene una distribución normal

H1. La distribución de los datos NO tiene una distribución normal

Prueba Estadística a Emplear. Emplearemos la prueba de Kolmogorov - Smirnov para muestras mayores a 50

Tabla 50

Pruebas de Normalidad de Hipótesis Específica N°1 - Competencia

		Pruebas de normalidad					
¿Con qué frecuencia consume bebidas energizantes?		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Edad	Siempre	0,250	4		0,945	4	0,683
	Casi siempre	0,499	21	0,000	0,428	21	0,000
	Ocasionalmente	0,317	180	0,000	0,771	180	0,000
	Casi nunca	0,324	130	0,000	0,757	130	0,000
	Nunca	0,253	51	0,000	0,806	51	0,000

Criterio de Decisión.

Si $p < 0.05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_1

Si $p \geq 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_1

Decisión y Conclusión. Como $p = 0 < 0.05$ entonces rechazamos la H_0 y aceptamos H_1 es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, aplicaremos estadística no paramétrica.

Comparación de Medias.

Plantear Hipótesis para Diferencia de Medias.

Ho. La edad tiene similitud con la frecuencia de adquirir bebidas energizantes (Medianas iguales)

H1. La edad No tiene similitud con la frecuencia de adquirir bebidas energizantes (Medianas diferentes)

Nivel de Significancia. Se elige un nivel de significancia del 0.05

Prueba Estadística. No paramétrica - H de Kruskal Wallis

Criterio de Decisión.

Si $p < 0.05$ rechazamos la Ho y acepto la H1

Si $p \geq 0.05$ aceptamos la Ho y rechazamos la H1

Resultado.

Tabla 51

Contrastes de Hipótesis Específica N°1 – Competencia

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.^{a,b}	Decisión
1	La distribución de Edad es la misma entre categorías de ¿Con qué frecuencia consume bebidas energizantes?	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0,027	Rechace la hipótesis nula.

Análisis. Se muestra la significancia asintótica. La comparación de edad y la frecuencia de consumir bebidas energizantes donde $p = 0.027 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa que nos dice que: La edad no tiene similitud con la frecuencia de adquirir bebidas energizantes (Medianas diferentes). Al menos 1 grupo es diferente es:

Tabla 52*Pruebas Post Hoc de Hipótesis Específica N°1 – Competencia*

Comparaciones por parejas de Frecuencia de consumo - Bebidas energizantes					
Sample 1- Sample 2	Estadístico de prueba	Error estándar	Estadístico de prueba estándar	Sig.	Sig. ajust. ^a
Casi siempre-Ocasionalmente	-62,498	23,584	-2,650	0,008	0,080
Casi siempre-Casi nunca	-64,301	24,053	-2,673	0,008	0,075
Casi siempre-Nunca	-85,927	26,517	-3,240	0,001	0,012
Casi siempre-Siempre	95,518	55,794	1,712	0,087	0,869
Ocasionalmente-Casi nunca	-1,802	11,772	-0,153	0,878	1,000
Ocasionalmente-Nunca	-23,429	16,224	-1,444	0,149	1,000
Ocasionalmente-Siempre	33,019	51,702	0,639	0,523	1,000
Casi nunca-Nunca	-21,627	16,898	-1,280	0,201	1,000
Casi nunca-Siempre	31,217	51,917	0,601	0,548	1,000
Nunca-Siempre	9,591	53,104	0,181	0,857	1,000

Análisis. Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es de 0,05. Se observa que la frecuencia casi siempre - nunca es $p=0.01 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula, existe diferencia entre las métricas.

Prueba de Normalidad.

H0. La distribución de los datos tiene una distribución normal

H1. La distribución de los datos NO tiene una distribución normal

Prueba estadística por emplear. Emplearemos la prueba de Kolmogorov - Smirnov para muestras mayores a 50

Tabla 53

Prueba de Normalidad de Hipótesis Específica N°1 – Competencia

		Pruebas de normalidad					
¿Con qué frecuencia consume bebidas hidratantes?		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Edad	Siempre	0,330	25	0,000	0,718	25	0,000
	Casi siempre	0,340	83	0,000	0,747	83	0,000
	Ocasionalmente	0,329	201	0,000	0,759	201	0,000
	Casi nunca	0,270	77	0,000	0,795	77	0,000

Criterio de Decisión.

Si $p < 0.05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_1

Si $p \geq 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_1

Decisión y Conclusión. Como $p = 0 < 0.05$ entonces rechazamos la H_0 y aceptamos H_1 es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, aplicaremos estadística no paramétrica

Comparación de Medias.

Plantear Hipótesis para Diferencia de Medias.

H₀. La edad tiene similitud con la frecuencia de adquirir bebidas hidratantes (Medianas iguales)

H₁. La edad No tiene similitud con la frecuencia de adquirir bebidas hidratantes (Medianas diferentes)

Nivel de Significancia. Se elige un nivel de significancia del 0.05

Prueba Estadística. No paramétrica - H de Kruskal Wallis

Criterio de Decisión.

Si $p < 0.05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_1

Si $p \geq 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_1

Resultado.

Tabla 54

Contrastes de Hipótesis Específica N°1 – Competencia

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	La distribución de Edad es la misma entre categorías de ¿Con qué frecuencia consume bebidas hidratantes?	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0,106	Conserve la hipótesis nula.

Análisis. Se muestra la significancia asintótica. La comparación de edad y la frecuencia de consumir bebidas hidratantes donde $p = 0.106 \geq 0.05$ aceptamos la hipótesis nula que nos dice que: La edad tiene similitud con la frecuencia de adquirir bebidas hidratantes (Medianas iguales).

Tabla 55

Pruebas Post Hoc de Hipótesis Específica N°1 – Competencia

Comparaciones por parejas de Frecuencia de consumo - Bebidas hidratantes					
Sample 1- Sample 2	Estadístico de prueba	Error estándar	Estadístico de prueba estándar	Sig.	Sig. ajust. ^a

Comparaciones por parejas de Frecuencia de consumo - Bebidas hidratantes					
Casi siempre-Ocasionalmente	-6,614	13,344	-0,496	0,620	1,000
Casi siempre-Siempre	12,582	23,333	0,539	0,590	1,000
Casi siempre-Casi nunca	-36,510	16,182	-2,256	0,024	0,144
Ocasionalmente-Siempre	5,968	21,689	0,275	0,783	1,000
Ocasionalmente-Casi nunca	-29,895	13,707	-2,181	0,029	0,175
Siempre-Casi nunca	-23,928	23,542	-1,016	0,309	1,000

Análisis. Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es de 0,05, aceptamos la hipótesis nula, no existe diferencia entre las métricas.

Hipótesis Específica Nº4 – Canales de Comunicación. La población objeto de estudio tiene conocimiento de la industria de bebidas energizantes e hidratantes gracias a la implementación de canales de comunicación.

Prueba de Normalidad.

H0. La distribución de los datos tiene una distribución normal

H1. La distribución de los datos NO tiene una distribución normal

Prueba estadística por emplear. Emplearemos la prueba de Kolmogorov - Smirnov para muestras mayores a 50

Tabla 56*Prueba de Normalidad de Hipótesis Específica N°4 – Canales de Comunicación*

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
¿Considera que la publicidad tiene un impacto al momento de elegir una marca de bebida energizante e hidratante?		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir sobre las bebidas energizantes e hidratantes?	Totalmente en desacuerdo	0,356	42	0,000	0,778	42	0,000
	En desacuerdo	0,269	19	0,001	0,856	19	0,008
	Indiferente	0,268	83	0,000	0,838	83	0,000
	De acuerdo	0,373	114	0,000	0,727	114	0,000
	Totalmente de acuerdo	0,390	128	0,000	0,698	128	0,000

Criterio de Decisión.

Si $p < 0.05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_1

Si $p \geq 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_1

Decisión y Conclusión. Como $p = 0 < 0.05$ entonces rechazamos la H_0 y aceptamos H_1 es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, aplicaremos estadística no paramétrica

Comparación de Medias.**Plantear Hipótesis para Diferencia de Medias.**

H_0 . ¿Considera que la publicidad tiene un impacto al momento de elegir una marca de bebida energizante e hidratante? tiene similitud con ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir sobre las bebidas energizantes e hidratantes? (Medianas iguales)

H_1 . ¿Considera que la publicidad tiene un impacto al momento de elegir una marca de bebida energizante e hidratante? No tiene similitud ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir sobre las bebidas energizantes e hidratantes? (Medianas diferentes)

Nivel de Significancia. Se elige un nivel de significancia del 0.05

Prueba Estadística. No paramétrica - H de Kruskal Wallis

Criterio de Decisión.

Si $p < 0.05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_1

Si $p \geq 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_1

Resultado.

Tabla 57*Contraste de Hipótesis de Hipótesis Específica N°4 – Canales de Comunicación*

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.^{a,b}	Decisión
1	La distribución de ¿Considera que la publicidad tiene un impacto al momento de elegir una marca de bebida energizante e hidratante? es la misma entre categorías de ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir sobre las bebidas energizantes e hidratantes?	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0,016	Rechace la hipótesis nula.

Análisis. Se muestra la significancia asintótica. La comparación del impacto de la publicidad en las marcas de bebidas hidratantes y energizantes y el tipo de publicidad que desea recibir donde $p = 0.016 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa que nos dice: ¿Considera que la publicidad tiene un impacto al momento de elegir una marca de bebida energizante e hidratante? No tiene similitud ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir sobre las bebidas energizantes e hidratantes? (Medianas diferentes)

Tabla 58*Pruebas Post Hoc de Hipótesis Específica N°4 – Canales de Comunicación*

Comparaciones por parejas de Preferencia de publicidad					
Sample 1-Sample 2	Estadístico de prueba	Error estándar	Estadístico de prueba estándar	Sig.	Sig. ajust. ^a
Publicidad impresa -Publicidad de radio	-19,639	40,022	-0,491	0,624	1,000

Comparaciones por parejas de Preferencia de publicidad

Publicidad impresa -Publicidad exterior	-36,821	31,467	-1,170	0,242	1,000
Publicidad impresa- Telemarketing	-52,234	30,254	-1,727	0,084	1,000
Publicidad impresa -Publicidad de televisión	-68,193	28,466	-2,396	0,017	0,249
Publicidad impresa -Publicidad online	-76,144	26,360	-2,889	0,004	0,058
Publicidad de radio -Publicidad exterior	17,182	36,201	0,475	0,635	1,000
Publicidad de radio -Telemarketing	-32,595	35,152	-0,927	0,354	1,000
Publicidad de radio -Publicidad de televisión	-48,554	33,625	-1,444	0,149	1,000
Publicidad de radio -Publicidad online	56,505	31,862	1,773	0,076	1,000
Publicidad exterior -Telemarketing	-15,413	24,981	-0,617	0,537	1,000
Publicidad exterior -Publicidad de televisión	-31,372	22,783	-1,377	0,169	1,000
Publicidad exterior -Publicidad online	39,323	20,090	1,957	0,050	0,755

Comparaciones por parejas de Preferencia de publicidad

Telemarketing -Publicidad de televisión	15,959	21,076	0,757	0,449	1,000
Telemarketing -Publicidad online	23,909	18,131	1,319	0,187	1,000
Publicidad de televisión -Publicidad online	7,951	14,958	0,532	0,595	1,000

Análisis. Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son iguales. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es de 0,05. Se acepta la hipótesis nula quiere decir que no existe diferencia entre las métricas; ¿Considera que la publicidad tiene un impacto al momento de elegir una marca de bebida energizante e hidratante? tiene similitud con ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir sobre las bebidas energizantes e hidratantes? (Medianas iguales)

Resumen Ejecutivo

Tras la investigación cuantitativa realizada sobre “La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria del consumo de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles”, podemos deducir que los encuestados residentes de Quito y Valles reconocen visualizar recientemente publicidad de RED BULL con el 17.9% y GATORADE con 25.9% respectivamente. Según los encuestados la publicidad BTL (online) es la más preferida para recibir publicidad y contenido de bebidas hidratantes y energizantes con un 46.9% y ATL (offline) con un 43.5%. Dentro de las marcas de bebidas energizantes el V220 se visualiza ocasionalmente publicidad online con el 22.3% y offline 20.7%, en bebidas hidratantes le antecede la marca Gatorade que se visualiza ocasionalmente publicidad online con 25.9% y offline 23.6%. Se puede apreciar que existen marcas posicionadas por su publicidad y contenido en páginas web y redes sociales. Además, el 55.2% de los consumidores de las marcas de bebidas hidratantes y energizantes les gustaría recibir publicidad online.

Los encuestados consumen ocasionalmente bebidas energizantes con el 46.6% y bebidas hidratantes con el 52.1%, con referente a su edad entre los 18 y 25 años consume bebidas energizantes con un total de 23.8% ocasionalmente y casi nunca con el 17.4% y dentro del mismo rango de edad con un total de 27.7% ocasionalmente y casi siempre con el 11.9% consume bebidas hidratantes. Dando como resultado que el consumo de bebidas hidratantes es mayor que el consumo de bebidas energizantes, aceptando la hipótesis que la edad influye en el consumo de bebidas energizantes, pero no influye en el consumo de bebidas hidratantes.

Dentro de los atributos que lo incita adquirir el producto, se considera que el más importante para adquirir un tipo de marca de bebida hidratante y energizante es la calidad, que lo relacionan con el sabor e ingredientes que contenga, con un 60.1% y el precio con el 20.7%. Se obtiene como resultado que los consumidores desean información más clara del producto, como sus beneficios, cuando lo puedo consumir y poder diferenciarlo entre las otras marcas;

que tenga relación calidad y precio. Debido a que existe relación entre las actividades que realizan y la frecuencia de consumo, los encuestados que realizan ejercicio que es el 28.8% y deportes con 30.1% adquieren bebidas hidratantes, por el contrario, los encuestados que estudian el 18.9% y trabajan el 20.5% consumen bebidas energizantes. Por ende, los consumidores realizan una compra racional al momento de adquirir una bebida hidratante por el hecho de consumir para realizar una actividad física, es por ello que no existe relación entre la edad; todo el público puede consumirlo, pero no reemplaza el agua además de no reconocer las marcas de bebidas hidratantes. Por el contrario, en el caso de bebidas energizantes, existen marcas fuertemente posicionadas en el mercado y existe relación con la edad, quiere decir que no todo el público lo consume. Este trabajo se ha socializado con los sectores involucrados como resultado el consumidor reconoció 14 marcas entre bebidas energizantes e hidratantes, siendo RED BULL, V220 y GATORADE las más posicionadas en el mercado de Quito y Valles.

Capítulo III: Propuesta

Introducción

Con base en los resultados y el análisis, es importante que la industria de bebidas energéticas e hidratantes genere tener esta herramienta para promocionarse y poder aumentar sus niveles de ventas.

La propuesta publicitaria implica definir los objetivos del plan, que son las metas que guían la implementación del plan. Después se debe establecer el presupuesto con el que va contar el plan, aquí se identifica las formas más económicas y viables para que la industria gane exposición. Luego se evaluará el mensaje que deberá contener los anuncios publicitarios tomando en cuenta la información obtenida en la encuesta previamente realizada. Finalmente, es fundamental que las empresas evalúen la efectividad de sus planes. Esto se hace analizando qué tan bien las personas conocen la empresa y el impacto en los niveles de ventas.

Propuesta Publicitaria como solución a la problemática de la industria de bebidas energizantes e hidratantes para el cual se propone un plan de publicidad, de modo que sea aplicable de acuerdo con las necesidades de las empresas y a como esté estructurado el actual mercado.

Misión del Plan de Publicidad

Utilizar las herramientas y técnicas publicitarias actuales para inspirar a las empresas en la industria de consumo de bebidas hidratantes y energizantes a incrementar el conocimiento de sus productos, prestar servicios y aumentar las ventas.

Objetivo General. Determinar las técnicas necesarias en función del mercado objetivo y las motivaciones de los compradores de la industria de bebidas hidratantes y energizantes en la ciudad de Quito y Valles, para mejorar el posicionamiento de marca y resiliencia de consumo para que sean competitivos de acuerdo con el mercado actual.

Objetivos Específicos.

1. Conseguir que las empresas pertenecientes a la industria de bebidas hidratantes y energizantes obtengan un mejor posicionamiento en el mercado.
2. Fomentar conciencia en los usuarios sobre la utilidad que brindan estas bebidas y qué beneficios ofrecen las empresas de esta industria.
3. Crear resiliencia por las marcas en el mercado de consumo de bebidas hidratantes y energizantes.
4. Mejorar las percepciones de los compradores sobre los atributos del producto.

Presupuesto de Publicidad

Para invertir en publicidad el porcentaje que las marcas deben utilizar es entre el 7 a 8% de lo percibido de las ganancias en el último periodo. También se puede considerar las proyecciones de la empresa, al observar el desempeño comercial del año anterior, puede calcular lo que recibirá el próximo año, se recomienda que base su presupuesto publicitario en este aspecto. Ahora bien, para las marcas nuevas en el mercado deben invertir un porcentaje más alto para darse a conocer y obtener presencia de marca.

Actividades Por Realizar con el Presupuesto de Publicidad. Con el presupuesto establecido se recomienda utilizarlo para inversión en publicidad. Para evaluar el impacto de cada medio propuesto en las ventas, se necesita usar varios medios para medir su efectividad. Es importante evaluar los costos y el impacto de los medios más influyentes.

Mensaje de Publicidad.

Evaluación y Selección del Mensaje de Publicidad. El mensaje primero debe decir algo aceptable o interesante sobre el producto. Además, el mensaje debe representar algo único o diferente que puede no ser cierto para todas las marcas en la categoría de productos. Finalmente, el mensaje debe ser verificable.

Con base en los resultados de la presente investigación se ha determinado que los mensajes identificados con mayor impacto en el consumidor son los que se experimentan al momento de consumir el producto.

Ejecución del Mensaje de Publicidad. El mensaje debe tener un estilo práctico y experiencial, teniendo en cuenta que las personas que consumen bebidas hidratantes y energizantes se encuentran entre los 18 a 25 años que realizan actividades físicas y deportivas en la ciudad de Quito y Valles. Es por esto por lo que debe ser imprescindible tomar en cuenta el estilo, tono, redacción y el formato del mensaje.

Medios de Comunicación

En esta etapa se identifican y evalúan los medios más viables para que las marcas anuncien sus productos. Según los resultados de la encuesta, los medios más influyentes para la publicidad de bebidas hidratantes y energizantes son los medios digitales, como imágenes digitales, videos digitales, sitios web, redes sociales, entre otros.

Eficacia de la Publicidad. Una buena planificación y gestión de anuncios depende en gran medida de la evaluación del rendimiento de los anuncios. Se evalúan en dos áreas:

Efecto en la Comunicación. Esto es para determinar si el anuncio se está entregando de manera efectiva. Para las marcas de bebidas hidratantes y energizantes, se recomienda usar el modelo de rúbrica de publicidad simplificada para medir la efectividad de la publicidad.

Esta prueba se ejecuta en cada anuncio donde se evalúa de la siguiente forma: de 0 a 20% anuncio deficiente, de 20% a 40% anuncio regular, de 40% a 60% anuncio promedio, de 60% a 80% anuncio eficiente y de 80% a 100% el anuncio es muy eficiente

Tabla 59*Medición de Efecto de la Comunicación*

Modelo de Efecto de la comunicación	
Criterios	Porcentajes
¿Qué tanto capta el anuncio la atención de los lectores?	
¿Qué tan efectivo es el anuncio para hacer que los lectores lean?	
¿Qué tan claro es el mensaje clave o los beneficios principales?	
¿Qué tan efectivo es el atractivo del anuncio?	
¿Qué tan efectivo es el anuncio para persuadir a realizar una acción específica?	

Investigación del Efecto en las Ventas. Para las marcas de bebidas hidratantes y energizantes se deben considerar los costos de publicidad incurridos en cada período, para evaluar el impacto en el crecimiento de las ventas, estas se deben medir de acuerdo con la tasa de crecimiento de cada medio publicitario. Tomando en cuenta el grado de participación en el mercado que tenga la marca dentro de la industria.

Tabla 60

Propuesta Publicitaria para la Industria de Bebidas Hidratantes y Energizantes.

Objetivos	Estrategias	Medios	Plataforma	Actividad	Responsables	KPI'S	Presupuesto
Fomentar conciencia en los usuarios sobre la utilidad que brindan estas bebidas y qué beneficios ofrecen las empresas de esta industria.	Utilizar spots publicitarios a través de medios masivos para que el mensaje se repita de forma constante sobre la existencia del producto y su utilidad.	TELEVISION	Teleamazonas	Spot Publicitario 30 segundos 13H00 a 17H59	Dávila Angela Galarza Elaine	Comparación Inputs-Output-Outcomes	\$ 560,00
			Ecuavisa	Spot Publicitario 30 segundos 13H00 a 17H60	Dávila Angela Galarza Elaine	Comparación Inputs-Output-Outcomes	\$ 560,00
Conseguir que las empresas pertenecientes a la industria de bebidas hidratantes y energizantes puedan obtener un mejor posicionamiento en el mercado.	Establecer campañas de publicidad en medios digitales para potencializar el acercamiento de las marcas de bebidas tanto hidratantes y energizantes por medio de la personalización y potencialización de	REDES SOCIALES	Facebook	Anuncios BTL	Dávila Angela Galarza Elaine	Tasa de engagement	\$ 60,00
				Contenido Audiovisual	Dávila Angela Galarza Elaine	Tasa de engagement	\$ 50,00
			Instagram	Anuncios BTL	Dávila Angela Galarza Elaine	Tasa de engagement	\$ 60,00
				Contenido Audiovisual	Dávila Angela Galarza Elaine	Tasa de engagement	\$ 50,00

Objetivos	Estrategias	Medios	Plataforma	Actividad	Responsables	KPI'S	Presupuesto
Crear resiliencia por las marcas en el mercado de consumo de bebidas hidratantes y energizantes.	la información de acuerdo con cada segmento establecido	VALLAS INTERACTIVAS	Tik Tok	Contenido Audiovisual	Dávila Angela Galarza Elaine	Tasa de engagement	\$ 50,00
	Difundir campañas publicitarias que permitan como inductoras de recordación, novedad y conciencia a través de contenido impactante para generar un alcance instantáneo.		Valla Tridimensional	Anuncios BTL	Dávila Angela Galarza Elaine	Tasa de conversión	\$9.500,00
			Video pantallas	Contenido audiovisual	Dávila Angela Galarza Elaine	Tasa de conversión	\$ 5.000,00
			Publicidad en transporte	Anuncios BTL	Dávila Angela Galarza Elaine	Tasa de conversión	\$ 4.500,00

Objetivos	Estrategias	Medios	Plataforma	Actividad	Responsables	KPI'S	Presupuesto
Mejorar las percepciones de los compradores sobre los atributos del producto.	Crear engagement con el público a través de representaciones audiovisuales generando un atractivo diferencial que facilite la consideración del público.	OTROS MEDIOS BTL	Shopper Replica	Spot Publicitario	Dávila Angela Galarza Elaine	Retorno de Inversión Publicitaria	\$ 109.883,20
Total Presupuesto							\$ 130.273,20

Propuesta Gráfica

Figura 31

Propuesta Gráfica - Anuncio BTL para Bebidas Hidratantes



Nota: La figura presenta una propuesta de diseño publicitario para bebidas hidratantes.

Figura 32

Propuesta Gráfica - Anuncio BTL para Bebidas Energizantes



Nota: La figura presenta una propuesta de diseño publicitario para bebidas energizantes

Capítulo IV

Conclusiones

En la industria de bebidas hidratantes y energizantes, se pudo identificar que la mayoría de consumidores tienen mayor preferencia por las bebidas hidratantes con un 52% antes que bebidas energizantes, considerando que las marcas con mayor participación en la industria se destacan Gatorade con un 56.6% como líder en el segmento de bebidas hidratantes, mientras que la marca V220 con un 55.9% lidera el mercado de bebidas energizantes, tomando en cuenta que su segmento es un público joven entre las edades de 18 a 25 años con un 51.3%, que actualmente se encuentran focalizadas en las zonas urbanas de la ciudad de Quito con un 87%, con un ingreso promedio de \$0-\$900 con el 52%, que trabajan y estudian con un 72% como actividades principales.

Asimismo, se observó que los factores de decisión de compra, así como las perspectivas sobre bebidas hidratantes y energizantes, se da en base a los atributos que las marcas de esta Industria han ofrecido a su segmento de mercado, siendo la calidad con un 60% uno de los atributos más destacados en la presente investigación tanto para bebidas hidratantes como para bebidas energizantes, del mismo modo, se ha identificado que el comportamiento del consumir está basado en el tipo de información y medio que se use para llamar su atención siendo la publicidad online con un 55% el tipo de publicidad que las personas prefieren.

En conclusión, como herramienta de apoyo para la industria se planteó una propuesta publicitaria, con la finalidad de poder facilitar las directrices necesarias para las marcas dentro de la industria, en la cual se presentó un cronograma y presupuesto establecido de acuerdo al sector de Quito y Valles, así como, la implementación de varios criterios a tomar en cuenta para estructurar el plan en base al segmento y preferencias de los consumidores, siendo un plan flexible que se pueda adaptar a las necesidades de cada marca.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos en este estudio, se hacen las siguientes recomendaciones:

Anuncie o promueva los atributos que poseen las bebidas hidratantes y energizantes, igualmente, se recomienda que se realice un acercamiento y estudio más profundo del segmento para tener claras cuáles son las características específicas que identifican al público objetivo, escoger los canales de comunicación más apropiado para el segmento que permita difundir información clara y precisa de los beneficios de cada producto mediante campañas publicitarias bien enfocadas.

Ampliar la aplicación de la propuesta de valor a una muestra más grande con el mismo nivel de complejidad que se ha utilizado hasta el momento, para conocer la incidencia de la publicidad según los factores geográficos y aplicar en el mercado actual para promover las mejoras necesarias que se deba realizar para tener la respuesta que se desea conseguir del mercado.

Igualmente, se aconseja que el trabajo de investigación se lo realice por separado para cada categoría de productos dentro de la industria de bebidas hidratantes y energizantes, con el objetivo de poder tener un mejor entendimiento del funcionamiento de cada mercado y que herramientas publicitarias se pueden aplicar en cada uno para no generar confusión al consumidor al tener que identificar varias marcas entre bebidas hidratantes y energizantes y así obtener resultados precisos sobre la investigación.

Bibliografía

- Ahumada, C. D. (6 de October de 2021). *Audioblog y su importancia* -. Recuperado el 4 de December de 2022, de Niixer: <https://niixer.com/index.php/2021/10/06/audioblog/>
- Alegsa. (30 de May de 2018). *Definicion de e-mail*. Recuperado el 30 de January de 2023, de Alegsa: <https://www.alegsa.com.ar/Dic/e-mail.php>
- Amarante, L. (4 de September de 2020). *El día después de mañana: el nuevo "Marketing Resiliente"*. Recuperado el 8 de November de 2022, de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/el-d%C3%ADa-despu%C3%A9s-de-ma%C3%B1ana-nuevo-marketing-resiliente-lorena-amarante>
- Ámbito Farmacéutica. (2007). El mensaje publicitario. *Gestión Farmacéutica*, 26(9), 110-114.
- American Marketing Association. (2016). *Brand | Universal Marketing Dictionary*. Recuperado el 7 de February de 2023, de Marketing Dictionary: <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>
- Audivert Cors, C. A. (01 de 12 de 2020). *Vista de Análisis sobre la influencia de los anuncios publicitarios en las actitudes de los consumidores hacia las marcas de bebidas no alcohólicas gaseosas*. Recuperado el 11 de November de 2022, de Revistas Univalle: <https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/78/97>
- Ayuso, B. (marzo de 2015). Recuperado el 7 de February de 2023, de EL MARKETING "DE BOCA EN BOCA": <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5394/retrieve>
- Baladia, E. (19 de October de 2020). *Prevalencia del consumo de bebidas energéticas, motivación y factores asociados en alumnos de Medicina: estudio transversal*. Recuperado el 8 de November de 2022, de SciELO España: https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S2174-51452020000100007&script=sci_arttext&tlng=pt

- Bazan Huaman, B. E. (2018). La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018. *Facultad De Ciencias De La Comunicación*.
Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35513/Bazan_HBE.pdf.txt;jsessionid=5E5A9C3AF48890010B5A93854018B3A7?sequence=3
- BeeDIGITAL. (22 de April de 2020). *¿Qué es un Banner de publicidad y para qué sirve?*
Recuperado el 4 de December de 2022, de BeeDIGITAL:
<https://www.beedigital.es/marketing/que-es-un-banner-para-que-sirve-tipos/>
- Beltrán Contreras, K., & Cardona Villada, W. (2017). *Efectos médicos del consumo de bebidas energéticas. Revisión de la literatura. | Int. J. Med. Surg. Sci.* Recuperado el 8 de November de 2022, de Revistas Académicas:
<https://revistas.uautonoma.cl/index.php/ijmss/article/download/107/103/110>
- Bembibre, C. (2011). *Definición de Gigantografía » Concepto en Definición ABC*. Recuperado el 7 de February de 2023, de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/gigantografia.php>
- Blogger. (29 de junio de 2013). *Todo sobre Publicidad*. Recuperado el 27 de January de 2023, de Wikipedia: <http://todosobrepUBLICIDADymarketing.blogspot.com/>
- Blogger. (10 de August de 2022). Recuperado el 7 de February de 2023, de YouTube:
<http://todosobrepUBLICIDADymarketing.blogspot.com/2013/05/paletas-publicitarias.htm>
- Blognoticias. (20 de April de 2022). *Ventajas de los mupis en tu estrategia de marketing - publiservic*. Recuperado el 5 de December de 2022, de Publiservic:
<https://publiservic.com/ventajas-de-los-mupis-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Caceres, J. (13 de December de 2018). *Pautaje Digital: Como hacer la mejor inversión para nuestros clientes*. Recuperado el 5 de December de 2022, de Vértice Publicidad:
<https://verticepublicidad.com/blog/pautaje-digital-la-mejor-inversion-clientes/>

- Capriotti, V. P. (2017). Recuperado el 7 de February de 2023, de Facebook Como Instrumento de Comunicación en las Empresas de América Latina Ileana Zeler Pighin:
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carácter Rotulación. (2020). *Tipos de vallas publicitarias y clases*. Recuperado el 14 de February de 2023, de Carácter 360: <https://caracter360.com/tipos-de-vallas-publicitarias-y-clases/>
- Carteleras Corporativas. (15 de July de 2018). *Carteleras tradicionales vs carteleras digitales – Carteleras Corporativas*. Recuperado el 27 de January de 2023, de Carteleras Corporativas: <https://cartelerascorporativas.com/carteleras-tradicionales-vs-carteleras-digitales-y-otros-medios/>
- Casavilca, C. V. (2021). Recuperado el 27 de January de 2023, de Wikipedia:
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24471/ESTRATEGIAS_DE_PUBLICIDAD_PUBLICIDAD_PROMOCIONAL_CASAVILCA_VARGAS_CAROLINA_MARISOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillero, O., Ruiz, L., Montagud, N., & Guzmán, G. (9 de July de 2019). *Variable dependiente e independiente: qué son, con ejemplos*. Recuperado el 17 de November de 2022, de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/miscelanea/variable-dependiente-independiente>
- Castro, A. (17 de enero de 2022). *¿Qué es un banner publicitario? Tipos de banners, formatos y ejemplos en 2022*. Recuperado el 4 de December de 2022, de Alexcastrovalin.com: <https://alexcastrovalin.com/que-es-un-banner-y-para-que-sirve/>
- CECTI. (8 de July de 2019). *Bebida hidratante para deportistas y otros alimentos alternativos con prebióticos del agave*. Recuperado el 8 de November de 2022, de ICTI: <https://icti.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2019/07/8.-bebida-hidratante.pdf>

CEUPE Magazine. (2022). *Definición de blog*. Recuperado el 7 de February de 2023, de

CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/definicion-de-blog.html>

Coloma, D. (18 de March de 2019). *Análisis de la efectividad de las estrategias publicitarias en el comportamiento de los clientes de la empresa Dusanabi S.A. bajo el modelo teórico*

AIDA. Recuperado el 27 de January de 2023, de Repositorio Digital UCSG:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12509>

Concepto Definicion. (30 de enero de 2021). *¿Qué es Televisión? » Su Definición y Significado [2023]*. Recuperado el 30 de January de 2023, de Definición:

<https://conceptodefinicion.de/television/>

Cortés, G. (5 de May de 2017). *5 tipos de material POP que puedes encontrar en un supermercado*. Recuperado el 4 de December de 2022, de InformaBTL:

<https://www.informabtl.com/5-tipos-material-pop-puedes-encontrar-en-retailer/>

Creative Group. (2020). *Dummies publicitarios y prototipos para productos y empaques*.

Recuperado el 27 de January de 2023, de Creative Group:

<https://creativegroup.com.co/impresion-pop/dummies-publicitarios/>

de Souza, I. (30 de April de 2019). *Los 20 mejores temas de Wordpress para tu blog personal*.

Recuperado el 4 de December de 2022, de Rock Content:

<https://rockcontent.com/es/blog/blog-personal/>

De Vaca Ruiz, C. C. (2019). *Trabajo Fin de Grado en Comunicación Audiovisual “El Podcast en la Actualidad. Clasificación Temática de los Podcasts”*. Recuperado el 30 de January de 2023, de idUS:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90454/TFG%20Candelaria%20Cabeza%20de%20Vaca%20Ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Deborah. (30 de July de 2015). *Definición de radio - Qué es, Concepto y Significado*.

Recuperado el 27 de January de 2023, de Definicion.co: <https://www.definicion.co/radio/>

Del Campo, J. (1 de February de 2019). *Las mejores plataformas de música en streaming*.

Recuperado el 30 de January de 2023, de wildwildweb.es:

<https://wildwildweb.es/es/blog/las-mejores-plataformas-de-musica-en-streaming>

DI LUCA CERON, V. (2016). *Consumo de bebidas energizantes*. Recuperado el 11 de

November de 2022, de Repositorio Digital UCSG:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5101>

Eccodiez. (31 de May de 2022). *¿Qué son los Opis publicitarios? Tipos de Opis*. Recuperado el

5 de December de 2022, de Eccodiez: <https://www.eccodiez.com/que-son-los-opis-de-publicidad/>

Echaiz, C. (2018). *Taller de Tesis I*. Recuperado el 9 de December de 2022, de USMP:

<https://www.usmp.edu.pe/iced/instituto/organizacion/contenido-web/de5-taller%20-tesis-I.pdf>

Ecoimpresion y Publicidad S.L. (13 de November de 2018). *Descubre Diferencias entre Opis,*

Mupis y Marquesinas. Recuperado el 5 de December de 2022, de Ecoimpresión:

<https://www.ecoimpresion.es/blog/conoce-las-diferencias-entre-opis-mupis-y-marquesinas-y-cual-es-el-que-mas-te-conviene.html>

Equipo editorial, Etecé. (2023). *Cartel: qué es, tipos, funciones, características y ejemplos*.

Recuperado el 7 de February de 2023, de Enciclopedia Humanidades:

<https://humanidades.com/cartel/>

Fernández Collado, C., Hernández Sampieri, R., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (P. Baptista Lucio, Ed.) McGraw-Hill Education.

Festival Publicatessen. (2020). *“Jingle Pub Bow”*. Recuperado el 30 de January de 2023, de

Festival Publicatessen: <http://festivalpublicatessen.com/wp-content/uploads/2020/01/Jingle-Pub-Bow.pdf>

Ficxa. (23 de December de 2020). *Comunicación Exterior – Ficxa*. Recuperado el 25 de

January de 2023, de Ficxa: <https://ficxa.es/index.php/portfolio/comunicacion-exterior/>

- Ficxa. (23 de December de 2020). *Comunicación Exterior – Ficxa*. Recuperado el 7 de February de 2023, de Ficxa: <https://ficxa.es/index.php/portfolio/comunicacion-exterior/>
- Futbolred. (20 de agosto de 2017). *Camisetas de equipos con grandes marcas de publicidad | Curiosidades de fútbol*. Recuperado el 4 de December de 2022, de Futbolred: <https://www.futbolred.com/curiosidades-de-futbol/camisetas-de-equipos-con-grandes-marcas-de-publicidad-50202>
- García, F. (2002). *Capítulo 1*. Recuperado el 18 de November de 2022, de Estadística: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>
- Geformas. (28 de December de 2020). *Volantes publicitarios, qué son y sus usos*. Recuperado el 30 de January de 2023, de Geformas: <https://www.geformas.com.mx/volantes-publicitarios-que-son-y-sus-usos>
- Gobierno de Canarias. (30 de January de 2017). *La cuña publicitaria – Radio digital*. Recuperado el 5 de December de 2022, de Gobierno de Canarias: <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/radio/2017/01/30/la-cuna-publicitaria/>
- Gonzales Egusquiza, K. (2021). *Escuela de Posgrado Programa Académico de Maestría en Educación*. Recuperado el 30 de January de 2023, de Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71679/Gonzales_EK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González Lobo, M. Á., & Prieto del Pino, M. D. (2015). *Manual de publicidad*. ESIC Editorial.
- Guevara, G., & Sharon, S. (17 de March de 2017). *Guzmán_Sharon_Samaniego_Marjorie_FINAL (1)*. Recuperado el 11 de November de 2022, de Repositorio Digital UCSG: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/7824/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-266.pdf>

Hernández, P. (s.f.). *Mejor hora para publicar en Facebook, Twitter y LinkedIn en 2022*.

Recuperado el 30 de January de 2023, de Aloha Creativos:

<https://www.alohacreativos.com/blog/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>

<https://letrasigma.com.ec/content/6-nosotros>. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 13 de February de

2023, de Letrasigma: <https://letrasigma.com.ec/content/6-nosotros>

ideasSEM. (10 de April de 2020). *¿Qué es un Robapáginas?* Recuperado el 4 de December de

2022, de ideasSEM: <https://ideassem.com/que-es/robapaginas/>

Íñigo Sastre. (2023). *Menciones de publicidad en la radio*. Recuperado el 30 de January de

2023, de Íñigo Sastre: <https://inigosastre.es/tipologia/menciones-de-publicidad/>

Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Las variables en el método científico*. Recuperado el 7 de

February de 2023, de SciELO Perú:

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-634X2007000300007

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. (M. L. Amador Araujo, & L. E. Pineda

Ayala, Trans.) Alhambra Longman Pearson.

La Promoción de ventas: clave en la estrategia de marketing. (25 de June de 2021).

Recuperado el 8 de November de 2022, de UNIR: [https://www.unir.net/marketing-](https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/promocion-de-ventas/)

[comunicacion/revista/promocion-de-ventas/](https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/promocion-de-ventas/)

Landívar Vanoni, R., & Salas Gómez, P. (2005). *“Medición de la Influencia del Top Of Mind en*

las Decisiones de Compra, Aplicada a un Bien de Consumo Masivo: Papel Higiénico.

Recuperado el 30 de January de 2023, de dspace.espol.edu.ec:

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3584/1/61111.pdf>

Lane, W. R., King, K. W., & Russell, T. (2005). *Kleppner's Advertising Procedure*.

Pearson/Prentice Hall.

Lasso, G., & Arauz, A. (2021). Recuperado el 7 de February de 2023, de Untitled:

[https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf)

[24%20T.%20TIK%20TOK.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf)

Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (18 de June de 2018). *Los piretroides contituyen*

los mayores componentes que muchos investigadores han demostrado su

genotoxicidad, sin embargo su uso. Recuperado el 8 de November de 2022, de

SCIÉENDO:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lluvia Digital. (11 de August de 2022). *Parrilla de contenido: guía completa.* Recuperado el 30

de January de 2023, de Lluvia Digital: <https://www.lluviadigital.com/parrilla-de-contenido/>

Loor Carvajal, V. M. (29 de enero de 2022). Análisis sobre el consumo, producción y mercado.

E-IDEA Journal of Business Sciences.

Machado, B. (28 de March de 2022). *¿Qué es una Gigantografía?* Recuperado el 4 de

December de 2022, de Signos Comunicación Visual: [https://signoscv.com/que-es-una-](https://signoscv.com/que-es-una-gigantografia/)

[gigantografia/](https://signoscv.com/que-es-una-gigantografia/)

Mantilla Caicedo, G. (1 de January de 2022). *Determinantes del consumo de bebidas*

azucaradas y estrategias de intervención relacionadas con su ingesta. Una revisión de

enfoque. | Universitas Medica. Recuperado el 11 de November de 2022, de Revista

Javeriana: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnimedica/article/view/34327>

Marín, N. (20 de July de 2022). *Aprende qué debe incluir la voz en off del spot publicitario de tu*

empresa. Recuperado el 30 de January de 2023, de Zuliatec:

[https://zuliatec.com/aprende-que-debe-incluir-la-voz-en-off-del-spot-publicitario-de-tu-](https://zuliatec.com/aprende-que-debe-incluir-la-voz-en-off-del-spot-publicitario-de-tu-empresa/)

[empresa/](https://zuliatec.com/aprende-que-debe-incluir-la-voz-en-off-del-spot-publicitario-de-tu-empresa/)

- Marketing Directo. (2022). *Banderola*. Recuperado el 7 de February de 2023, de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/banderola>
- Marketing Directo. (2022). *Valla*. Recuperado el 7 de February de 2023, de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/valla>
- Martín, A., & Fernández, C. (20 de July de 2022). *La Publicidad Display: qué es y ventajas de los Anuncios Display*. Recuperado el 4 de December de 2022, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>
- Maza Maza, R., Guaman Guaman, B., & Benítez Chávez, A. (13 de August de 2019). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Recuperado el 6 de December de 2022, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>
- Méndez, D. (9 de August de 2018). *Robapáginas en Marketing: Que es, Características y Funciones*. Recuperado el 7 de February de 2023, de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/robapaginas>
- MERO, J. S. (2020). *Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social Carrera de Publicidad y Mercadotecnia "El Advergaming Como Soport*. Recuperado el 7 de February de 2023, de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49279/1/El%20advergaming%20como%20soporte%20publicitario%20emergente%20en%20marcas%20de%20consumo%20masivo%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>
- Monzón, R. G. (12 de September de 2020). *Espiral Publicitario*. Recuperado el 5 de December de 2022, de Issuu Rodillo Geancarlo: https://issuu.com/roller23/docs/espiral_publicitario.docx

- Moreno, F. (23 de April de 2017). *Tipos de pendones diferentes y sus usos en multiples escenarios*. Recuperado el 4 de December de 2022, de Printu:
<https://printu.co/wp/blog/impresion/pendones-y-usos>
- Muñoz Osores, M. (02 de septiembre de 2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1, 103. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>
- Ochoa, M. I. (2016). *Posibilidades del Uso Educativo de Youtube*. Recuperado el 7 de February de 2023, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194036.pdf>
- Olivos, C. (25 de September de 2016). *VideoBlog: Top 5 Campañas de Netflix*. Recuperado el 5 de December de 2022, de MARKETING UP: <https://marketingup.com/videoblog-top-5-campanas-de-netflix/>
- Ordenanza metropolitana N° 0330. (2010). *Untitled*. Recuperado el 24 de January de 2023, de ECP: https://www.ecp.ec/wp-content/uploads/2017/08/ORDM_330.pdf
- P&P Medios. (7 de March de 2022). *Tipos de vallas publicitarias para tu marca este año*. Recuperado el 7 de February de 2023, de P&P Medios:
<https://www.pypmedios.com/noticias/tipos-de-vallas-publicitarias>
- Peiró, R. (20 de March de 2022). *Banner publicitario - Qué es, definición y concepto | 2023*. Recuperado el 27 de January de 2023, de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/banner-publicitario.html>
- Peñaherrera, S., Moncayo, L., Beltran, C., & Guerrero, C. (2019). *Estrategias de marketing electoral como factor de éxito en campañas publicitarias*. Recuperado el 27 de January de 2023, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7902146>
- Perez, J. (2007). *Las variables en el método científico*. Recuperado el 17 de November de 2022, de SciELO Perú:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-634X2007000300007

- Printivel. (2020). *L-Banner con Impresión~ Mejor Precio Online ~ Retivel*. Recuperado el 5 de December de 2022, de Printivel: <https://www.printivel.com/categoria-producto/banners/l-banner-personalizable/>
- Promotienda. (19 de February de 2016). *Cómo aumentar las ventas con vídeos en pantallas LED*. Recuperado el 4 de December de 2022, de Promotienda: <https://www.promotienda.es/como-aumentar-las-ventas-con-videos-en-pantallas-led/>
- Publicidad Exterior Espacios Publicitarios en Vía Pública La Serena Coquimbo Helicóptero Publicitario. (2016). Recuperado el 9 de December de 2022, de <http://www.publig.cl/>
- Quiroa, M. (10 de August de 2021). *Publicidad impresa - Qué es, definición y concepto | 2023*. Recuperado el 7 de February de 2023, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-impresa.html>
- RAE. (14 de November de 2022). *encuesta | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Recuperado el 18 de November de 2022, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/encuesta>
- RAE. (25 de January de 2023). *tótem | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Recuperado el 7 de February de 2023, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/t%C3%B3tem>
- Redator Rock Content. (29 de March de 2019). *Tipos de blog: conoce los principales tipos y cómo gestionarlos*. Recuperado el 7 de February de 2023, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-blog/>
- Reyes, E. (9 de July de 2021). *Definición de comercio electrónico según autores 2021*. Recuperado el 7 de February de 2023, de Emprendedor Inteligente: <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>
- Reyes, Y. (1 de September de 2011). *Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud Escuela de Ciencias Sociales Carrera D*. Recuperado el 7 de February de 2023, de Repositorio UPSE:

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/635/1/TESIS%20YANINA%20LEONOR%20REYES%20TORRES.pdf>

Riabyi, A. (6 de February de 2022). *Cómo crear una publicidad externa memorable: consejos y trucos que necesitas saber*. Recuperado el 5 de December de 2022, de Tipos de publicidad exterior: ¿cuál es la mejor para tu negocio? | Logaster:

<https://www.logaster.com.es/blog/design-of-outdoor-advertising/>

Rivera Hinojosa, M., & Freire Davalos, G. E. (2015). *Efectos de estrategias publicitarias de diferenciación en las marcas de bebidas energizantes que se comercializan en la ciudad*. Recuperado el 11 de November de 2022, de Repositorio ULVR:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1003/1/T-ULVR-0715.pdf>

Rivera, I. (8 de October de 2019). *Asociación de Centros Comerciales exige descuentos en multas y recargos por el uso de tótems publicitarios*. Recuperado el 5 de December de 2022, de Periódico Central: <https://www.periodicocentral.mx/2019/municipio/item/23160-asociacion-de-centros-comerciales-exige-descuentos-en-multas-y-recargos-por-el-uso-de-totems-publicitarios>

Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC EDITORIAL.

Rojas Gutierrez, J., & Cabrejo Martinez, J. (2022). *Tesi top of mind - TAREA - medición del top of mind de la marca “universidad católica de pereira”*. Recuperado el 30 de January de 2023, de Studocu: <https://www.studocu.com/latam/document/pontificia-universidad-catolica-madre-y-maestra/intr-investigacion-en-los-negocios/tesi-top-of-mind-tarea/39561668>

Romero, A. (9 de September de 2020). *Galería de medios publicitarios*. Recuperado el 27 de January de 2023, de Grupo K – Publicidad: <https://www.grupoksa.com/>

Romero, A. (9 de September de 2020). *Grupo K – Publicidad*. Recuperado el 5 de December de 2022, de Grupo K – Publicidad: <https://www.grupoksa.com/>

- Rotuser Rotulación S.L. (31 de agosto de 2018). *La valla publicitaria 3D robótica cambia la publicidad exterior*. Recuperado el 27 de January de 2023, de Rotuser:
<https://rotuser.com/la-revolucion-en-publicidad-llega-en-forma-de-valla-publicitaria-3d-robotica/>
- Rowse, D. (10 de April de 2018). *10 Ejemplos de blog para que te inspires*. Recuperado el 4 de December de 2022, de El Nuevo Entrepreneur: <https://elnuevoentrepreneur.com/10-ejemplos-de-blog-para-que-te-inspires/>
- SABATÉ. (28 de October de 2014). *Cajas de luz - Backlight*. Recuperado el 4 de December de 2022, de Sabaté Barcelona: <https://www.sabatebarcelona.com/blog/caja-de-luz-led-backlight/>
- SABATÉ. (17 de August de 2017). *3 razones para utilizar banderolas publicitarias en ferias y eventos*. Recuperado el 4 de December de 2022, de Sabaté Barcelona:
<https://www.sabatebarcelona.com/blog/3-razones-para-utilizar-banderolas-publicitarias-en-ferias-y-eventos/>
- Saenz Lopez, K., & Tamez González, G. (Edits.). (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. Tirant Humanidades México.
- Salas L, E. (5 de August de 2018). *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL*. Recuperado el 7 de February de 2023, de Eumed.net:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Salazar, K. (2020). Recuperado el 8 de November de 2022, de Facultad De Ciencias Empresariales Posicionamiento Como Estrategia Para La Empresa Elygraf Impresiones De La Provincia San Ignac:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>

- Sequeira, L. (2015). *Tema: Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 30 de January de 2023, de Repositorio Institucional UNAN-Managua:
<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Signos Comunicación Visual. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 13 de February de 2023, de Signos Comunicación Visual: <https://signoscv.com/nosotros/>
- Souza, I. (10 de August de 2019). Recuperado el 7 de February de 2023, de YouTube:
<https://rockcontent.com/es/blog/blog-persona>
- Tellez, J. (2015). *Dummies publicitarios - Tu Web*. Recuperado el 5 de December de 2022, de TuWeb.co: <https://www.tuweb.co/project/dummies-publicitarios/>
- Theclopedia. (2022). Recuperado el 7 de February de 2023, de ¿Qué es moblog? - definición de techopedia - Informática móvil 2023: <https://es.theastrologypage.com/moblog>
- Ticsihua-Huaman, J., & Leon Gomez, R. (18 de diciembre de 2021). *Aceptabilidad, determinación de las propiedades fisicoquímicas y microbiológicas de una bebida funcional a partir aguaymanto*. Recuperado el 8 de November de 2022, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8219305.pdf>
- Torres, M. (2017). *Instagram y Su Uso Como Una Herramienta De Marketing Digital En Chile*. Recuperado el 7 de February de 2023, de Repositorio Académico - Universidad de Chile.
- Tovar, D. (10 de January de 2022). *Beneficios de Pantallas Led Exteriores para tu negocio | BluCactus VE*. Recuperado el 25 de November de 2022, de BluCactus Venezuela: <https://blucactus.com.ve/beneficios-de-pantallas-led/>
- Treintaycinco mm. (16 de March de 2022). *Formatos de programas televisivos: ¿cuáles existen?* Recuperado el 30 de January de 2023, de Treintaycinco mm: <https://35mm.es/formatos-programas-televisivos/>
- Universidad Cardenal Herrera. (2023). *Claves para elaborar una cuña publicitaria para radio o Spotify*. Recuperado el 27 de January de 2023, de Universidad CEU Cardenal Herrera:

<https://www.uchceu.es/grado/comunicacion-audiovisual/claves-consejos-elaborar-cuna-publicitaria-sonora>

Urrutia, T. (8 de noviembre de 2011). Recuperado el 27 de January de 2023, de Wikipedia:

<https://tania-urrutia.blogspot.com/2011/11>

Varo, S. (16 de May de 2022). *Tendencias en vallas publicitarias*. Recuperado el 1 de December de 2022, de Meridiana de Comunicación:

<https://meridianadecomunicacion.com/2022/05/16/tendencias-en-vallas-publicitarias/>

Vasquez, I. (2021). *Qué es un Blog Corporativo - Ventajas de un Blog Corporativo*. Recuperado el 4 de December de 2022, de OK HOSTING: <https://okhosting.com/blog/que-es-un-blog-corporativo/>

Velasquez, A. (s.f.). *Descripción bivariada*. Recuperado el 9 de December de 2022, de Repositorio CENTROGEO:

<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/158/1/14->

[Descripci%C3%B3n%20Bivariada%20-](#)

[%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf](#)

Ventura, I. (16 de March de 2022). *Campañas publicitarias para tiendas e-commerce: tipos y usos*. Recuperado el 30 de January de 2023, de Interius | Blog:

<https://blog.interius.com.mx/campanas-publicitarias-para-tiendas-e-commerce-tipos-y-usos>

Wikiwand. (2023). *Tablón de anuncios*. Recuperado el 27 de January de 2023, de Wikiwand:

https://www.wikiwand.com/es/Tabl%C3%B3n_de_anuncios

Apéndice