



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

FACULTAD DE INGENIERÍA

“Bebidas Energizantes”

Caso que presenta

ING. Gutiérrez Alejandro Edgar Alan

Para obtener el grado de

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE VALOR con
Reconocimiento de Validez Oficial de estudios de la S.E.P., según acuerdo
Nº 20081720 de fecha 8 de octubre de 2020.**

Director del Caso:

Ing. Álvaro Salinas Figueroa

AGUASCALIENTES, AGS., OCTUBRE DEL 2020

Índice

Introducción	3
Antecedentes del Caso	3
Descripción de la Industria	3
Planteamiento del Problema	4
Desarrollo	5

Introducción

Antecedentes del Caso

El origen de las bebidas que hoy se comercializan como “Bebidas con cafeína y taurina” y otras denominaciones data de los años ochenta, cuando se dieron a conocer como bebidas energizantes, utilizadas por deportistas, porque supuestamente incrementaban la resistencia física, atributo por el que su consumo se extendió para todo tipo de personas, especialmente para los jóvenes, que buscaban incrementar su rendimiento durante largas jornadas de trabajo o de fiesta; muchas veces, combinándolas con el alcohol.

La verdad es que, por su formulación, además de los carbohidratos generalmente provenientes del azúcar, no proveen una carga de energía significativa; en todo caso sí son estimulantes por su contenido de cafeína y otros ingredientes.

Descripción de la Industria

En general, este tipo de bebidas contienen cafeína y/o taurina junto con otros ingredientes que varían según su presentación y marca, entre los cuales destaca el guaraná, el ginseng, la glucuronolactona, mezclas de vitaminas del complejo B, edulcorantes calóricos (azúcar, glucosa, fructosa, jarabe de alta fructosa) y no calóricos (acesulfame K, sucralosa y stevia), sodio, inositol, carnitina, extractos de café y té verde entre otras sustancias, muchas de ellas de origen vegetal.

La cafeína actúa en el sistema nervioso central al inhibir la adenosina, neurotransmisor encargado de las sensaciones de cansancio y sueño, potencializando a su vez la concentración y sensación de bienestar, además de producir un efecto diurético esto resulta importante debido a que puede ocasionar una súbita deshidratación en quien las consume.

Por esta razón, se debe tener claro que no se trata de bebidas hidratantes lo que requeriría un deportista, contrariamente a lo que se piensa, son diuréticas.

Por otro lado, la taurina es un aminoácido que existe en el cuerpo humano y en la comida (principalmente en la proteína animal), no es considerada esencial, puesto que puede ser elaborada por el organismo; es de los aminoácidos más abundantes en el músculo, las plaquetas y el sistema nervioso en desarrollo.

Evidencias científicas indican que, en tiempos de estrés, como durante el ejercicio físico, las reservas de taurina se ven disminuidas, de ahí el uso de este ingrediente dentro de las bebidas que hoy estudiamos.

¿Menos cafeína? En su momento las muy conocidas como “bebidas energizantes” presentaban un contenido de cafeína mayor que el de las que actualmente se

comercializan como “bebidas con cafeína” u otras denominaciones como “bebidas con guaraná”, “bebidas con extracto de té verde”, entre otras.

Este cambio obedece a que en México desde 2011 las bebidas adicionadas con cafeína están reguladas a través de la Norma Oficial Mexicana NOM-218-SSA1-2011, Productos y servicios.

La definición anterior se extendió a aquellas bebidas elaboradas por la disolución de cafeína o algún ingrediente que sea fuente de esta en cantidades iguales o inferiores a 20 miligramos por cada cien mililitros de producto, en combinación con taurina

o cualquier otro aminoácido, glucuronolactona, ginseng, vitaminas del grupo B o inositol (el inositol se encuentra naturalmente en frutas y otros alimentos y a veces se llama vitamina B-8, aunque no es una verdadera vitamina ya que el cuerpo puede sintetizarla en cantidades suficientes).

Planteamiento del Problema

a) Variables intervinientes

Bebidas con cafeína, taurina y otros ingredientes

Nombre	País de Origen	Foto
b:ooost_active energy	México	
Red Bull ENERGY DRINK	U.S.A	
MONSTER ENERGY	U.S.A	
BLUE ENERGY VOLT	México	
VIVE 100% ENERGY	México	

Análisis del mercado de bebidas energéticas

Para generalizar, la industria de las bebidas se divide principalmente en dos amplias categorías:

- b) Sujetos, agentes involucrados
 - **Bebidas alcohólicas.** En este tipo de bebidas se incluyen licores destilados, el vino y la cerveza.
 - **Bebidas no alcohólicas.**
Aquí incluimos todo tipo de refrescos, el agua, los zumos de frutas, la industria del café y la industria del té. Las bebidas energéticas se pueden incluir en el grupo de las bebidas sin alcohol.

Desarrollo

1.Inteligencia de Mercado	6
2.Operaciones	9
3.Comercial / Marketing	13
4.Financiera	21
3) Conclusión	21
a) Reflexión del Caso	22
b) Reflexión de Aprendizaje	23
4) Referencias	24

1. Inteligencia de Mercado

1.1- PÚBLICO OBJETIVO DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS.

Estas bebidas energéticas van destinadas principalmente a deportistas, estudiantes, empleados nocturnos, conductores, personas con un estilo de vida divertido y activo, así como a personas que requieran en ocasiones aumentar su nivel de atención, concentración o reacción.

Aunque se recomienda un consumo moderado de estas bebidas, en el caso de los deportistas, por ejemplo 1 lata al día.

Es importante resaltar también que las bebidas energéticas no se deben de mezclar con alcohol, dado que al combinar un estimulante con un depresivo puede ocasionar una arritmia cardíaca.

Tampoco son recomendables estas bebidas energéticas para las mujeres embarazadas, para niños y personas sensibles a la cafeína.

1.2- MARCA LÍDER RED BULL:

Observamos claramente en el mercado que la marca líder de las bebidas energéticas es la marca "Red Bull".



"Red Bull" es una bebida energética creada por el austríaco Dietrich Mateschitz y el tailandés Chaleo Yoovidhya, es comercializada por la empresa Red Bull GmbH, tiene un efecto revitalizador y desintoxicante, así como propiedades que incrementan las capacidades físicas y potencia la velocidad mental.

Se trata de una bebida funcional, pensada para su consumo en momentos de alta exigencia física y mental.

Red bull realiza un importante patrocinio a diversos eventos deportivos y a los deportes de riesgo, así como eventos musicales.

Se venden en envases de latas de aluminio de 250 ml, 355 ml y 473ml.

SIGNIFICADO: Red Bull significa "toro rojo" en español.

PRECIO: Alto.

1.3- MARCAS SECUNDARIAS MONSTER ENERGY

Las marcas secundarias que hay en el mercado son: "Monster Energy"

"Monster Energy" es una bebida energética cuyo origen de esta bebida es de Estados Unidos.

Se comercializa y distribuye por Hansen Natural Corporation, una empresa de (California).

Monster Energy realiza un gran patrocinio a diversos eventos deportivos y a los deportes de riesgo, así como eventos musicales.

Hoy en día, es señalada como una de las bebidas energéticas más valoradas en el mercado.

Se venden en envases de latas de aluminio de 473 ml.



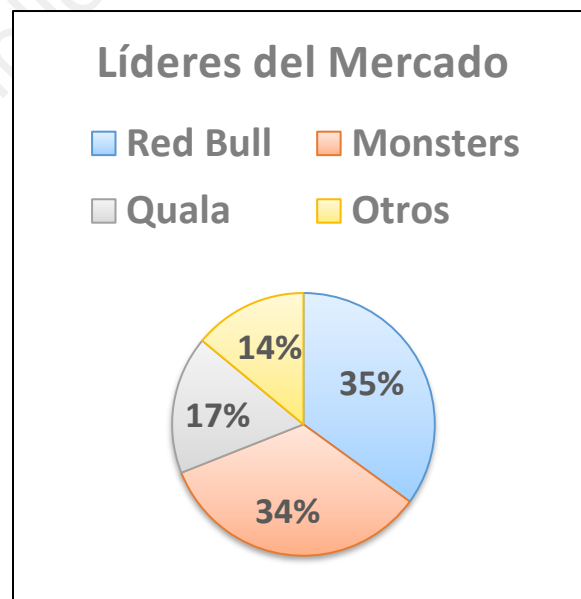
SIGNIFICADO: Monster Energy significa "energía de monstruo" en español.

PRECIO: Medio-Alto.

1.4- Mercado de las bebidas energéticas

El mercado de las bebidas energéticas esta mundialmente creciendo y como líder podemos señalar claramente a Red Bull.

Las demás empresas competidoras se reparten el resto del mercado y luchan por obtener una mejor posición.



Según un estudio realizado a nivel europeo por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, los grupos en que se pueden dividir a los consumidores de bebidas energéticas son:

- **Adultos entre 18 y 65 años:** alrededor del 30% de los adultos entrevistados son consumidores de bebidas energéticas, de los cuales, el 12% presentan un consumo crónico alto, consumen 4 o 5 días a la semana este tipo de bebidas. Aproximadamente un 11% lleva a cabo un consumo agudo alto llegando a beber al menos 1 litro en lapso corto del día.
- **Adolescentes entre 10 y 18 años:**
Alrededor del 68% de los adolescentes entrevistados son consumidores de bebidas energéticas.
Entre estos, el 12% presenta un consumo crónico alto de un consumo medio de 7 litros al mes.
- **Niños hasta 10 años:**
Aproximadamente el 18% de los entrevistados son consumidores de estas bebidas.
Alrededor del 16% tiene un consumo crónico alto, con un consumo medio de 0.95 litros a la semana (casi 4 litros al mes).

En cuanto a los motivos por los cuales consumen bebidas energéticas, dicho informe refleja los siguientes motivos:

- **Consumo asociado a actividades deportivas:**
Un gran porcentaje de entrevistados afirman que consumen bebidas energéticas cuando realizan actividades deportivas, alrededor del 52% son adultos y el 41% son adolescentes.
- **Combinado con alcohol:**
El porcentaje de consumo de bebidas energéticas mezcladas con alcohol es prácticamente igual entre adultos y adolescentes siendo un 56% y 53% respectivamente.

Cada vez, intentan introducir más ingredientes naturales como frutas y verduras para transmitir una imagen de bebida saludable.

Las empresas hacen verdaderos esfuerzos por seguir una tendencia consistente en fusionar energía y salud con otros tipos de ingredientes.

Las bebidas energéticas están teniendo un gran crecimiento en el mercado con estas nuevas ideas, llegando incluso a conseguir que sean consumidas por otro tipo de consumidores, como los mayores.

De esta forma, consiguen también tener un mejor posicionamiento en el mercado.

2. Operaciones

2.1- Estrategia de precios:

Como se ha comentado anteriormente, el segmento de mercado al cual va dirigido la bebida energética es principalmente a

jóvenes, gente que está en constante movimiento y posee vidas muy activas.

Generalmente personas entre 18 y 35 años que realizan deporte, mantienen una vida nocturna, trabajadores que tienen que aguantar numerosos viajes.

Este es el público objetivo al que se dirige la empresa, y ello, tiene que tenerse en cuenta a la hora de establecer las estrategias de precios a llevar a cabo por la empresa.

2.2- Canales de Distribución

Como principal canal de distribución que ocupará la empresa será entregar el producto a los distribuidores de

consumo masivo, al igual que a supermercados:

Como se puede observar la empresa adquiere el producto de la fábrica y la distribuye a los minoristas y detallistas que llevan el producto a consumidor final.



2.3- Almacenamiento

El producto será almacenado en una bodega construida para el fin, dispone del espacio suficiente para poder almacenar la cantidad necesaria y

cubrir pedidos al instante, el producto requiere que sea almacenado de manera vertical para así evitar accidentes y ocupar espacio innecesario.

El almacén se rige a “lo primero que entra es lo primero que sale” así se evita que la mercadería permanezca por mucho tiempo en la bodega.

2.4- Análisis del proceso de distribución

En este paso se identificarán los procesos necesarios para la distribución de las bebidas energizantes

Identificación de las actividades del proceso

- Solicitud del producto
- Recepción del producto
- Inspección del producto
- Almacenamiento del producto
- Solicitud de venta
- Orden de distribución
- Distribución

Descripción de las actividades del proceso

En el proceso de distribución se llevarán a cabo las actividades necesarias para que la bebida energizante se encuentre lista al momento de que la soliciten en algún pedido, para lo que se realizaran estas tareas:

Solicitud del producto: la persona encargada de dicha tarea realizara el pedido al distribuidor de Estados Unidos que es la empresa Monster Beverage Corporation, de acuerdo a los pedidos que se tengan.

Procediendo al registro de la cantidad solicitada, constatación de la orden y su debido proceso de inventario, todo esto con el objetivo de mantener un inventario ordenado y listo para su distribución.

- **Recepción del producto:** Se recibe el producto para que de esta manera sea trasladado hacia las bodegas para continuar con el procedimiento correspondiente.
- **Inspección del producto:** Se emplea una inspección del mismo, con el objetivo de verificar si el pedido llega bajo las condiciones establecidas.
- **Almacenamiento del producto:** Una vez que las cajas sean registradas en una hoja de inventario se procede a su colocación bajo una orden establecida, para que de esta manera al momento de la distribución se pueda optimizar el tiempo y agilizar la entrega, cumpliendo con las necesidades de nuestros clientes.
- **Solicitud de venta:** En este procedimiento la persona encargada de las ventas, realizará las actividades necesarias para que el cliente se encuentre satisfecho, la solicitud se podrá realizar por diferentes medios, por teléfono a las oficinas, internet o al agente del vendedor.
- **Orden de distribución:** Una vez solicitado el pedido necesario, se realizará la orden de entrega, para así mantener un registro de lo que se vende y lo que se tienen en bodega.

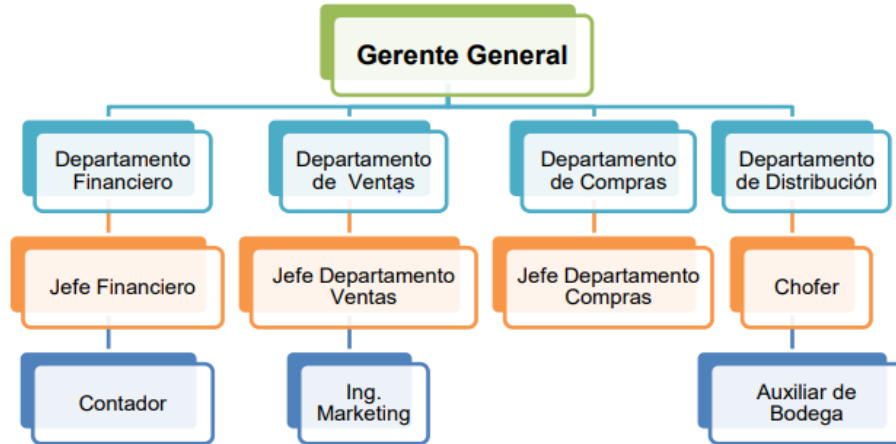
- **Distribución:** El pedido saldrá a su solicitante, bajo una ruta pre establecida con el afán de que el producto sea entregado de manera rápida manteniendo así la bebida siempre en el mercado.

2.5- Determinación de los recursos necesarios

Recursos Humanos

- **Área Administrativa:** La administradora de la empresa.
- **Área de distribución:** Se harán cargo de hacer llegar el producto a cada lugar de la República Mexicana que requiera de la bebida, así como también serán los encargados de su almacenamiento, para esta función se contratara un ayudante de bodega.
- **Área de ventas y compras:** Sera el encargado de realizar todos los tramites que se relacionen con la importación y venta del producto, contando con la ayuda de un staff a tiempo parcial, que se encargara de la publicidad y la promoción del producto.

Lista de Personal		
Función	Cantidad	Sueldo
Gerente General, Administrador y Supervisor	1	\$60,000.00
Jefe Financiero	1	\$45,000.00
Contador, Servicios Profesionales	1	\$45,000.00
Distribuidor	1	\$10,000.00
Distribuidor	1	\$10,000.00
Ayudante de Bodega	1	\$5,000.00
Jefe de Compras y Ventas	1	\$35,000.00
Publicidad, Servicios Profesionales	1	\$30,000.00
Total Personal	8	



2.6- Inventario

Monster Energy deberá contar con un inventario del amplio de Cajas de bebidas energizantes, que les servirá de respaldo para cualquier pedido adicional o eventualidad a presentarse, también puede ser

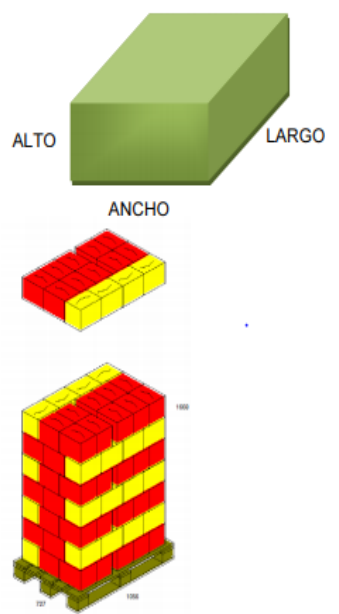
utilizado para degustaciones que pueden tener en las ferias o eventos.

Embalaje

- **Envase**

	Largo (mm):	1200
	Ancho (mm):	800
	Alto (mm):	1504
	Peso bruto (kg):	960 (aprox.)
	Peso neto (kg):	934 (aprox.)
	DEL ENVASE (Caja):	
	Largo (mm):	405
	Ancho (mm):	265
	Alto (mm):	218
	Peso bruto (kg):	13,83
	Peso neto (kg):	-
	DE LA UNIDAD (Lata):	
	Diámetro (mm):	66
	Ancho (mm):	-
Alto (mm):	168,3	
Peso bruto (gr):	543	
Peso neto (gr):	-	
Paletización		
EURO 120x80	Envases por Manto:	9
	Mantos por Embalaje:	8
	Envases por Embalaje:	72
	Nº de piezas por envase:	24

• Pellet

	Largo (mm):	1200
	Ancho (mm):	800
	Alto (mm):	144
	Peso bruto (kg):	830 (aprox.)
	Peso neto (kg):	798 (aprox.)
	DEL ENVASE (Caja):	
	Largo (mm):	264
	Ancho (mm):	199
	Alto (mm):	190
	Peso bruto (kg):	7.2
	Peso neto (kg):	7,13
	DE LA UNIDAD (Lata):	
	Diametro (mm):	66
	Ancho (mm):	-
Alto (mm):	189	
Peso bruto (gr):	598	
Peso neto (gr):	594	
Paletización		
EURO 1200x800		
Envases por Manto:	14	
Mantos por Embalaje:	8	
Envases por Embalaje:	112	
Nº de piezas por envase:	24	

3. Comercial / Marketing

3.1- **Estrategia de precios de sus principales competidores:**

Las bebidas energéticas son un producto relativamente nuevo en el mercado, ya que se llevan comercializando desde los años 80 y ha ido creciendo notablemente a finales de la década de los 90.

Su crecimiento en estos últimos años ha sido, en américa del Norte, hoy en día, existen más de 200 tipos de bebidas energizantes.

Eso obliga a ser más competitivo en aquellos mercados donde la competencia se está haciendo muy difícil.

La lealtad que los consumidores ofrece a la empresa es tenida en cuenta por los nuevos competidores que entran al mercado, el patrocinio que ofrecen, los eventos que realizan y el tipo de publicidad que llevan a cabo es una alta barrera muy difícil de derrotar por las nuevas empresas.

Ello les permite obtener mayores beneficios y una mayor inversión en publicidad para mantener la fidelidad de sus consumidores.

Monster Energy debido a su alta producción a bajos costos, su experiencia en el sector de bebidas energéticas, mantiene su alto nivel de calidad a unos costos inferiores a los demás.

Aunque existen muchos competidores, ninguno posee los ingredientes necesarios para despertar todos los sentidos de los consumidores como lo hace Monsters Energy.

Dicho esto, se ha de realizar una distinción entre sus competidores directos e indirectos:

- Como **competidores directos** podemos señalar otras bebidas energizantes como Red Bull, Vive 100%, B:ooost Active Energy y Blue Energy Volt, de todos los productos señalados Red Bull y Monster Energy es el que actualmente posee mayor participación en el mercado.
- Como **competidores indirectos** de Monster Energy, se han de señalar tipos de bebidas estimulantes al consumidor despierto y activo.

La bebida más destacada como competidor indirecto es el café, ya que ayuda al consumidor en sus estudios y en el trabajo diario.

También se ha de destacar la Coca – Cola.

Un estudio llevado a cabo, durante la realización del presente trabajo, en varios supermercados, los diferentes precios de mercado en Aguascalientes de las bebidas energizantes más comunes son:

Marcas	Wal Mart	Aurrera	Oxxo
Red Bull 355 ml	\$46.90	\$45.90	\$47.50
Monster 473 ml	\$32.00	\$32.00	\$35.50
Volt 473 ml	\$17.50	\$17.50	\$18.50
Vive 100% 500 ml	\$12.50	\$12.50	\$12.50
b:ooost 470 ml	\$30.90	\$30.90	\$31.50
Amper 473 ml	\$15.50	\$15.00	\$17.50

Tal y como se puede observar en la tabla, los precios más elevados corresponden a Red Bull y Monster.

Son las bebidas energéticas con mayor volumen de ventas y poseen una imagen muy reconocida entre los consumidores de este tipo de bebidas.

El modo de patrocinarse es bastante parecido a Red Bull, ya que participa en numerosos eventos deportivos patrocinando a deportistas para dar a conocer su producto.

También utiliza su logo para vender camisetas, gorras, todo tipo de indumentaria deportiva.

Con Monster no solo son los grandes deportistas quienes llevan el logo de la bebida energética, también son los espectadores quienes lucen en sus camisetas o gorras durante los eventos deportivos el logo, creando un vínculo muy estrecho entre consumidor y producto.

La bebida Monster, como estrategia diferencial ha escogido la estrategia de precio fijo ofreciendo su gran variedad de productos, de distintos sabores, a un mismo precio.

No tienen en cuenta las características del consumidor, todo aquel que quiera consumirlo paga el mismo precio sin distinción alguna.

También utiliza una estrategia de precios descontados al establecer su precio ligeramente inferior al líder del mercado.

Pero ello, no significa que quiera dar una imagen de menor calidad con respecto a Red Bull, sino que Monster puede estar aprovechando este tipo de precio para dar a entender que posee algún tipo de ventaja de distribución, producción o patrocinio, que le permite reducir costos y por ellos ofrece su producto a menor precio.

La bebida energética Monster es muy joven en el mercado, pero viene pisando fuerte.

Su precio superior al resto de las bebidas exceptuando Red Bull, da a entender que la empresa quiere prestigiar su producto psicológicamente en los consumidores y utilizando una estrategia de prestigio.

Por ello utilizan gran cantidad de patrocinio en los eventos deportivos y distribuyen infinidad de camisetas y gorras para que los espectadores de los eventos se vistan con su logo.

De esta forma, consiguen la empatía de los clientes que tienden a apoyar a aquel equipo que se identifique con el logo que ellos mismos llevan en su ropa.

El precio del producto también está establecido según el valor que los consumidores que perciben, un valor superior al resto de bebidas ya que relacionan Monster con eventos deportivos que les fascinan y que asisten con frecuencia.

Cuando apareció Monster en el mercado no fue una auténtica novedad, ya que existían por esos tiempos diversos tipos de bebidas energéticas.

La empresa llevo a cabo una estrategia de marketing muy parecida a la de Red Bull para darse a conocer, pero con un precio menor para incrementar su demanda y así tener una estrategia de penetración más efectiva.

Al obtener una buena respuesta de los consumidores, los volúmenes de producción aumentaron consiguiendo economías de escala y consecuente una reducción de sus costos de producción.

Monster es actualmente la marca de bebidas energéticas con mayor crecimiento a nivel mundial, siendo líder en Estados Unidos con volúmenes cerca del 39% del mercado.

También es líder en México y Canadá.

La bebida Monster está teniendo éxito entre el mundo deportivo que en algunos países europeos se puede encontrar la bebida incluso en algunas tiendas deportivas.

Hoy en día ha sido calificada como una de las bebidas energéticas más valoradas en el mercado.

Además, ofrece a los consumidores una gran variedad de sabores, clásico, sabor clásico bajo en calorías, sabor cola, sabor de zumo de frutas, sabor zanahoria, sabor lima-limón.

De esta forma da la oportunidad a sus clientes de elegir aquel sabor que más se adapte a sus gustos.



Monster es sin duda una gran competidora de Red Bull y ello se refleja en los datos de ventas obtenidos.

Es la bebida energética que está experimentando el mayor crecimiento de mercado en Europa con un posicionamiento agresivo y directo dirigido a jóvenes.

Su evolución es evidente, aunque recientemente se le haya relacionado a la marca con la muerte de cinco jóvenes debido a su consumo.

Tras la noticia anteriormente mencionada, la empresa Monster Beverage Corporation cayó más de un 14% en la bolsa afectando a varias negociaciones con distribuidores y posibles compradores de la marca.

Pero su imagen esta tan integrada en la mente de los jóvenes que sus ventas en lugar de descender van en aumento.

3.2- Comparación de estrategias de precios entre Red Bull y Monster Energy

Ambas bebidas tienen como público objetivo a jóvenes entre 18 y 35 años porque consideran que son quienes mueven el mercado de consumo.

Además, al ser bebidas energéticas con alto contenido en cafeína deben ir destinadas a un público activo, joven, dinámico, estudiantes, deportistas, gente relacionada con el riesgo y el deporte extremo.

Monster ha seguido la misma estrategia que Red Bull.

Ha imitado su forma de promocionarse en los eventos deportivos con la única diferencia de que ofrecen a los espectadores ropa con su logo, para que se vistan igual que los grandes deportistas que participan en las competiciones.

En ocasiones regalan gorras para tener un primer contacto con los espectadores y darse a conocer.

Esta estrategia no la lleva a cabo Red Bull y se ha de decir que tiene un gran apoyo entre los jóvenes.

Actualmente, al asistir a un evento de esas características se puede observar la gran cantidad de espectadores que usan ropa con el logo de Monster.

Pero no solo se ha de asistir a esos eventos para que los jóvenes se pongan sus gorras, sino que lo usan diariamente para salir a la calle.

Mediante esta estrategia ha conseguido dar un gran paso hacia adelante y hacerle frente al líder de las bebidas energéticas Red Bull.

Su estrategia de precio también está muy relacionada con el marketing que ha llevado a cabo.

También utilizan precios altos para prestigiar sus productos aprovechando que los consumidores los perciben superiores a los de la competencia.

Si las empresas tuvieran en cuenta solamente el costo de producción para establecer sus precios, ofrecerían sus productos a unos precios inferiores, pero no es así, ya que establecen unos precios acordes al valor que perciben los consumidores.

La empresa Red Bull lleva a cabo una estrategia de precios competitivos llamado precios primados, mediante la cual ofrece a sus clientes productos de calidad superior a un precio también superior.

En cambio, Monster lleva al mismo tiempo la estrategia de precios primados y la de precios descontados.

Es decir, vende sus productos a un precio superior al de la competencia porque ha creado una imagen de superioridad gracias al patrocinio de los numerosos eventos en los que participa, y, por otro lado, su precio es inferior a su mayor competidor Red Bull.

Pero ese precio inferior lo enmascara ofreciendo su producto de 473 ml al lado del de 255 ml de Red Bull a un precio similar, de esta forma no ofrece a los consumidores la imagen de un producto de inferior calidad.

Ambas empresas están asociadas con los eventos deportivos.

Pero una diferencia a destacar es que Red Bull se decanta más por realizar grandes inversiones en logros deportivos nunca antes llevados a cabo, mientras que Monster se ha dirigido más a su público objetivo apareciendo como imagen en conciertos, peleas de UFC y festivales de rock, es decir, en eventos en los que está en contacto directo con los jóvenes.

Esa estrategia le ha permitido integrarse muy rápido en el mercado y a conseguir una imagen fresca y divertida que está en la misma “onda” que los jóvenes.

De hecho, en su página web aparece una pestaña llamada eventos donde se anuncian todos aquellos conciertos en los que va a participar.

Realizar inversiones en eventos musicales donde los jóvenes asisten, donde hay que aguantar horas y horas de baile hasta altas horas de la madrugada, necesitan una dosis de cafeína para no quedarse sin fuerzas.

Es entonces cuando actúa Monster Energy.

A partir de ahí, los consumidores asocian la bebida con una sensación de adrenalina, diversión, fiesta, haciendo que consuman su producto.

Monster Energy ha conseguido llegar a tener una imagen de prestigio en muy poco tiempo.

El contacto directo con sus consumidores y con su público objetivo en todos aquellos eventos en los que participan los jóvenes ha sido una de las claves de su éxito.

Monster va con ellos por donde quiera que vayan y los consumidores lo tienen muy en cuenta a la hora de comprar su bebida energética.

Lo que le permite a Monster acercarse más a Red Bull es la gran variedad de sabores que ofrece.

Red Bull ha sacado al mercado tres sabores diferentes, pero no se comercializan en muchos supermercados.

El sabor de su producto estrella Red Bull Energy tiene un sabor muy característico que es lo que lo hace tan especial, pero a la misma vez es un sabor y un aroma extremo.

En cambio, Monster tiene una cartera de sabores y aromas para diferentes tipos de consumidores que hace más fácil que la gente que no es muy aficionada a este tipo de bebidas pruebe alguno de sus sabores.

3.3- Tendencias actuales de las estrategias de precios en la República Mexicana

Las estrategias de precios que las empresas están llevando a cabo, están relacionadas directamente con el momento tan difícil por el que está pasando la economía mundial.

La crisis económica empezó en el año 2019 y todavía sigue con nosotros.

Su comienzo supuso para la República Mexicana numerosos problemas: aumento de desempleo, paros de planta, pandemia por COVID 19.

Es evidente que las familias controlan cada vez más sus compras, y no solo se fijan en los precios de los productos, sino que también miran cuando van a ser las siguientes promociones para realizar la compra de aquellos productos que vayan a ser rebajados.

Antes solo se iba a un supermercado a realizar la compra semanal, hoy en día, los consumidores acuden a diversos supermercados para comparar precios y realizar una compra diaria.

Los distribuidores y fabricantes están pasando por un momento difícil, ya que tanto el valor como el volumen de ventas está reduciendo.

Estamos ante el inicio de una guerra de precios donde los distribuidores estudian las preferencias del consumidor para aumentar sus ventas.

El cliente quiere reducir gastos, pero no quiere que la calidad se vea reducida.

Las estrategias de precios están siendo afectadas por la recesión en la que nos encontramos y está influyendo en el comportamiento de compra de los consumidores.

Los precios de los productos han aumentado considerablemente en los últimos años debido al aumento de los costos de las materias primas y el afán de los distribuidores y fabricantes en recuperar las pérdidas de los últimos años.

No queda otra que realizar atractivas promociones para el aumento de precios y así obtener alguna venta.

Los precios suben y los salarios de las pocas personas que trabajan están estancados e incluso en algunos casos están disminuyendo.

El tipo de consumidor en la República Mexicana está cambiando debido a que está en una continua lucha con las marcas por sus subidas de precios.

Los fabricantes quieren cubrir costos con sus subidas de precios y al mismo tiempo realizan promociones para asegurarse un volumen de ventas.

Si los fabricantes y distribuidores no quieren realizar modificaciones en sus estrategias de precios para no acumular perdidas, deberán llevar a cabo estrategias en las que se pueda ofrecer a los clientes sus productos en cantidades menores para que de esta forma su precio también sea inferior.

Tendrían que modificar tanto sus precios como sus productos mediante la reducción del tamaño de envase, envolturas menos atractivas, de esta forma permiten al consumidor poder seguir disfrutando de la marca a un menor precio y al mismo tiempo el fabricante no pierde a sus consumidores y vende sus productos obteniendo beneficios.

Hoy en día la imagen de la marca está siendo de vital importancia para evitar que los consumidores lleguen a los supermercados y comparen precios.

Las estrategias de precios deben estar perfectamente estudiadas para que puedan permitir un margen de beneficios sin que sus ventas se vean afectadas.

Estrategias de tarjetas de descuento, folletos promocionales, cupones con reducciones en los precios, están teniendo un importante uso entre los consumidores llegando a aumentar las ventas.

La palabra promoción, descuento, son muy bien recibidas por los clientes en momentos de recesión.

En la República Mexicana, las promociones por internet están adquiriendo peso debido a que pueden aprovecharse de numerosos descuentos, ofertas, regalos online, que hace atractiva la compra.

En el país, los clientes son más reacios a realizar compras por internet, pero poco a poco van aumentando su uso y confianza.

En la República Mexicana las compras online se han disparado.

Este es un método de compra cómoda y que ayuda a reducir costos.

Tanto distribuidores como fabricantes deben encontrar un equilibrio en el desarrollo de sus estrategias que les ayude a cubrir costos y que sus ventas no se vean reducidas.

El aumento de los precios y la baja capacidad adquisitiva de las familias han hecho que los consumidores se conviertan en infieles.

Aquella promoción en la que el precio sea menor es la que mayores ventas obtendrá ocupando un segundo puesto la imagen de la marca.

La recesión no es solo económica, estamos también ante una recesión del consumidor.

4. Financiera

4.1 Proyección de Gastos de Operación

US	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Ventas	\$ 3,200,000	\$ 3,360,000	\$ 3,427,200	\$ 3,495,744	\$ 3,565,659	\$ 3,636,972	\$ 3,709,711	\$ 3,783,906	\$ 3,859,584	\$ 3,936,776	\$ 4,015,511	\$ 4,095,821	\$ 44,086,884
Costo	\$ 1,200,000	\$ 1,260,000	\$ 1,285,200	\$ 1,310,904	\$ 1,337,122	\$ 1,363,865	\$ 1,391,142	\$ 1,418,965	\$ 1,447,344	\$ 1,476,291	\$ 1,505,817	\$ 1,535,933	\$ 16,532,581
Contr Marginal	\$ 2,000,000	\$ 2,100,000	\$ 2,142,000	\$ 2,184,840	\$ 2,228,537	\$ 2,273,108	\$ 2,318,570	\$ 2,364,941	\$ 2,412,240	\$ 2,460,485	\$ 2,509,694	\$ 2,559,888	\$ 27,554,302
Tipo de Cambio													
\$	21.00												
Margen MXP	\$ 42,000,000	\$ 44,100,000	\$ 44,982,000	\$ 45,881,640	\$ 46,799,273	\$ 47,735,258	\$ 48,689,963	\$ 49,663,763	\$ 50,657,038	\$ 51,670,179	\$ 52,703,582	\$ 53,757,654	\$ 578,640,350
Costos MXP													
Importación	\$ 378,000	\$ 396,900	\$ 404,838	\$ 412,935	\$ 421,193	\$ 429,617	\$ 438,210	\$ 446,974	\$ 455,913	\$ 465,032	\$ 474,332	\$ 483,819	\$ 5,207,763
Almacenamiento	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 36,000
Distribución	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 60,000
Seguros	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 36,000
Marketing	\$ 20,000	\$ 1,058,400	\$ 1,079,568	\$ 1,101,159	\$ 1,123,183	\$ 1,145,646	\$ 1,168,559	\$ 1,191,930	\$ 1,215,769	\$ 1,240,084	\$ 1,264,886	\$ 1,290,184	\$ 12,899,368
Sueldos	\$ 240,000	\$ 240,000	\$ 240,000	\$ 240,000	\$ 240,000	\$ 240,000	\$ 240,000	\$ 240,000	\$ 240,000	\$ 240,000	\$ 240,000	\$ 240,000	\$ 2,880,000
Viajes	\$ 10,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 65,000
Total Costos	\$ 659,000	\$ 1,711,300	\$ 1,740,406	\$ 1,770,094	\$ 1,800,376	\$ 1,831,264	\$ 1,862,769	\$ 1,894,904	\$ 1,927,682	\$ 1,961,116	\$ 1,995,218	\$ 2,030,003	\$ 21,184,132
Utilidad Bruta	\$ 41,341,000	\$ 42,388,700	\$ 43,241,594	\$ 44,111,546	\$ 44,998,897	\$ 45,903,995	\$ 46,827,195	\$ 47,768,859	\$ 48,729,356	\$ 49,709,063	\$ 50,708,364	\$ 51,727,651	\$ 557,456,218
													1264.45%
Unidades vendidas pieza estandar	100,000.00	105,000.00	107,100.00	109,242.00	111,426.84	113,655.38	115,928.48	118,247.05	120,612.00	123,024.24	125,484.72	127,994.41	1,377,715.12
Precio de venta	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00	\$ 32.00
Costo mat vendidos	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
Mercado Total	\$ 210,000,000												
% Mercado	20.99%												

3) Conclusión

Aunque la empresa Monster Energy siempre ha tenido como filosofía “Proveer el mejor suplemento energético a nuestros consumidores y llenarlos de la energía MONSTER”, en un futuro próximo deberán cambiar dicha filosofía porque la mayoría de su competencia está ofreciendo a los consumidores una gran variedad de sabores y aromas de bebidas energéticas.

Además, no le vendría nada mal introducir en el mercado nuevos productos con ingredientes naturales y frutales para igualar su oferta a la de la competencia y al mismo tiempo poder ganar mayor confianza con el consumidor al tratarse de nuevas bebidas con ingredientes más naturales.

Dejando a un lado lo referente al producto en sí, las empresas deben de tener en cuenta el momento tan delicado por el que estamos pasando a la hora de establecer sus precios.

La República Mexicana está pasando por uno de los peores momentos y ello se refleja en la compra de los ciudadanos.

Actualmente existen algunos supermercados que fabrican sus propios productos y los venden con su propia marca (marcas de distribuidor), en otros casos, los supermercados llegan a acuerdo con fabricantes para que les fabriquen los productos, poniéndoles la marca del distribuidor.

Al estar experimentando este gran aumento en el consumo de las bebidas energéticas los supermercados están fabricando o distribuyendo sus propias bebidas a unos precios muy por debajo de sus líderes.

A mí personalmente no me gusta este tipo de bebidas y durante la recolección de los datos me he quedado sorprendido de ver la cantidad de consumidores que hay.

Tan solo tardaba un par de minutos en tomar nota de los precios y en ese intervalo de tiempo aparecían por lo menos dos clientes que tomaban bebidas energéticas.

He de decir que durante ese momento también aprovechaba para observar el tipo de bebida que elegían y las cantidades.

La mayoría agarraban marcas como Vive 100% y entre cuatro a diez envases.

La gente que tomaba Red Bull o Monster lo hacía en cantidades menores (supuse que el motivo sería por su mayor precio).

a) Reflexión del Caso

Una conclusión que he extraído al realizar este trabajo, es que si las empresas como Red Bull y Monster tuvieran en cuenta que las familias no disponen de tanto dinero para comprar sus productos ya que no son considerados como productos básicos y bajarán sus precios adaptándose a la capacidad adquisitiva de las familias, sus ventas aumentarían y pudieran obtener unos mayores beneficios.

Mientras que un cliente se lleva una bebida energética Monster, otro se lleva más de tres envases de Vive 100%.

Esto explica porque los clientes tomaban más estas bebidas cuando yo estaba tomando nota de los precios compraban más de tres o cuatro envases.

Quizás, llevando a cabo una estrategia de precios donde tuvieran que tomar cuenta las condiciones económicas en las que está el país o en las cuales se pudiera estar presentando en un momento determinado, les ayudaría a captar más consumidores aumentando sus ventas y como consecuencia sus beneficios.

Una vez que dicho país este mejorando económicamente sus precios pueden ir aumentando conforme lo va haciendo la capacidad adquisitiva de los consumidores.

No todos los países funcionan igual ni tienen los mismos gustos o preferencias, por ello, deben de llevar a cabo estrategias de precios adaptadas a las características de los consumidores de cada país.

Se debe de realizar un estudio que les ayuden a obtener el mayor beneficio posible vendiendo un mayor número de latas que sus competidores.

Monster ha conseguido promocionarse muy bien siguiendo la línea de Red Bull y ha hecho de su imagen una imagen de prestigio entre los consumidores y deportistas.

Es reconocida en el mundo del deporte, la música y ha conseguido atraer a su público objetivo mediante un último empujón consistente ofreciendo al mismo precio que Red Bull pero con el doble de bebida energética.

Ambas empresas llevan una política de marketing similar que ha sido muy innovadora.

Han conseguido hacer de la marca un valor de prestigio, cuya imagen lleva al consumidor a ponerse frente al producto.

Podríamos afirmar que se trata más de un consumo emocional que un consumo racional ligado a las características de la bebida.

La decisión de elegir la empresa Monster Energy para compararla posteriormente con Red Bull ha sido porque son empresas que atraviesan fronteras en el mundo del marketing y porque cuando entraba a un supermercado y veía la gran diferencia de precios entre estas dos marcas y el resto de la competencia, me preguntaba cuál era el motivo por el que los consumidores gastaban más dinero comprando Red Bull o Monster cuando se les ofrece la oportunidad de comprar el mismo tipo de bebida 3 o 4 veces más barato (ejemplo Vive 100%)

Mediante la realización del trabajo he descubierto los motivos por los que los consumidores están dispuestos a gastar más por una bebida energética.

También es sorprendente ver los beneficios psicológicos que puede llegar a transmitir la imagen de una marca al consumir su producto.

b) Reflexión de Aprendizaje

La Maestría en administración en la cadena de valor impartida por la Universidad Panamericana me ayudo a pulir mejor mis herramientas utilizadas en mi trabajo, darles mayor peso y enfoque, logrando un mejor análisis, facilitándome exponencialmente mi trabajo, el método que más utilizaba era el Plan, Do, Check, Act y aunque ya lo dominaba, encontré que había todavía áreas de oportunidad que me podrían facilitar más esta herramienta.

Me hizo entender que todas las áreas participamos y somos indispensables en la cadena valor, borrándome la idea de que solo logística era el único autor en la cadena, para mí eso fue un cambio drástico en mi mindset, ayudándome a buscar mejoras de mejora continua para garantizar la calidad de origen en mi proceso y a quedar bien con mi siguiente proceso, entender que mi siguiente proceso debía de tratarlo como mi cliente, ayudo a que yo buscara contramedidas que me dejaran mandar la menor cantidad de

defectos, buscando como objetivo que la calidad de mis productos fuera la esperada por mi siguiente proceso.

Agradezco a todos mis docentes que en cada sesión dieron su conociendo, no solo teóricamente, sino también de como lo habían llevado a la practica en su vida laboral, compartir su conocimiento fue gran herramienta para que hoy yo no solo pueda implementarlo en mi trabajo, sino también ser guía y con esto verlo reflejado en la satisfacción de nuestros clientes, veo un gran ejemplo a seguir en cada uno de los docentes que me compartieron su conocimiento, sesión a sesión, gracias.

4) Referencias

1. Bibliografías, electrónicas, notas periodísticas

Caffeine Informer (2013). Top 15 Energy Drink Brands

Enlace: <http://www.caffeineinformer.com/the-15-top-energy-drink-brands>

CNN Expansión (2008). Médicos lanzan advertencia por Red Bull.

Enlace: <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2008/08/15/medicos-lanzanadvertencia-por-red-bull>

Díaz Iván (2013). Identidad de marca e imagen de marca

Enlace: <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>

Díaz Iván (2013). Red Bull: Más cerca, más marca.

Enlace: <http://www.branzai.com/2013/06/red-bull-mas-cerca-mas-marca.html>

Emplazamiento Publicitario (2013). Red Bull. Evolución, revolución del marketing y la publicidad. Del Branded Content al Storytelling.

Enlace: <http://emplazamientopublicitario.wordpress.com/2013/10/20/red-bullevolucion-revolucion-del-marketing-y-la-publicidad-del-branded-content-alstorytelling/>

Farmacia Bel-lan (2014). Consumo preocupante de bebidas energéticas en niños y adolescentes.

Enlace <http://www.farmacibel-lan.com/blog/consumo-preocupante-de-bebidasenergeticas-en-ninos-y-adolescentes/>

Famous Logos (2012). Monster Energy logo.

Enlace: <http://www.famouslogos.us/monster-energy-logo/>

Keller Kevin Lane. (2008). Administración estratégica de marca. México: Prentice Hall.
Monster (2014). Monster Energy Drink

Enlace <http://www.monsterenergy.com/es/es/home/>

Packaged Facts (2013). Energy Drinks and Shots: U.S. Market Trends

Enlace <http://www.packagedfacts.com/Energy-Drinks-Shots-7124908/>

Percy Ruiz Nieves (2010). La importancia de la marca.

Enlace: <http://www.gestoresdecofide.com.pe/articulos/77/la-importancia-de-la-marca>

Biblioteca Agrocaminos