

## 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.