

**INFLUENCIA DE LOS HEURÍSTICOS EN LA DECISIÓN Y ELECCIÓN DE  
COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ERNERGIZANTES EN JOVENES  
UNIVERSITARIOS**

Maria Camila Perea Ospina

Juan Pablo Posse Carvajal

*Autores*

Directora de trabajo de grado:

MSc. Carolina Garzón Medina

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

2017

## **Agradecimientos**

Inicialmente agradecemos a Dios, por darnos la oportunidad de realizar nuestros estudios superiores y permitirnos culminar nuestra etapa profesional con éxitos y muchas enseñanzas no solo académicas sino para la vida, en segunda instancia agradecemos a nuestros padres por ser nuestro apoyo en estos años de carrera, por motivarnos, ser nuestro ejemplo y acompañarnos en cada paso que dimos, también agradecemos a nuestros hermanos y familiares cercanos que nos impulsaron a llegar a esta etapa.

Agradecemos a nuestra directora de tesis Carolina Garzón Medina por su dedicación y colaboración en nuestro proceso formativo, compartiendo sus conocimientos y orientándonos para el futuro y en especial por sus aportes, comentarios y sugerencias en la elaboración de este trabajo de grado.

Agradecemos al profesional de Filosofía Juan Camilo Carvajal Ocampo por su constante acompañamiento, consejos y orientación durante el desarrollo de este trabajo que fue de gran aporte para la culminación de este trabajo.

Por ultimo agradecemos a la Universidad Santo Tomás por abrirnos las puertas de su institución y brindarnos las bases necesarias para enfrentarnos a la vida profesional.

## **Resumen**

Esta investigación tuvo como objetivo identificar la influencia de los heurísticos en el proceso de decisión y elección de compra y consumo de bebidas energizantes en los jóvenes universitarios entre 16 y 30 años de la ciudad de Bogotá, por medio de un estudio descriptivo para la comprensión de patrones y preferencias que permitan el planteamiento de recomendaciones enfocadas en el consumo responsable. Por medio del estudio se identificaron los patrones que influyen en el proceso de compra y consumo, abordando el tema desde tres ejes fundamentales: arquitectura de la cognición del joven consumidor, heurísticos que orientan la decisión de compra y consumo, educación y responsabilidad para el consumo. De esa manera con la investigación se encontró dentro de los hallazgos que la publicidad es el principal influenciador de consumo y de la misma manera los componentes del producto, el tamaño y el valor como anclajes que influyen en el proceso de compra ya que son determinantes en el consumo impulsivo de este tipo de productos.

**Palabras clave:** Bebidas energizantes, heurísticos, decisión, compra, consumo

## **Abstract**

This research aim to identify the influence of the heuristics in the decision and election process that let us comprehend the steps of a purchasing and consumption of energizing beverages to the university youth students between 16 and 30 years in Bogota city, through an a descriptive research by pattern of comprehension and preferences that allow in focused recommendations in the consumption of responsible consumption.

By means of the study there identified the bosses who influence the process of purchase and consumption, approaching the topic from three fundamental axes: architecture of the cognition of the consuming young person, heuristic that orientate the decision of purchase and consumption, education and responsibility for the consumption. By that way the research thought inside the findings that the advertising is the principal influencer of consumption and at the same way the components of the product, the size and the value of each one as a anchorages that influence the process of purchase since they are determinant points that affect his process of choice.

**Key words:** Energy drink, heuristics, decision, purchase, consumption

## Contenido

Agradecimientos .....	2
<b>Resumen</b> .....	3
<b>Abstract</b> .....	4
<b>Introducción</b> .....	9
<b>Planteamiento del problema</b> .....	10
<b>Objetivos</b> .....	12
<b>Objetivo General</b> .....	12
<b>Objetivos Específicos</b> .....	12
<b>Justificación</b> .....	13
<b>Marco teórico</b> .....	15
<b>Antecedentes del consumo de bebidas energizantes</b> .....	15
<b>Ingredientes de las bebidas energizantes</b> .....	17
<b>Arquitectura de la cognición del joven consumidor de Bebidas Energizantes</b> .....	19
<b>Perfil del joven consumidor de bebidas energizantes</b> .....	25
<b>Heurísticos que orientan la toma decisión de compra y consumo de bebidas energizantes</b> .....	28
<b>Influencias en la publicidad en el consumidor de bebidas energizantes</b> .....	32
<b>Educación y responsabilidad para al consumo de Bebidas Energizantes</b> .....	33
<b>Metodología</b> .....	36
<b>Tipo de estudio</b> .....	36
<b>Muestreo</b> .....	40
<b>Técnicas de recolección de información e instrumentos Escala tipo Likert</b> .....	41
<b>Procedimiento Validación del instrumento</b> .....	41
<b>Análisis de datos</b> .....	42
<b>Consideraciones éticas</b> .....	42
<b>Análisis de resultados</b> .....	43
<b>Respuesta por escala</b> .....	43
<b>Preferencias de consumo bebidas energizantes</b> .....	44
<b>Heurísticos de decisión de compra de bebidas energizantes</b> .....	65
<b>Tablas de contingencia</b> .....	72
<b>Conclusiones</b> .....	81
<b>Referencias</b> .....	83
<b>Apéndice</b> .....	86
<b>Formato de evaluación de instrumento de tesis de pregrado</b> .....	86
<b>Encuesta tipo Likert</b> .....	90

## Índice de Gráficos

	<b>Páginas</b>
<b>Gráfica 1.</b> Porcentaje de identificación del sabor con la bebida.....	44
<b>Gráfica 2.</b> Porcentaje de influencia del empaque en la elección del producto.....	44
<b>Gráfica 3.</b> Porcentaje de gusto por la combinación de jugos naturales y bebidas energizantes .....	45
<b>Gráfica 4.</b> Porcentaje de disgusto por la combinación de jugos naturales y bebidas energizantes.....	46
<b>Gráfica 5.</b> Gusto por combinación de bebidas gaseosas y energizantes.....	46
<b>Gráfica 6.</b> Disgusto por combinación de bebidas gaseosas y energizantes.....	47
<b>Gráfica 7.</b> Porcentaje de influencia de la etiqueta en la elección del producto.....	48
<b>Gráfica 8.</b> Necesidad de conocimiento de tendencias.....	48
<b>Gráfica 9.</b> Toma de decisión. Cambio de una bebida energizante por otro producto que brinde energía.....	49
<b>Gráfica 10.</b> Influencia del color en la elección del producto.....	50
<b>Gráfica 11.</b> Influencia del precio en la compra. Vive 100.....	50
<b>Gráfica 12.</b> Influencia del precio en la compra. Red Bull.....	51
<b>Gráfica 13.</b> Reconocimiento de marca. Red Bull.....	52
<b>Gráfica 14.</b> Reconocimiento de marca. Vive 100.....	52
<b>Gráfica 15.</b> Variedad de sabores. Vive 100.....	53
<b>Gráfica 16.</b> Porcentaje de azúcares. Red Bull.....	54
<b>Gráfica 17.</b> Porcentaje de azúcares. Vive 100.....	54
<b>Gráfica 18.</b> Porcentaje de compra .....	55
<b>Gráfica 19.</b> Distribución de producto. Red Bull.....	56
<b>Gráfica 20.</b> Porcentaje de conocimiento del producto a consumir.....	56
<b>Gráfica 21.</b> Masificación de las bebidas energizantes .....	57
<b>Gráfica 22.</b> Porcentaje de percepción de las bebidas energizantes. Concentración.....	58
<b>Gráfica 23.</b> Porcentaje de percepción de las bebidas energizantes. Energía.....	58
<b>Gráfica 24.</b> Porcentaje de influencia social para el consumo .....	59
<b>Gráfica 25.</b> Percepción social. Genera distinción.....	60
<b>Gráfica 26.</b> Percepción social. Estatus y reconocimiento.....	60
<b>Gráfica 27.</b> Percepción de influencia social .....	61
<b>Gráfica 28.</b> Publicidad para el consumo .....	62

<b>Gráfica 29.</b> Conciencia social para el consumo.....	62
<b>Gráfica 30.</b> Percepción de conciencia. Salud y bienestar.....	63
<b>Gráfica 31.</b> Conciencia de consumo. Excesos.....	64
<b>Gráfica 32</b> Conciencia y toma de decisión .....	64
<b>Gráfica 33.</b> Incentivo de compra. Publicidad.....	65
<b>Gráfica 34.</b> Porcentaje de la influencia del empaque en la compra.....	66
<b>Gráfica 35.</b> Porcentaje de satisfacción. Energía.....	66
<b>Gráfica 36.</b> Localización del producto. Vive 100.....	67
<b>Gráfica 37.</b> Momentos de consumo. Cansancio.....	68
<b>Gráfica 38.</b> Momentos de consumo. Desempeño Físico.....	68
<b>Gráfica 39.</b> Momentos de consumo. Desempeño mental.....	69
<b>Gráfica 40.</b> Factores influenciadores. Social.....	70
<b>Gráfica 41.</b> Factores influenciadores. Cultural.....	70
<b>Gráfica 42.</b> Factores influenciadores. Personal.....	71
<b>Gráfica 43.</b> Factores influenciadores. Psicológico.....	72

## Índice de Tablas

	<b>Páginas</b>
Tabla 1: Ingredientes de las bebidas energizantes.....	17
Tabla 2: Sistemas cognitivos .....	23
Tabla 3: Variables de estudio y fuentes de medición. ....	38
Tabla 4: Caracterización demográfica .....	40
Tabla de Contingencia 1.....	73
Tabla de Contingencia 2.....	73
Tabla de Contingencia 3.....	74

## Introducción

En Colombia las bebidas energizantes son de venta libre, se encuentran reguladas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), mediante la Resolución 4150 del 3 de Noviembre de 2009, que reglamenta las normas tanto para las bebidas energizantes fabricadas en el País como para las importadas.

Las bebidas energizantes son bebidas analcohólicas, generalmente gasificadas, se introdujeron en Colombia en el año 2009 y rápidamente fueron aceptadas por la población. Las personas que más las consumen son los jóvenes que solo lo hacen con fines de diversión, aumento de vitalidad física o mejorar su rendimiento intelectual (Sánchez, y otros, 2015). Igualmente, los deportistas acostumbran a utilizar las bebidas energizantes para aumentar su rendimiento deportivo especialmente en aquellas competiciones de larga duración. También, es bastante utilizada por los estudiantes para conservarse más alerta, dinámicos y disminuir la fatiga.

El presente trabajo de grado, busca hacer una caracterización del consumo de bebidas energizantes en el joven universitario, partiendo desde el enfoque de la economía conductual, para la identificación de heurísticos que determina la toma de decisión. A partir de un estudio de tipo descriptivo, se encuentran dentro de los hallazgos principales que el color de la presentación del producto, la etiqueta y el valor son anclajes que influyen en la decisión de compra. Con base en lo anterior el lector a lo largo de este trabajo podrá evidenciar que son diversos los sesgos cognitivos que inciden en la preferencia de estas bebidas, que muy al margen de las contraindicaciones que tienen para la salud, los esfuerzos del mercado y la comunicación publicitaria de estos productos incentivan la elección de los mismos.

### **Planteamiento del problema**

Las Bebidas Energizantes también son conocidas como bebidas estimulantes, creadas para generar energía a sus consumidores quien en principio eran los deportistas, principio, fueron creadas para incrementar la resistencia física, proveer reacciones más veloces a quien las consumía, lograr un nivel de concentración mayor, evitar el sueño, proporcionar sensación de bienestar, estimular el metabolismo y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo” (Bebidas energizantes, 2009).

En la actualidad, el consumo de bebidas energizantes viene teniendo mayor demanda, con nuevos sabores, diversidad de marcas y nuevos segmentos, especialmente en jóvenes estudiantes y ejecutivos colombianos. Desde el punto de vista de lo que representa para el consumo y el mercadeo mismo, son significativos los sesgos cognitivos que se atribuyen a las bondades y perjuicios que estas generan. Al respecto la investigación de (Sánchez, y otros, 2015) sobre los efectos y beneficios para la salud de estas bebidas, demuestran que a pesar de que componentes químicos como la taurina y la cafeína generan efectos adversos en el organismo, muchos de estos no conocidos y socializados al consumidor por parte de las marcas, su publicidad las hace ver como la “cura milagrosa” contra el cansancio.

En línea con lo anterior el estudio de (Schuldt , 2013) sustenta que la publicidad de bebidas energizantes expuesta a través de la televisión principalmente, es determinante en la formación de preferencias y de generación de expectativas por las bondades que se ofrecen al consumidor. Sin embargo desde el planteamiento que genera Kahneman (2003) y el desarrollo del sistema dual para explicar la decisión y elección en el consumidor, a partir del denominado modelo de la arquitectura de la cognición, no demuestra hallazgos significativos frente a la formación de heurísticos con respecto al consumo de bebidas energizantes. En ese sentido el estudio de Cortada (2008) sobre el

papel de los heurísticos en la toma de decisión; Scott & Manzanero (2015) sobre las reglas heurísticas en la reducción de la complejidad de las tareas para tomar una decisión y Triviño (2015), sobre los errores y riesgos percibidos frente al uso de heurísticos en la formación de estereotipos y prejuicios, demuestran que el consumo de bebidas energizantes es un aspecto que requiere mayor nivel de abordaje y evidencia empírica, puesto que las conexiones y relaciones al respecto entre heurísticos y preferencias de consumo son aun incipientes.

**Pregunta problema:**

¿Qué influencia tienen los heurísticos en la decisión y elección de compra y consumo de bebidas energizantes en los jóvenes universitarios de 16 a 30 años de la ciudad de Bogotá?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Identificar la influencia de los heurísticos en el proceso de decisión y elección de compra y consumo de las bebidas energizantes en los jóvenes universitarios entre 16 y 30 años de la ciudad de Bogotá, por medio de un estudio descriptivo para la comprensión de patrones y preferencias que permitan el planteamiento de recomendaciones enfocadas en el consumo responsable.

### **Objetivos Específicos**

Reconocer los aspectos contextuales y perceptuales que orientan el proceso de compra y consumo de bebidas energizantes.

Identificar desde el modelo de la arquitectura de la cognición los aspectos determinantes desde el punto de vista cognitivo e intuitivo que favorecen en la formación de los heurísticos de decisión en el joven universitario.

Plantear recomendaciones que promuevan hábitos de consumo saludable en torno al consumo de bebidas energizantes.

## Justificación

De acuerdo con (Bustamante, 2013) las bebidas energéticas tuvieron un fuerte crecimiento en el volumen de ventas, este incremento se debió a un aumento de la renta disponible, asociado con el hecho de que los consumidores buscan fuentes de energía dentro de su contexto, que les permita un estilo de vida más activo, que permita un mejor desempeño en el día a día, pero con la compra de productos a un bajo precio. Al respecto es importante reconocer que “en los últimos 5 años, la categoría creció 85% en ventas” (Bustamante, 2013). Mientras hace unos años su consumo estaba reservado para un pequeño nicho, el trabajo de los jugadores en el mercado nacional disparó su crecimiento y reordenó el panorama del negocio.

El estudio consumo de bebidas energizantes muestra la preocupación de las autoridades a nivel Nacional, por cuenta de que estas suelen mezclarlas los consumidores con bebidas alcohólicas así como lo muestra (Redacción , Vivir ;, 2010 )”demuestra que el consumo cerveza (1,4%), whisky (46,4%), cualquier trago (21,7%), vodka (11,6%), ron y otras como tinto y aspirina, atribuyendo su poder “milagroso de activación” y “sensación de bienestar”. Con base en esto, si bien las bebidas energizantes son de gran aceptación dentro del público y desde el punto de vista de la heurística de decisión, la suficiencia de energía relacionada con el mantenimiento de la actividad, la vitalidad y el rendimiento físico hacen parte de los motivos por los cuales se incrementa su consumo, desconociendo o ignorando los perjuicios y el contenido propio de la etiqueta nutricional.

Con base en lo anterior la importancia de abordar el estudio de los heurísticos en la toma de decisión, implica reconocer las ventajas de la emocionalidad y las desventajas que tiene la misma, de acuerdo al fenómeno de consumo que se aborde. En este caso, frente al consumo de bebidas energizantes, estos “atajos mentales” como lo dice Kahneman

(2013) son la base para entender la impulsividad, el deseo y las rarezas del accionar humano en condiciones de riesgo e incertidumbre.

Con los resultados obtenidos a partir de este trabajo de grado se busca aportar al sector empresarial de las bebidas energizantes, un conocimiento mucho más profundo del tipo de consumidor que compra y hace uso de sus productos, generando comunicación de la marca y publicidad con un sentido más responsable, frente a los riesgos y beneficios del consumo de este tipo de productos.

En términos de los aportes sociales, se busca reeducar al consumidor frente al manejo y control de sus impulsos, en la compra y el consumo frecuente que este tipo de productos, implica desde la comprensión de los heurísticos, un manejo adecuado de nuestras decisiones, una regulación de los hábitos nutricionales y un manejo inteligente del estrés y de las actividades de la vida diaria

## Marco teórico

### Antecedentes del consumo de bebidas energizantes

En primer lugar se debe comprender que las bebidas energizantes, se encuentran en el grupo de bebidas estimulantes, ya que “son aquellas que ejercen efecto sobre nuestro organismo debido a componentes como la cafeína, teína u otros alcaloides que ayudan a concentrarnos de forma más rápida con el ritmo acelerado de vida” (Martinez Nuñez & Trejo, 2015, p. 14).

Con base en lo anterior se puede reconocer que el origen de las bebidas energizantes data de los años 80, estas fueron usadas principalmente por deportistas, “porque supuestamente incrementaban la resistencia física” (PROFECO, 2015, p. 58). No obstante, los atributos promulgados fueron adquiriendo fama en otro tipo de consumidores, en especial los jóvenes. De este modo las personas comenzaron a consumirlas en su vida diaria (en horas laborales, en las arduas jornadas de estudio o trabajo, o simplemente para no sentirse tan cansados) (Sánchez, y otros, 2015). Esto causó que se hicieran bebidas energizantes enfocadas a las distintas clientelas, pues cada una necesita beneficios diferentes dependiendo de sus costumbres diarias. Por ello, los primeros clientes de estas bebidas, a saber, los deportistas, al manejar un gasto calórico más elevado por su ritmo de vida necesitaban mayor cantidad de componentes, de este modo, las bebidas para deportistas de alto rendimiento tienen altos componentes de taurina, dimiana, mate y glucuronolactona (Malgarejo, 2004). Para los nuevos clientes, los trabajadores o estudiantes, esta misma cantidad de componentes podía ocasionarles alteraciones en su salud, al tener una vida más sedentaria. Es por eso que las bebidas para el resto del público tienen en su mayoría componentes como: guaraná, cafeína, vitamina B y altas dosis de azúcar (Cáceres Girón, 2013).

Las primeras bebidas energizantes, o mejor de origen estimulante salieron en el año 1906, momento importante en el que una marca de gaseosa sacó al mercado una bebida que tenía altas concentraciones de cafeína, así mismo en el Reino Unido surgió una bebida para tratar a pacientes enfermos con el fin de proporcionarles energía (Sánchez & otros, 2015). En Asia por la época de los años 60's también se creó una bebida que buscaba “aumentar la energía y disminuir el agotamiento físico y mental” (Ibíd., 2015, p. 82). En 1987 nace Red Bull como una de las marcas pioneras fundada por Dietrich Mateschitz, con esto, se puede decir que esta marca lanzó al mercado este tipo de bebidas. De este modo, Red Bull se encuentra disponible “en 171 países con un alcance de 62 mil millones de latas de Red Bull consumidas hasta la fecha” (Anónimo, 2017).

En línea con estos antecedentes, un aspecto importante a resaltar en torno a las bebidas energizantes ha sido la publicidad que cada marca ha desarrollado, para que con base en ello persuadir la compra y el consumo de un grupo significativo de consumidores. Ahora bien, si se hace referencia a “Red Bull” como pionero y como una de las marcas más representativas, es necesario hablar de la publicidad tan arrolladora que esta empresa maneja. Ya que, esta marca además de tener una publicidad en los diferentes medios, maneja patrocinio y asociación con los deportes extremos. Pues, mediante estos deportes se presenta la promesa de venta que con el consumo de estas bebidas se aumenta los niveles de energía y agilidad mental del deportista, de este modo disminuyéndole al instante la fatiga y el cansancio que el deportista presentaba antes de consumirla.

De acuerdo con lo anterior, se busca entender cuales son las motivaciones de consumo de los jóvenes y la influencia que el marketing ejerce sobre la elección del mismo, para conocer un poco más este proceso se puede acudir a la siguiente cita:

En los últimos diez años el consumo de bebidas energéticas ha aumentado de un 30 a un 50% entre adolescentes (12–18 años) y adultos jóvenes (19–25 años). Estudiantes, jóvenes atletas y profesionales son los principales consumidores y la motivación del consumo es buscar un aumento del estado de vigilia o de alerta (Abreu, y otros, 2013)

Con esto, es necesario conocer más a fondo el producto que se trabaja, para ello, se debe tener en cuenta los ingredientes de este.

### **Ingredientes de las bebidas energizantes**

Con lo anterior se puede pasar a exponer sus principales componentes, con ello, se obtiene conciencia del producto de esta investigación. Los principales componentes son:

<b>INGREDIENTE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Cafeína	“Es una sustancia que pertenece a la familia de las metilxantinas, que también incluye otros compuestos similares, como son la teofilina y la teobromina” (Malgarejo , 2004,P.2)
Carbohidratos	“La elevada concentración de carbohidratos presente en las Bebidas Energizantes puede causar enlentecimiento en la absorción de líquidos a nivel intestinal cuando se utilizan para la hidratación previa al ejercicio o durante la realización del mismo” (Silva Polanía, 2015,P. 44)
Glucuronolactona	“es un carbohidrato derivado de la glucosa, es un intermediario en su metabolismo en el hombre. Está involucrada en varios caminos metabólicos en los mamíferos, que están localizados en el hígado. En los humanos, la glucuronolactona es un intermediario en tres caminos metabólicos. El ácido glucurónico, el precursor metabólico inmediato de la glucuronolactona, es esencial para la detoxificación y el metabolismo, mediante conjugación en el hígado, de una amplia variedad de sustancias que finalmente se eliminan por la orina.” (Malgarejo , 2004,p.3)

Aminoácidos	Representa el combustible para el ejercicio, pero “se encuentran en cantidades tan bajas en las BE (apesar de su variedad), que no proveen ventaja alguna al rendimiento atlético[...]Algunos ingredientes de las BE incluyen los aminoácidos glutamina, arginina, taurina y/o aminoácidos de cadena ramificada, como leucina, isoleucina y valina” (Souza y Machorro & Cruz Moreno, 2007,P. 194)
Vitamina B y C	“Las vitaminas son micronutrientes, corresponden a sustancias orgánicas imprescindibles en los procesos metabólicos que tienen lugar en la nutrición de los seres vivos. No aportan energía, puesto que no se utilizan como combustible, pero sin ellas el organismo no es capaz de aprovechar los elementos constructivos y energéticos suministrados por la alimentación.” (Silva Polanía, 2015,P.32)
Extracto de hierbas	“En algunas bebidas energéticas se emplean extractos de guaraná, donde el principio activo es la cafeína, lo mismo en el de yerba mate. Otro extracto que se usa en menor escala es el de ginseng (Panax quinquefolium y Panax ginseng), en cuyo caso las sustancias presentes son diferentes a la cafeína, corresponden al grupo de las saponinas” (Malgarejo , 2004, P.4)
Guaraná	“La semilla de guaraná contiene elevadas concentraciones de cafeína, de un 6 a un 8% y de taninos, y en menores cantidades teofilina y teobromina. Los supuestos efectos afrodisíacos y estimulantes del sistema nervioso y cardiovascular pueden atribuirse al contenido de cafeína, taninos y teofilina” (KUSKOSKI , ROSEANE , GARCÍA A. , & TRONCOSO G. , 2005,P.46)
Schisandra	Según la medicina tradicional china es una fruta que contiene los tres tesoros conocidos como el Jing, Qi y el Shen (esencia, energía y espíritu).  La principal característica es que ayuda a reequilibrar y a restablecer la energía corporal y a mejorar su balance, así como mejorar el sueño, de igual manera ayuda sirve como tónico e incrementar la energía mental y física. (Meritxell, 2013)

Taurina	<p>“Generalmente se la clasifica como un aminoácido condicionante en adultos, basado en la evidencia que indica que, frente a un estrés severo, tal como ejercicio físico riguroso, disminuye su reserva física. Se encuentra en los tejidos de muchas especies de animales en estado libre, pero no está formando la estructura de las proteínas. La taurina está involucrada en varios procesos fisiológicos, como ser síntesis de ácidos biliares, osmoregulación, desintoxicación de xenobióticos, estabilización de membranas celulares, modulación del flujo celular del calcio y modulación de la excitabilidad neuronal” (Malgarejo , 2004,P.3)</p>
---------	---

**Tabla 1.** Ingredientes de las bebidas energizantes  
Fuente de elaboración propia

Teniendo en cuenta los componentes de esta bebida se puede acudir a la siguiente cita:

La presencia de carbohidratos, cafeína, vitaminas, carnitina o D-ribosa, hacen que supuestamente las bebidas sean regeneradoras y/o energizantes. Claro está que muchos de sus ingredientes tienen un efecto estimulante, haciendo que su mezcla genere una respuesta positiva y esperada, dando a ver efectos de estímulo en nuestro organismo. Pero también estas bebidas son muy cuestionadas mundialmente por incluir todo esto, a tal nivel que existen organizaciones que descartan uno por uno la utilidad de los ingredientes. (Cáceres Girón, 2013, pp. 9-10)

A consecuencia de sus ingredientes las bebidas energéticas se presentan como dudosas conforme a la salud del consumidor, sobre todo en exceso. Así pues, parece necesario, más que con otros productos, concientizar al consumidor de sus componentes, de este modo, el consumidor podrá responsabilizarse de mejor forma de su consumo y no causar tanto daño a su cuerpo.

### **Arquitectura de la cognición del joven consumidor de Bebidas Energizantes**

En línea con el apartado anterior, se puede decir que frente al consumo de bebidas energizantes se han ido configurando una serie de creencias frente a su uso y sus

beneficios, ya que por un lado es una fuente importante de energía como lo ha hecho ver la publicidad y las estrategias propias del mercadeo, lo que conlleva a una mayor preferencia en su consumo, pero por otro lado están las disciplinas de la salud quienes han venido sustentando los efectos nocivos en términos del equilibrio del cuerpo humano. Al respecto de esto, desde el punto de vista cognitivo modelos teóricos como los planteados por Kahneman y Tversky (1982) con la teoría del prospecto y el sustento propio de la economía conductual, han venido demostrando el poder de las emociones en la toma de decisión frente a la compra de estos productos en jóvenes.

Así pues, se puede decir que la teoría del prospecto describe el proceso de toma de decisiones que tiene un consumidor ante una situación donde involucra un riesgo, de tal manera utiliza sus conocimientos empíricos para evaluar las probabilidades que tiene al elegir un producto sobre otro. De esta forma se hace referencia a los planteamientos de Kahneman y Tversky (1982) con la teoría de riesgo que el individuo presenta contantemente y con la cual determina el valor percibido y así determina el mejor producto que sacie sus necesidades. Con ello, se percibe como el consumidor se ve día a día encerrado en los procesos financieros que pueden aumentar sus pérdidas o ganancias dependiendo del riesgo.

No obstante, desde el punto de vista médico las mujeres en estado de embarazo, infantes o personas con problemas cardiacos no podran consumir estas bebidas así como los consumidores que esten tomando medicamentos y las personas con sensibilidad a la cafeina así lo expreso (INVIMA, 2006) la evidencia empírica demuestra los efectos y las implicaciones que tiene para la salud el consumo frecuente de las bebidas energizantes (Juárez López, Garcia Sánchez, & Ángeles Cruz , 2015) informa que los principales efectos negativos a largo plazo son: cambio del ritmo cardiaco, deshidratación, gastritis, alteraciones de los nevios, daño en los riñones, entre otros. Sin embargo, desde el

marketing dichas relaciones no están claramente establecidas, con base en lo anterior los heurísticos de decisión nos permiten entender como funciona la mente del consumidor y como trabajan los sistemas de razonamiento “el sujeto experimenta dos clases de consecuencias tras su conducta, la cual está relacionada con la emisión de varias respuestas en un orden específico ante diferentes estímulos (E1 y E2)” (Gantiva , Mateus , & Perilla , 2008), se sustenta en la forma en como opera la cognición del joven consumidor de acuerdo a la siguiente cita:

Por tanto, nos referimos a un consumidor social, independiente, sofisticado, competitivo, tecnológico y exigente, al que ya no le vale con cubrir sus necesidades básicas sino que, además, analiza (ingredientes, composiciones, caducidad, propiedades saludables entre otros), estudia, compara, antes de tomar una decisión más o menos homogénea, que le lleve a la compra del producto deseado. (Hernández Fernández, 2015)

Conforme a lo anterior se puede definir la economía conductual como: el proceso en el que se analizan las tendencias de consumo basadas en las preferencias y emociones del ser humano para una comprensión más específica del proceso de toma de decisiones (Hernández Fernández, 2015). Este modelo se basa en el comportamiento psicológico del consumidor para así analizar la racionalidad que influye en el consumidor al momento de la elección. Estos estudios son ligados a los procesos neuronales del ser humano que los separan de los procesos clásicos de la economía y los llevan a cambiar su “racionalidad” que influyen en su comportamiento económico clásico.

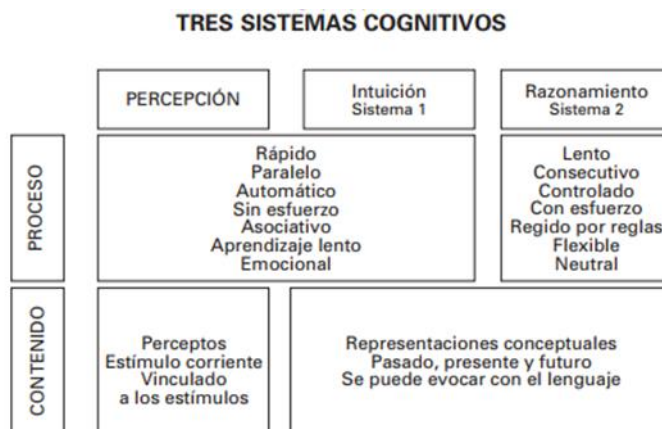
Lo anterior se puede ver en un ejemplo muy simple: un individuo que tiene establecido su consumo, “el cual es limitado por la cantidad de dinero”, se ve en este caso a un estudiante (Gantiva , Mateus , & Perilla , 2008). Ahora bien, muchas veces éste cambia su rutina económica de guardar su dinero o utilizarlo en algún artículo que mejore su estatus de vida por una bebida que simplemente le ayude a mejorar sus capacidades

cognitivas por cierto tiempo, para así cumplir con sus metas de estudiante, como son: sus trabajos, estudiar para sus parciales, etc.

Conforme lo anterior y para comprender los sistemas de razonamiento se puede comenzar con la recapitulación que Kahneman hace acerca de los estudios de la naturaleza de la cognición humana que hicieron científicos sociales de los años 70s (kahneman, 2011). Estos aceptan dos ideas acerca de la cognición humana: en la primera, se presenta a las personas como racionales; y en la segunda, presenta diferentes situaciones que pueden alejar de ese estado de racionalidad (miedo, afecto, odio, etc.) (kahneman, 2011). Esta presentación sirve para comprender la diferencia del trabajo que hace Kahneman, pues éste muestra que la idea de esos estudios es limitada, y con ello, presenta el sistema de razonamiento que permite comprender de mejor modo cómo razona el humano al tomar una decisión (kahneman, 2011). Con esto se puede empezar a explicar los sistemas de razonamiento.

Los *sistemas de razonamiento* son elementos que definen el involucramiento que tiene el individuo en la decisión de compra (Silva Clavería & Silva Clavería, 2004). De este modo, es necesario entender los dos tipos de sistemas: *el sistema 1 y 2*. Los dos *sistemas* establecen la diferencia de *conciencia* en la toma de decisión de una compra. En el *primer sistema* se “opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario” (Kahneman, 2011, p. 35). El *segundo sistema* “centra la atención en las actividades mentales esforzadas que lo demandan, incluidos los cálculos complejos. Las operaciones del Sistema 2 están a menudo asociadas a la experiencia subjetiva de actuar, elegir y concentrarse” (kahneman, 2011, p. 35).

Existe el modelo de la arquitectura de la cognición que nos explica de manera más clara los sistemas de razonamiento expuestos por (Kahneman, Mapas de racionalidad limitada: Psicología para una economía conductual , 2003)



**Tabla 2.** Sistemas cognitivos (Kahneman, 2003, p. 185 )

Conforme al papel de conciencia de cada uno de estos sistemas es necesario preguntar por el rol que pueden cumplir. Así pues, en el individuo los *dos sistemas* están trabajando y se van entrecruzando según la necesidad de éste, sin embargo, cada uno de los sistemas predomina o se presenta con mayor frecuencia según el conocimiento y habilidades del consumidor (Silva Clavería & Silva Clavería, 2004).

Con esto, se identifican estos *dos sistemas* como dos momentos de una unidad, los cuales influyen en el consumidor. Para la comprensión más precisa de ello es necesario identificar lo que nos explica Kahneman. De este modo se puede reconocer que fuera de la impresión usual donde se pensaría que el *sistema 2* es el protagonista de este *proceso*, se establece al *sistema 1* como el eje de éste (tanto del proceso como del *sistema 2*). Así lo explica Kahneman:

Cuando pensamos en nosotros mismos, nos identificamos con el Sistema 2, con el yo consciente, racional, que tiene creencias, hace elecciones y decide qué pensar y qué hacer. Aunque el Sistema 2 crea estar donde está la acción, el protagonista

del libro es el automático Sistema 1. Describo el Sistema 1 como el que sin esfuerzo genera impresiones y sentimientos que son las fuentes principales de las creencias explícitas y las elecciones deliberadas del Sistema 2. Las operaciones automáticas del Sistema 1 generan patrones de ideas sorprendentemente complejos, pero solo el lento Sistema 2 puede construir pensamientos en una serie ordenada de pasos (Kahneman, 2011, p. 35).

Conforme a esta cita se entiende que el *sistema 1* es de donde proviene la fuente de información que el *sistema 2* procesa y analiza (Kahneman, 2011). Vease cómo funciona el proceso: el *sistema 1* está presente en el actuar general del consumidor, por consiguiente “[e]l Sistema 2 es activado cuando asistimos a un acontecimiento que altera el modelo del mundo que el Sistema 1 mantiene” (Kahneman, 2011, p. 40). El *sistema 1* actúa constantemente en el proceso de elección del consumidor, no necesita tener el nivel de conciencia del *sistema 2* en todo momento. De todos modos a medida que se desarrolla el nivel de conciencia del *sistema 2* el *sistema 1* es modificado y su manera de actuar irá más ligada al proceso del *sistema 2* (Kahneman, 2011).

Concretando lo expuesto anteriormente se ve el funcionamiento del *sistema 1* y *2* como sistemas ligados y determinantes en el momento en que el consumidor hace la elección de una Bebida Energizante. Para entender mejor lo dicho es necesario presentar un ejemplo:

El Joven universitario que se dedica al deporte, en su práctica usual consume bebidas que lo hidratan, le ayudan a su resistencia y por lo general son de su agrado (*Sistema 1*) (Kahneman, 2011). No obstante, él no piensa cuando las bebe en las propiedades o beneficios y las consecuencias que trae a su cuerpo en general, convirtiéndose en un hábito alimenticio.

El mismo Joven en época de parciales y campeonatos suele encontrarse con un nivel de agotamiento bastante alto. Dejándose aconsejar por uno de sus amigos empieza a

consumir Bebidas Energizantes notando cambio significativo en su energía del día a día, sin embargo, todavía no es consciente del todo de los beneficios o perjuicios del producto que está consumiendo (*Sistema 1 en transición al 2*) (kahneman, 2011).

Ahora, este joven empieza a informarse por medio de la tabla nutricional de la Bebidas energizantes acerca de sus componentes y las reacciones que causan estos a su cuerpo, entrando en un proceso de reconocimiento del producto y analizando los beneficios o perjuicios del mismo (*Sistema 2*) (kahneman, 2011).

Luego de su investigación y de su reconocimiento sobre el producto que consume, se establece como una rutina, el beber este producto cada vez que se sienta agotado (*Sistema 1 transformado*) (kahneman, 2011).

Teniendo en cuenta lo propuesto en esta sección, es necesario identificar quiénes son los principales consumidores de las Bebidas Energizantes y con ello analizar su perfil, con esto se da paso a la siguiente sección.

### **Perfil del joven consumidor de bebidas energizantes**

Con la exposición psicológica de los factores influenciadores del individuo a la hora de consumir (*sistema 1 y 2*) es necesario, ahora, ostentar el perfil del consumidor específico de interés para esta investigación. Este perfil se examina en dos momentos: primero, se presenta la influencia que ejercen los factores sociales y familiares; segundo, se concreta con estudios de distintos lugares donde se analiza el consumidor de Bebidas Energizantes.

Se puede comenzar entendiendo que el joven consumidor tiene una trascendencia generacional que se relaciona con la línea de investigación denominada ‘influencias intergeneracionales’ (Bravo Gil, Fraj Andres, & Martínez Salinas, 2007). Esta disciplina muestra la influencia de una generación familiar sobre otra en las habilidades adquiridas

como consumidores y con ello en el comportamiento que tienen en el mercado (Ibíd., 2007)

Esto implica que el joven consumidor delimite sus procesos de compra y consumo por su transferencia genética e intergeneracional. Esta es la base del proceso de desarrollo del consumidor, con esto, se adquiere sus preferencias conforme al consumo anterior que manejaba con su familia. Así pues, el joven consumidor está constantemente en procesos de elección que le generan incertidumbre por la variedad de productos que el mercado le presenta (Bravo, Fraj & Martínez Salinas 2007).

Conforme a esto, los jóvenes tienden a verse influenciados a la hora de elegir un producto por muchos aspectos sociales, muchos de estos se derivan del ambiente en el que se ve cobijado. Por lo tanto, un joven puede verse afectado por su entorno y generarse a sí mismo preguntas que lo hacen dudar de un producto que ya está en su mente (Bravo Gil, Fraj Andres, & Martínez Salinas, 2007). Por esta razón, cuando un joven entra a un entorno diferente ya sea escuela, universidad o grupo diferente, puede verse afectado por este mismo para tomar decisiones al momento de consumir otros productos, con esto, se concluye que la influencia de un círculo determina la capacidad de toma de decisión que un joven tiene (Ibíd., 2007).

Después de hacer un análisis general del joven consumidor con una visión más profunda del conocimiento e influencias de éste se puede abundar más al objetivo principal: el joven consumidor de Bebidas Energizantes. Con esto, se analiza el enfoque del producto esencial para éste, indagando en el perfil del consumidor que elige Bebidas Energizantes, en general. De esta forma se hace enfoque en el consumidor principal de estas bebidas y el entorno en el cual se ve involucrado para consumir éstas.

En un estudio de la autoridad europea de seguridad alimentaria (*European Safety Authority*) en el 2011 se muestran datos acerca de la población juvenil que es consumidora de las Bebidas Energizantes se evidencia los siguientes resultados:

Entre la población juvenil, los estudiantes universitarios tienen una mayor predilección por estas bebidas, los más proclives a su consumo son los de medicina, según estudios realizados en Nueva York, Turquía y Canadá, en los cuales la población estudiada refiere que la ingestión frecuente es realizada con el objetivo de lograr un mayor rendimiento académico (34,8%) y controlar los efectos de la intoxicación por alcohol (11,9%) (Sánchez, y otros, 2015, p. 80).

Empero, este estudio no es determinante para la investigación. Para entender con mayor profundidad el perfil del joven consumidor se puede analizar la siguiente grafica de un estudio realizado por la *Procuraduría Federal del Consumidor* (PROFECO, 2011) de México. En esta grafica se estudia el género, la edad y el estado civil del individuo consultado, de esta forma, da un perfil más completo.

Según las investigaciones académicas realizadas por la procurardía federal del consumidor de Mexico, la investigación más relevante sobre Bebidas Energizantes muestra que: con un 65% de la población encuestada, el genero marculino predomina sobre el fenemino en temas de consumo de Bebidas Energizantes. En segunda instancia presenta en un analisis de 5 rangos de edades que las personas entre 26 y 35 años son las que más consumen Bebidas Energizantes, seguidas por las personas entre 18 y 25 años, de este modo, se muestra a las personas de 56 a 65 años con el porcentaje más bajo de consumo de estas bebidas. El último aspecto analizado fue el estado civil, se ve a que las personas solteras, con más de un 50% de los encuestados, son los que más consumen y los divorciados con tan solo un 2% de los encuestados es la población de menos consumo de Bebidas Energizantes (PROFECO, 2011,p. 15).

Basados en lo expuesto en las dos secciones anteriores se debe dar paso al eje central de la investigación, a saber, lo heurísticos.

### **Heurísticos que orientan la toma de decisión de compra y consumo de bebidas energizantes**

Kahneman y Tversky (1982) en la década de los setenta hablaron acerca de unas reglas de decisión denominadas heurísticos o también llamadas reglas de sentido común o atajos mentales, las cuales nos permiten tomar decisiones, suponer o realizar una estimación de lo que se quiere hablar o estudiar, entre otros, siempre y cuando tengamos la información necesaria. De este modo se puede definir la heurística como: la capacidad que el ser humano ha desarrollado para proporcionar diferentes estrategias que lo lleven a resolver algún problema de la vida cotidiana (Silva Clavería & Silva Clavería, 2004). Quiere esto decir que el hombre como ser evolutivo es capaz de crear procesos mentales con los que soluciona problemas habituales de manera eficiente.

La heurística identifica ciertas actividades constantes, y con ello, el cerebro hace pautas mentales para asimilar de una manera más rápida los procesos constantes en los que el cerebro se ve sometido continuamente. Por ello, los heurísticos son más conocidos como método de simplificación cerebral. Es importante mencionar que para esta investigación necesitamos conocer tres reglas de decisión de los heurísticos, estos son: representatividad, accesibilidad, ajuste y anclaje (Jaure , Gónzales , & Vicentelo, 2007).

*Los heurísticos de representatividad* buscan emitir juicios acerca de cosas o situaciones de un aspecto en específico, buscando la semejanza que estos tienen antes de acudir a elementos externos (Squillace, 2011). Este tipo de heurísticos no buscan un esfuerzo mental de gran nivel, es decir, que el esfuerzo en términos cognitivos es menor. Sin embargo, en muchas situaciones se pueden cometer errores importantes en temas reales, concretamente en decisiones trascendentales de nuestra propia vida (Ibíd., 2011).

Este tipo de heurísticos tiende a generalizar a las personas sin la necesidad de tener los elementos suficientes para emitir un juicio sobre ellas. Por ello, no los analiza ni los estudia de manera específica, impulsa a obviar ciertos elementos que empiezan a ser relevantes en el momento de toma de decisiones en un caso particular. Así es como esto conlleva a sacar conclusiones apresuradas sin analizar la información que está a nuestra disponibilidad o tomándola al azar, pero estas no son corregidas en ningún momento, sino simplemente empiezan a ser utilizadas de manera injustificada creando explicaciones causadas con base en la experiencia (Urrea Urbieto, Medina Lorza, & Acosta Naranjo, 2011).

El ejemplo más famoso con el que se intenta explicar esta heurística tiene relación con la estimación de la probabilidad de que una persona posea una determinada profesión basándose sólo en sus características de personalidad, sin tomar en cuenta otros hechos relevantes en la estimación como las frecuencias relativas con que aparezcan los profesionales en cuestión sobre el conjunto de la población (Jaure , Gónzales , & Vicentelo, 2007, P. 19).

Para ello es necesario mostrar una evidencia empírica que permite entender este tipo de heurísticos haciendo un contraste de la investigación y el significado del mismo “Los resultados de la teoría prospectiva demuestran "efecto de reflexión" de la teoría: la tendencia a evitar el riesgo para asegurar una cierta ganancia y buscar riesgo para evitar incurrir en cierta pérdida” (Kahneman & Frederick, Frames and brains: elicitation and control of response tendencies, 2006, P. 45)<sup>1</sup>

*Los Heurísticos de accesibilidad* son una capacidad que el cerebro adquiere con el fin de acceder de manera más fácil a las vivencias personales, pues éstas pueden ser retomadas por actividades o recursos del pasado con el fin de recuperar y utilizar esa

---

<sup>1</sup> Traducción propia: The results also demonstrate prospect theory's 'reflection effect' – the tendency to avoid risk to secure a certain gain and to seek risk to avoid incurring a certain loss. (Kahneman & Frederick, Frames and brains: elicitation and control of response tendencies, 2006)

información pasada para solucionar un problema eventual. De tal forma que se *acceda* a un recuerdo que genere al individuo facilidades, y así mismo velocidad de reacción para atravesar problemas o preguntas de su vida cotidiana (kahneman, 2011)

Lo dicho con anterioridad se sustenta con una la siguiente evidencia empírica de la importancia de los heurísticos en la decisión humana que nos muestra como resultado que: “La opinión se basa no sólo en la información disponible para el tomador de decisiones, sino también en la elaboración de esa información” (Harvey , 1998, P.54 )<sup>2</sup>

Con esto se puede decir que “en general puede ser útil hacerse una “impresión” de la ocurrencia de un suceso por lo fácil que accedemos a su recuerdo, ya que suelen recordarse mejor los casos de las clases más abundantes respecto a las clases poco frecuentes” (Squillace, 2011, p. 7). Ahora bien, aunque esto facilite el proceso, puede haber caso que provoque “sesgos en el análisis de las probabilidades” (Ibíd., 2011, p. 7).

La explicación para este fenómeno es que es fácil asociar la idea de un delirio de persecución con los ojos (el hecho de ser observado) más que con otra parte del cuerpo (Tversky & Kahneman, 1984). Dicha asociación ocurre porque al recordar el vínculo realizado, el heurístico de accesibilidad lleva a sobreestimar la [...] [conurrencia] de ambos sucesos (Squillace, 2011, p. 8)

*El heurístico de anclaje* se puede caracterizar como un proceso cognitivo en el que las personas realizan estimaciones basadas en vivencias pasadas con el fin de crear un plano más aterrizado del momento. Así pues, se busca asemejar una vivencia para plantear un punto de inicio. Con ello, se conecta con el ajuste para dar un mejor inicio basado en un anclaje para elaborar una estimación más concreta (Jaure , Gónzales , & Vicentelo, 2007). Véase la siguiente cita para comprender de mejor forma lo dicho:

---

<sup>2</sup> Traducción propia: “Opinion is based not only on the information available to the decision maker, but also on the framing of that information.” (Harvey , 1998)

Einhorn y Hogarth (1986), describen este fenómeno argumentando que cuando las personas toman decisiones bajo incertidumbre, éstos están más dispuestos a utilizar información disponible externamente como anclas, para luego ajustar de acuerdo a sus propias estimaciones. El ajuste se mueve en la dirección del ancla, y el tamaño del ajuste es una función de la magnitud en la cual el ancla externo difiere de las estimaciones iniciales (Jaure, Gónzales, & Vicentelo, 2007, p. 20).

Con la cita anterior se comprende que con estos heurísticos el cerebro reacciona de una manera más práctica a los problemas habituales. Pues mediante un anclaje mental le permite al individuo retomar las vivencias pasadas y ajustarlas a los problemas con el fin de facilitar soluciones a problemas generales.

Para contextualizar lo dicho con anterioridad de este heurístico, se mostrará la siguiente evidencia empírica de un estudio acerca del riesgo que corrían o percibían las personas al momento de hacer un nuevo proceso “Esto no implica que las decisiones que se basan en el afecto y la confianza sean malas; la calidad de las decisiones depende de los esquemas mentales de las personas, los cuales forman la entrada para estas decisiones.” (Visschers & Siegrist , 2008, P. 162)<sup>3</sup>

Ahora es necesario mostrar un ejemplo que permite entender este Heurístico. Este ejemplo muestra dos grupos de personas que en un tiempo límite de 5 segundos deben lograr dar el resultado de una multiplicación, a los dos grupos se les presenta en una secuencia diferente los mismos números. Continuando con el ejemplo, se muestra que en el momento de dar el resultado el grupo uno plantea su respuesta, y con esto, el segundo grupo presenta su respuesta con base en la información brindada por el grupo anterior, sin dar el resultado verdadero de toda la operación. Esto muestra que por el poco tiempo

---

<sup>3</sup> Traducción propia: “This does not imply that decisions that are based on affect and trust are bad; the quality of the decision depends on people's mental schemes, which form the input for these decisions” (Visschers & Siegrist , 2008)

que tienen para dar el resultado se anclaban en los primeros datos ajustando sus juicios para saber cuál es la verdadera respuesta de toda la operación (Squillace, 2011).

De acuerdo a lo anterior es necesario comprender la influencia de la publicidad en los consumidores de bebidas energizantes, pues teniendo en cuenta los heurísticos se ve la menesterosidad de esta (la publicidad) en la decisión de los consumidores. Por consiguiente, se trabaja este punto en la siguiente sección.

### **Influencias en la publicidad en el consumidor de bebidas energizantes**

La Publicidad ha existido desde los albores de la historia, y desde el siglo XX, con el desarrollo de los medios de comunicación, el hombre ha nacido, crecido, vivido y evolucionado con ella. Desde la perspectiva del Marketing, los mensajes publicitarios persuaden al individuo creando motivaciones (Nuñez Jimenez, Olarte Pascual, & Reinares Lara, 2008, pp. 2-3)

Cuando el consumidor se encuentra en un ambiente externo puede toparse con muchos tipos de publicidad, como lo son: las vallas, carteles y demás artículos de merchandising que pueden influir en el consumidor. A su vez, también cuando está en un ambiente interno como el carro o la casa se puede ver rodeado con los comerciales, las cuñas y demás. (Nuñez Jimenez, Olarte Pascual, & Reinares Lara, 2008) De este modo, el consumidor, hoy en día, se ve zambullido en un universo publicitario, que de cierta forma conforman su mundo.

Para comprender mejor lo antes dicho se puede definir el publicitar como el enviar un mensaje con el fin de influenciar en la conducta de los compradores de los diferentes productos y servicios. Por ello, esta estrategia se enfoca a fines netamente comerciales como el generar el deseo de adquirir un producto.

Con lo anterior, se puede decir que al momento de vender o sacar al mercado un producto nuevo, la publicidad es un determinante directo y es un modo de llegar tanto al público objetivo como al público en general (Nuñez Jimenez, Olarte Pascual, & Reinares

Lara, 2008). Es por eso, que las diferentes campañas en la variedad de medios que existen, no se ve solamente el producto sino lo que se puede lograr con este producto, ejemplo: al vender un carro no se busca solo promocionar el carro como tal, sino un estilo de vida que el cliente va a manejar al usar ese producto, de esa manera no se establece solo el beneficio neto del producto sino se incentiva al consumidor a asimilar una perspectiva diferente.

### **Educación y responsabilidad para al consumo de Bebidas Energizantes**

Durante los años 70's y siendo esta una época medioambiental, por medio de los llamados consumidores verdes se dio origen a la concientización del consumo responsable, teniendo en cuenta que ésta está basada en la ética del consumo y la perspectiva del consumidor. Por lo tanto, se denomina al consumidor como una persona consiente en el momento de su compra preocupándose por las decisiones que toma y siendo racional para su consumo, sin dejar a un lado la raíz del producto. En este sentido:

Newholm y Shaw (2007, p. 255) indican que «los consumidores responsables se preocupan por diversos elementos, entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su producción, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y las donaciones políticas [y nosotros agregaríamos la concientización del daño que un producto puede hacer en el cuerpo] (Dueñas Ocampo, Perdomo Ortiz , & Villa Cataño, 2014, p. 288)

Cuando se hace referencia a la responsabilidad que tiene el consumidor en el momento de la elección de su producto, se reconoce que el término de consumo social responsable tiene como fin se da a entender que “el «consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder de compra para lograr el cambio social” (Dueñas Ocampo, Perdomo Ortiz , & Villa Cataño, 2014, p. 289). Esto se podría sustentar teniendo en cuenta los interrogantes que se plantea el consumidor en el momento de la compra y consumo, presentadas en la cita del párrafo anterior.

De lo anterior resulta que cuando el consumidor no tiene la suficiente información del producto o no tiene un suficiente nivel de conocimiento de esta línea de producto tiene dos opciones: primero, indagar e informarse de los componentes y aportes que éste le proporciona; segundo, consumirlo con la posibilidad de que éste le ocasione algún efecto adverso. Por consiguiente, se entiende que en muchas ocasiones los consumidores no poseen una cultura de consumo delimitada, esto hace que se genere una cultura de consumo influenciada por distintas variables, como el precio, el tamaño, el color, el sabor, o el entorno, etc (Dueñas Ocampo, Perdomo Ortiz , & Villa Cataño, 2014). Así pues, cuando se entra a hablar de las Bebidas Energizantes no existe ningún ente regulador, al menos en Colombia, que le enseñe al consumidor las consecuencias y precauciones que se deben tomar para el consumo de estas bebidas.

Por lo tanto, si no se logra una unión entre los entes reguladores y el consumidor no se puede generar una conciencia específica, es por eso que se necesita integrar los dos puntos para mejorar tanto el consumo como los beneficios que estas bebidas les generan a los consumidores. Se sigue que, cuando se logre la integración perfecta entre las dos partes se obtendrá un consumidor con una mayor conciencia del producto y un mejor consumo de éste.

El Comité Científico de la Alimentación Humana, en su dictamen del 21 de Enero de 1999, señaló la utilización de la cafeína como ingrediente en las llamadas “Bebidas energéticas” para personas adultas, salvo las embarazadas, no parece implicar riesgo. Sin embargo, en niños, un aumento en la ingesta diaria de cafeína puede producir modificaciones ligeras en el comportamiento, aumento de la excitación, la irritabilidad, el nerviosismo o la ansiedad. (Abreu, y otros, 2013, P. 202)

Para que se pueda entender el tema de responsabilidad es necesario conocer los diferentes aspectos que influyen en su funcionamiento, por ello, se explica de manera

individual algunos de los aspectos de responsabilidad de parte del consumidor y el “mercado” o empresa.

**Responsabilidad Económica:** como su nombre lo dice hace referencia a la responsabilidad que tiene la empresa prestadora del bien o servicio, con la finalidad de satisfacer al consumidor a cambio de un precio justo en el producto. Cuando la empresa genera un mayor beneficio o tiene una mayor cantidad de componentes se evidencia una elevación en el precio con respecto a sus competidores. (Garzón Medina & Cruz Zubieta , 2016). De este modo la relación de beneficios entregados es directamente proporcional al precio del bien o servicio.

**Responsabilidad Legal:** es determinada por las reglas del mercado de cada país o ciudad. La razón es que las empresas tienen que regirse por las leyes de comercio y funcionamiento de su entorno para así responder a las demandas adecuadas de la sociedad. (Garzón Medina & Cruz Zubieta , 2016)

**Responsabilidad Ética:** esta tiene un enfoque determinado por la moral del empresario, por lo que el enfoque ético depende de los principios estructurales de la empresa. De este modo se comprende lo que los dueños quieren que la marca exprese al cliente (Garzón Medina & Cruz Zubieta , 2016).

Con todo y lo anterior, se comprueba que la educación o formación del consumidor es necesaria pues es usada como herramienta para prevenir o corregir errores que la sociedad presenta. Esto se hace con el fin de generar un conocimiento estructurado para el consumidor, así determinar y orientar el pensamiento, y con ello, la perspectiva de consumo de éste. La educación se lleva acabo con diferentes actividades formativas que logran desarrollarle al consumidor un pensamiento crítico

## **Metodología**

### **Tipo de estudio**

La investigación se desarrolló bajo el método descriptivo el cual fue utilizado con el fin de identificar la influencia de los heurísticos en los diferentes procesos cognitivos, en el momento de la compra y consumo de las bebidas energizantes por los jóvenes estudiantes del grupo específico. Se presenta una investigación elaborada dentro la metodología cuantitativa, cuyo tipo de estudio es de carácter descriptivo. Conforme a esto, se dice: “[l]a investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003 p 119).

### **Diseño**

El diseño que se lleva a cabo para este proyecto es el Transversal. Se debe comprender que en este tipo de diseño, los individuos son encuestados una sola vez. De manera que, se utilizan cuando el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos. “En los diseños transversales simples se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez. Estos diseños se conocen también como diseños de la investigación de encuesta por muestreo” (Malhotra, 2008)

### **Variables**

En este trabajo se usa una técnica cerrada, mediante encuestas ya que permite obtener de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja. De este modo se entiende las variables objeto de la investigación o evaluación, utilizando tácticas estandarizadas de interrogación con el fin de conseguir mediciones

cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas. Así pues, esta técnica es muy utilizada, puesto que ayuda a la investigación a mostrar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Igualmente indica qué tipo de clientes son los que están interesados en el producto, e incluso comprueba si el precio es el más indicado.

Ahora bien, una muestra es representativa, cuando permite afirmar que las características y fenómenos hallados en la muestra se pueden generalizar a toda la población. Por consiguiente, la representatividad es el reflejo de la población sobre la que se realizó la muestra. Para hallar una muestra representativa se debe someter a procedimientos estadísticos, dependiendo de las características de la población como edad, ocupaciones, frecuencias, tiempos, tamaños y otros.

Sabiendo que hay varios tipos de muestreo se debe decir que en este trabajo se usa el aleatorio, pues la idea es que para todas las preguntas hayan encuestados pertenecientes a cada aspecto demográfico utilizado.

En línea con lo anterior, se puede decir que toda muestra tiene un nivel de confianza y un error de estimación. El margen de error es el intervalo en el cuál se espera encontrar el dato que se quiere medir en el universo y el nivel de confianza que expresa la certeza de que realmente el dato que se busca esté dentro del margen de error. Por esta razón, el error de la muestra está directamente relacionada con el tamaño de la misma, esto quiere decir entre más grande es el tamaño de la muestra, menor es el error estadístico.

VARIABLES ORIENTADORAS	DEFINICION	NIVELES DE MEDICIÓN
<b>Demográficas</b>	“La demografía es la ciencia encargada del estudio de la población humana ocupándose de su dimensión, estructura, evolución y caracteres generales desde un punto de vista cuantitativo” (Galindo Madroño, 2005), para este trabajo de grado se utilizaron cuatro variables demográficas: ocupación, edad, género y frecuencia de consumo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nominal</li> </ul>
<b>Heurísticos de decisión</b>	“los heurísticos son “atajos” cognitivos que permiten a los individuos realizar evaluaciones de una situación sobre la base de una o varias reglas básicas, evitando así los costes relacionados con una exploración exhaustiva” (Dominguez, Alvarez, & Gil, 2016), Existen diferentes tipos de heurísticos y para esta investigación se utilizaron tres de los principales: heurístico de representatividad que buscan emitir juicios acerca de cosas o situaciones de un aspecto en específico, buscando la semejanza que estos tienen antes de acudir a elementos externos (Squillace, 2011), heurístico de accesibilidad son una capacidad que el cerebro adquiere con el fin de acceder de manera más fácil a las	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nominal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>

	vivencias personales y heurístico de ajuste y anclaje se puede caracterizar como un proceso cognitivo en el que las personas realizan estimaciones basadas en vivencias pasadas con el fin de crear un plano más aterrizado del momento. (kahneman, 2011)	
<b>Decisión de compra y consumo Bebidas Energizantes</b>	Cuando se habla de la decisión de compra y consumo, se hace referencia al proceso que tiene el consumidor en la compra final de un bien o servicio, así como también existen factores que afectan o facilitan la toma de decisión y elección, estos son: impulsividad, autocontrol, libre albedrio (Garzón Medina & Cruz Zubieta , 2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ordinal</b></li> <li>• <b>Escalar</b></li> </ul>
<b>Preferencia de compra y consumo de Bebidas Energizantes</b>	“el consumidor comienza su decisión de compra con una evaluación vaga del costo de oportunidad y en su interior pensaría: “este me ofrece esto a este precio.... Pero este otro tiene esto que el otro no, sin embargo este es más barato... pero la otra marca me ofrece esta promoción... ”, etc.” (Salas Cruz , 2009, P.10)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Escalar</b></li> </ul>

**Tabla 3.** Variables de estudio y fuentes de medición. Fuente de elaboración propia

## Muestreo

En la presente investigación se realizó un muestreo intencional la cual “se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras “representativas” mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos” (Ríos, 2007)

Se tomó la muestra con grupos de personas de la universidad el Bosque, la pontificia universidad Javeriana y la universidad Santo Tomás, con una población total de 143 jóvenes específicamente que consuman bebidas energizantes en su rutina o que requieren energía para realizar cualquier tipo de actividad, de edades entre 16 y 30 años y con dos rangos de ocupación, con el fin de investigar de manera aleatoria el entorno de los mismos y obtener la información necesaria.

En los aspectos sociodemográficos que conforman la totalidad de la muestra, se identificó que en el género el 39.9% son mujeres y el 60.14% hombres (Ver tabla 1); en la edad el 41% tienen edades entre 21 y 25 rango mayor de consumo, el 31.47% entre 26 y 30, y el 26.57% entre 16 y 24, los más jóvenes consumen menos. (Ver tabla 1).

<b>Ocupación</b>	63.64% -- estudiantes 36.36% -- estudiantes y empleados
<b>Edad</b>	26,6% -- 16-20 años 41,2% -- 21-25 años 31,5% -- 26-30 años
<b>Genero</b>	39.9% -- mujeres 60.14% -- hombres
<b>Frecuencia</b>	33.57% -- 1 a 2 bebidas energizantes por semana 37.46% -- 2 a 4 bebidas energizantes por semana 27.97% -- 4 a 6 bebidas energizantes por semana

Fuente de elaboración propia

**Tabla 4:** Caracterización demográfica

## **Técnicas de recolección de información e instrumentos**

### **Escala tipo Likert**

Es una escala de medición que permite la recolección de datos necesarios para la investigación social, donde se puede medir actitudes e intereses reuniendo por ítems las afirmaciones o los juicios por los que se sustentara el estudio teniendo en cuenta la respuesta de los individuos encuestados. Para su medición se hace una clasificación numérica de los datos recolectados de forma escrita para luego hacer un análisis detallado de forma cuantitativa. (Malave, 2007)

### **Procedimiento**

### **Validación del instrumento**

“La validez de contenido generalmente se evalúa a través de un panel o un juicio de expertos, y en muy raras ocasiones la evaluación está basada en datos empíricos” (Ding & Hershberger, 2009).

De esa manera el derrotero de preguntas fue validado por dos jueces expertos de la Universidad Santo Tomás que revisaron la redacción, la semántica y sintaxis, para conseguir en los encuestados los resultados que responden a los objetivos de esta investigación

## **Análisis de datos**

Se realizó el análisis de datos mediante el programa SPSS versión 23 partiendo de una tabulación básica con el fin de codificar las diferentes respuestas y así mismo realizar procesos estadísticos para agrupar datos y analizar los diferentes conjuntos de maneras diferentes. Con este programa se realizó un proceso estadístico utilizando los diferentes procesos de análisis de datos descriptivos como lo son la media, mediana, moda y modelos de medición para establecer la medición adecuada de la muestra; de igual manera a partir de tablas se logró estudiar la relación entre las diferentes variables para calcular el Chi cuadrado de Pearson. También se logró elaborar gráficos partiendo de unos rangos específicos, analizando detalladamente cada pregunta.

## **Consideraciones éticas**

Para proteger la ética de la investigación, la resolución 008430 de 1993 del ministerio de salud en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: “En toda investigación en que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad, la protección de sus derechos y su bienestar”. Al igual que en el artículo 7 del mismo título, “Cuando el diseño experimental de una investigación que se realice en seres humanos incluya varios grupos, se usarán métodos aleatorios de selección, para obtener una asignación imparcial de los participantes en cada grupo, y demás normas técnicas determinadas para este tipo de investigación, y se tomarán las medidas pertinentes para evitar cualquier riesgo o daño a los sujetos de investigación.” Así mismo en el artículo 8 del mismo título, “se establece que en las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y este lo autorice”.

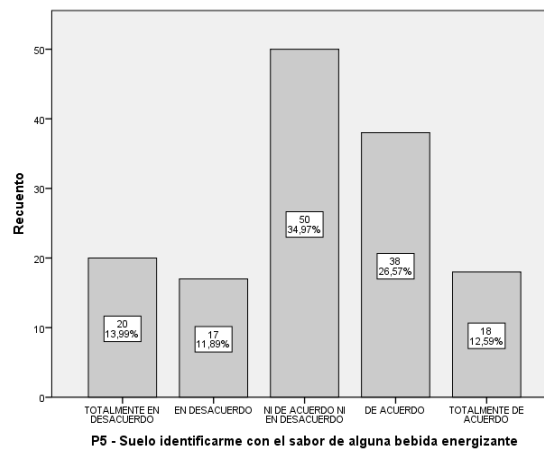
## **Análisis de resultados**

Teniendo en cuenta los aspectos contextuales y perceptuales que orientan el proceso de compra y consumo e influencia de los heurísticos en los mismos, se analizaron a jóvenes universitarios entre 16 y 30 años de ocupación estudiante o empleado. Esto se hace analizando su frecuencia de consumo, esto con el fin de conocer los aspectos demográficos del consumidor. Como primera instancia se reflejarán las gráficas de resultado de la encuesta con su respectivo análisis ordenadas por dos aspectos: Preferencias de consumo bebidas energizantes y heurísticos de decisión de compra de bebidas energizantes, seguido de las tablas de contingencia y su análisis. Esto se hace teniendo en cuenta los tres objetivos específicos: en primer lugar, el reconocimiento de los aspectos contextuales y perceptuales que orientan el proceso de compra y consumo; en segundo lugar, la identificación del modelo de la arquitectura de la cognición; y, por último, formación de los heurísticos. Recomendaciones que promueven los hábitos de consumo saludable de bebidas energizantes asociadas con las experiencias de cada uno de los encuestados.

### **Respuesta por escala**

A continuación se presentan los gráficos correspondientes a la escala de respuesta donde cada pregunta tiene cinco (5) posibles respuestas, siendo este un análisis de tipo cuantitativo. Donde el ítem 1 corresponde a: Totalmente en desacuerdo, el ítem 2 a: En desacuerdo, el ítem 3 a: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el ítem 4 a: De acuerdo, y el ítem 5 a: Totalmente de acuerdo.

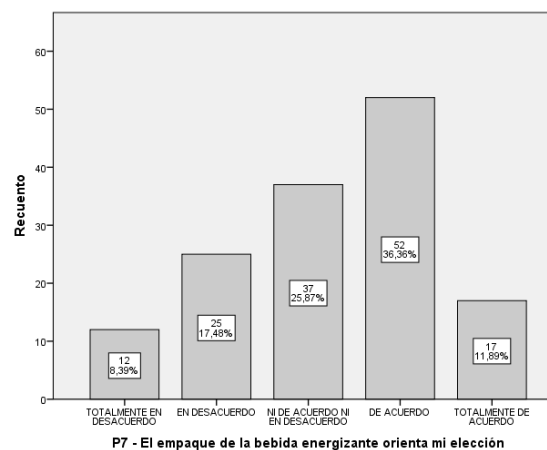
## Preferencias de consumo bebidas energizantes



Fuente de elaboración propia

Gráfica 1. Porcentaje de identificación del sabor con la bebida

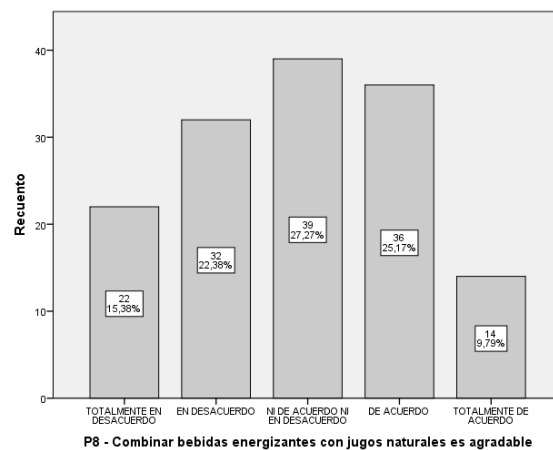
Del total de jóvenes encuestados el 35 % no se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo con identificarse con el sabor de alguna bebida energizante, sin embargo 28,6% si siente identificación y solo un 12,6% se encuentran totalmente de acuerdo con esta característica, lo que permite evidenciar desde el punto de vista de la experiencia de consumo y de la percepción del producto que no hay una clara identificación del sabor con la bebida energizante, por lo que este no es un aspecto representativo en su elección de compra y consumo.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 2. Porcentaje de influencia del empaque en la elección del producto

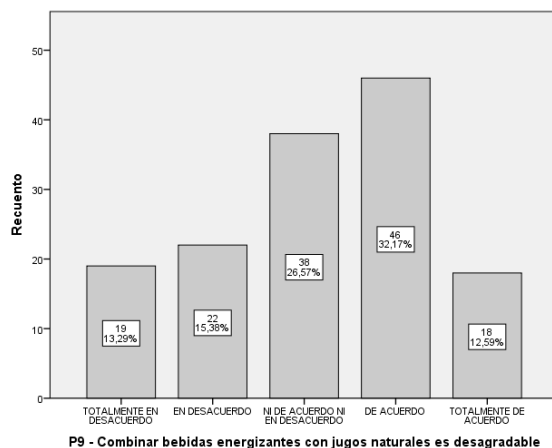
De la población encuestada el 36.4% manifiestan estar de acuerdo en que el empaque ejerce alta influencia en la elección de su producto siendo este el porcentaje más alto y con un 8.4% se encuentran totalmente en desacuerdo, se puede afirmar que para la mayor parte de la población de consumidores la presentación del producto juega un rol fundamental en la decisión y elección de compra y consumo de la bebida energizantes.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 3. Porcentaje de gusto por la combinación de jugos naturales y bebidas energizantes

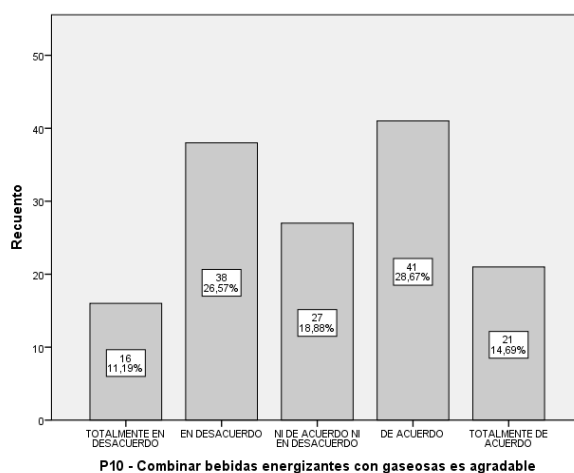
De los 143 encuestados el 27.3% contestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la combinación de jugos naturales con bebidas energizantes es agradable y el 9.8% manifestó estar totalmente de acuerdo, lo que permite analizar que no es fundamental hacer algún tipo de combinación con otras bebidas pero para cierta parte de los encuestados si es agradable y hace parte de la elección de estos productos.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 4. Porcentaje de disgusto por la combinación de jugos naturales y bebidas energizantes

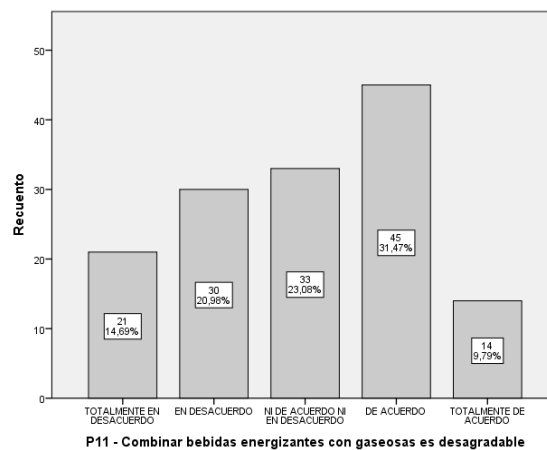
Del total de jóvenes encuestados el 32.2% manifestaron estar de acuerdo que la combinación de bebidas energizantes con jugos naturales es desagradable y por otro lado con el porcentaje más bajo el 12.6% está totalmente de acuerdo que es desagradable esa combinación, de esto podemos inferir que para el consumidor de bebidas energizantes estas combinaciones no son agradables para su gusto y la mayoría de las personas prefieren no combinarlas con ningún jugo natural, aunque se tiene en cuenta que no es la totalidad de los encuestados y que por otro lado aunque no con la mayor participación si hay cierta parte de la población que prefieren combinar estas bebidas.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 5. Gusto por combinación de bebidas gaseosas y energizantes

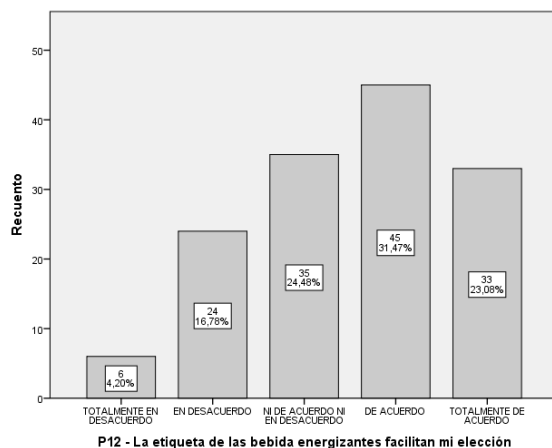
De los 143 encuestados el 28.7% contestaron que están de acuerdo que la combinación de las bebidas gaseosas con las energizantes es agradable, mientras que el 11.2% dice estar totalmente en desacuerdo, esto permite ver que las opiniones entre los jóvenes encuestados están divididas y nos demuestran que en algún momento han consumido o consumen estas bebidas con algún tipo de combinación.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 6. Disgusto por combinación de bebidas gaseosas y energizantes

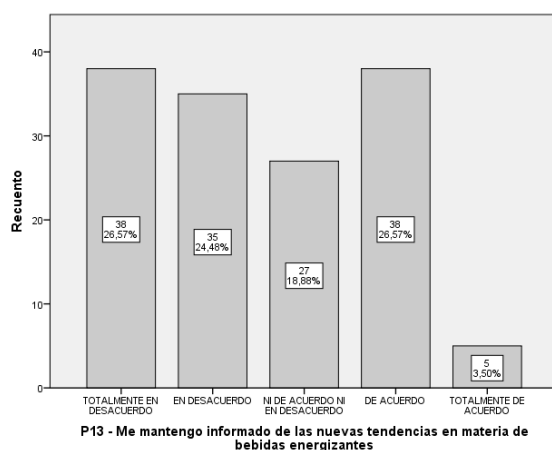
De la población encuestada 31.5% expresaron que están de acuerdo que la combinación de las bebidas energizantes con gaseosas es desagradable y el 9.8% dijeron estar totalmente de acuerdo con esta pregunta, lo cual indica que aunque este último porcentaje sea el más bajo y teniendo en cuenta los resultados de la gráfica a los encuestados en un gran porcentaje no les agradan estas combinaciones lo que también nos permitiría decir que les agrada el sabor natural de las bebidas energizantes.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 7. Porcentaje de influencia de la etiqueta en la elección del producto

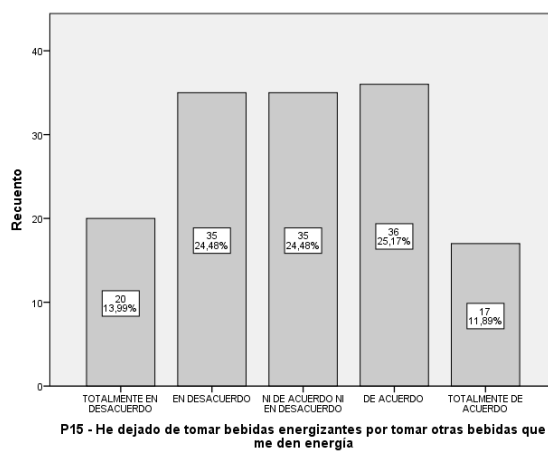
Del total de los jóvenes encuestados el 31.5% manifestaron que están de acuerdo que la etiqueta del envase de la bebida energizantes les facilita su elección y solo el 4.20% contestó que están totalmente en desacuerdo, lo que permite ver que en su gran mayoría para la población encuestada es importante conocer la etiqueta del producto y juega un rol primordial en su decisión de compra y consumo brindándole así un poco más de seguridad o confianza.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 8. Necesidad de conocimiento de tendencias

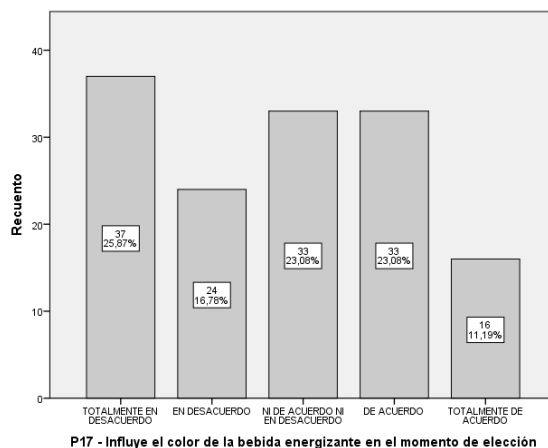
De la población encuestada el 26.6% respondieron que están totalmente en desacuerdo a la pregunta realizada sobre la información de actualidad que tiene el consumidor frente a las tendencias en bebidas energizantes y un 3.50% con el menor porcentaje dijeron estar totalmente de acuerdo, de esto se puede decir que el consumidor no está enfocado en los avances de estos productos sino que por el contrario consumen por lo que el mercado les ofrece.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 9. Toma de decisión. Cambio de una bebida energizante por otro producto que brinde energía

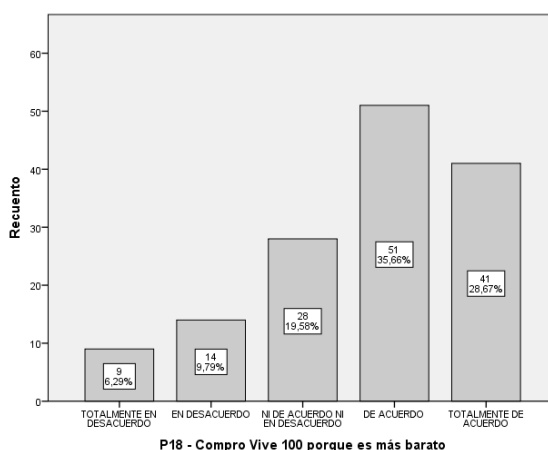
De los 134 encuestados el 25,2 % están de acuerdo cuando se les pregunta si han dejado de consumir bebidas energizantes por otros productos que les proporcionen energía y el 11,9% indican estar totalmente de acuerdo, se encuentra que la mayor parte de la población encuestada han consumido otros productos que le proporcionan igual o más energía lo que nos permite inferir que estas bebidas no siempre satisfacen en su totalidad su promesa de brindar energía al consumidor, conduciéndolos a probar o consumir otros productos que satisfagan su necesidad al nivel máximo.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 10. Influencia del color en la elección del producto

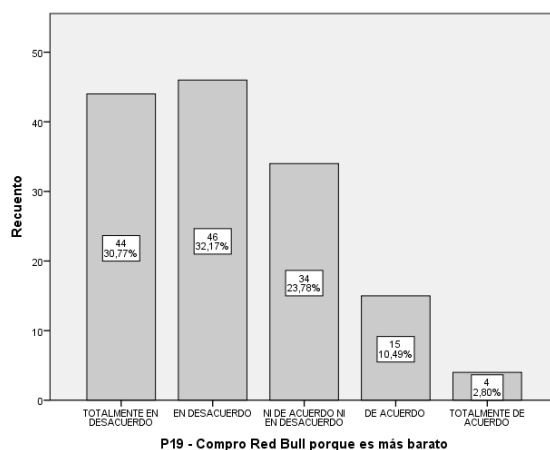
De los 143 encuestados el 25.9% dijeron estar totalmente en desacuerdo acerca de la influencia que tiene el color en el momento de la elección pero también se evidenció que con un porcentaje de 23,1% la población no estaba de acuerdo ni en desacuerdo y con un porcentaje idéntico de 23,1% estaba de acuerdo, con esta grafica se puede ver que el color aunque en su mayoría no es relevante para la elección aun así para gran parte de los consumidores si juega un rol fundamental que determina su decisión de compra.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 11. Influencia del precio en la compra. Vive 100

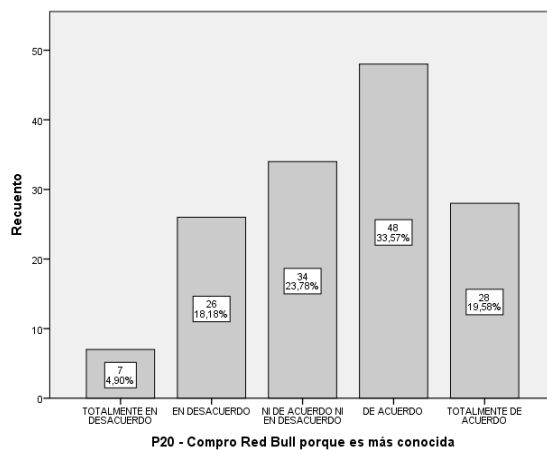
Los encuestados con un 35,7% dijeron estar de acuerdo en que consumen el producto Vive 100 por sus precios bajos seguido de un 28,7% que indican estar totalmente de acuerdo lo cual deja como evidencia clara que el precio tiene una influencia significativa en la decisión de compra y consumo del mismo y que es uno de los aspectos fundamentales sobre todo si su consumo es habitual.



Fuente de elaboración propia

#### Gráfica 12. Influencia del precio en la compra. Red Bull

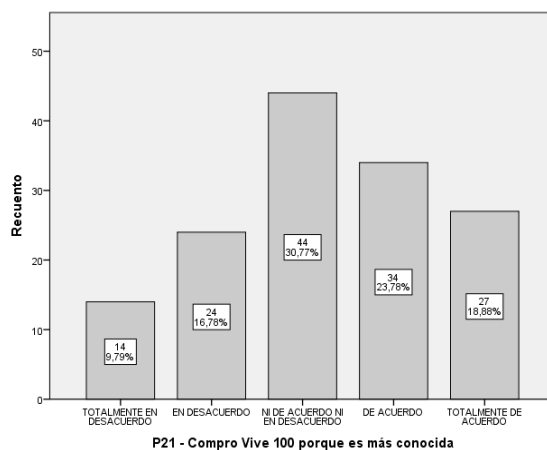
De los jóvenes encuestados el 32,2% respondieron estar en desacuerdo a la pregunta si compra Red Bull porque es más barato y el 2,80% dijeron estar totalmente de acuerdo, de esta grafica se puede evidenciar que el consumo es más por gusto hacia el sabor, la marca o el producto en sí mismo, que el factor precio ya que esta marca es de las más costosas en la actualidad del mercado Colombiano.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 13. Reconocimiento de marca. Red Bull

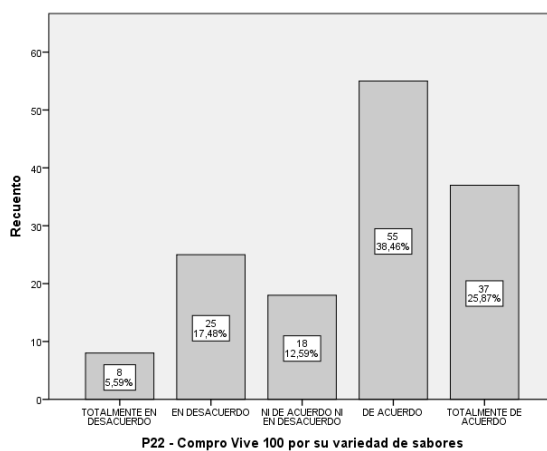
De los 143 jóvenes encuestados el 33.6% afirmaron estar de acuerdo en que su consumo por la marca Red Bull es por su alto reconocimiento mientras que el 4.90% contestó que está totalmente en desacuerdo, de estos resultados se analiza que el consumo por la marca es en gran porcentaje por reconocimiento y que los factores como precio no son relevantes para la compra del mismo.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 14. Reconocimiento de marca. Vive 100

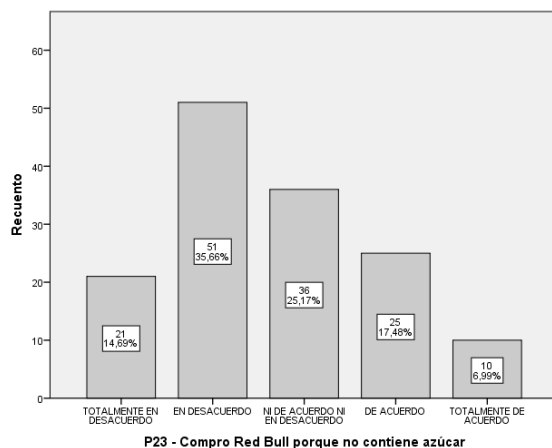
De la población encuestada el 30.8% manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo a la pregunta “Compro Vive 100 porque es más conocida” mientras que el 23,8% están de acuerdo y el 18,9% dicen estar totalmente de acuerdo, lo cual nos indica que en su gran mayoría el consumo es por reconocimiento de la marca sin dejar a un lado los atributos adicionales que esta tiene como la variedad en sus sabores y el costo del producto.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 15. Variedad de sabores. Vive 100

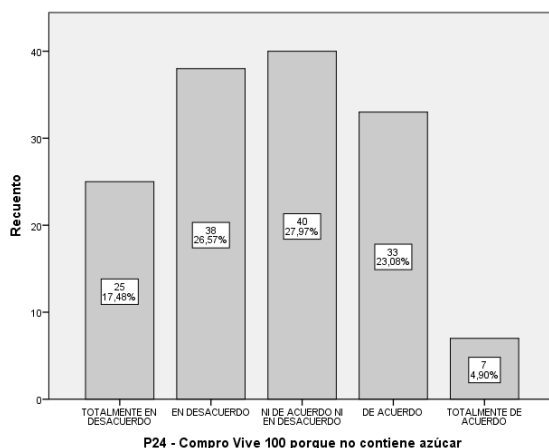
La población encuestada con un 38,5% dijeron que están de acuerdo que compran Vive 100 por su variedad de sabores y el 25,9% están totalmente de acuerdo a la pregunta, esta grafica permite analizar que esta marca se caracteriza por tener variedad en atributos que hacen que el consumidor compre cada vez más el producto ya que reúne parte de las necesidades del consumidor como accesibilidad al precio, reconocimiento de marca y variedad en sus sabores.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 16. Porcentaje de azúcares. Red Bull

Los jóvenes encuestados respondieron con un 35.7% que están en desacuerdo y con un 14,7% están totalmente en desacuerdo a la pregunta “Compro Red Bull porque no contiene azúcar”, con ello se puede analizar que el contenido de azúcar en estas bebidas no juega un rol importante para el proceso de compra, mientras que el consumidor en su mayoría se enfoca en que le brinde la propiedad principal que es proporcionar energía.

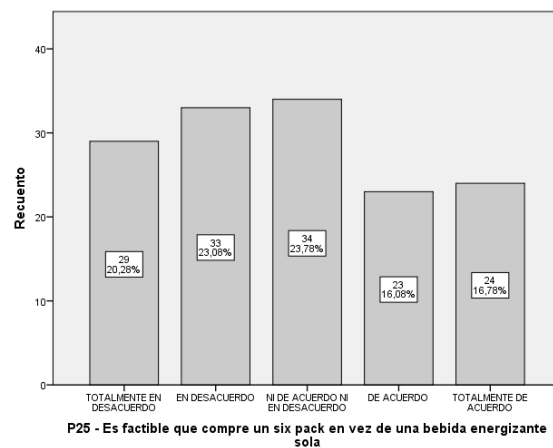


Fuente de elaboración propia

Gráfica 17. Porcentaje de azúcares. Vive 100

De los 143 jóvenes encuestados el 28% respondieron no estar ni de acuerdo ni en

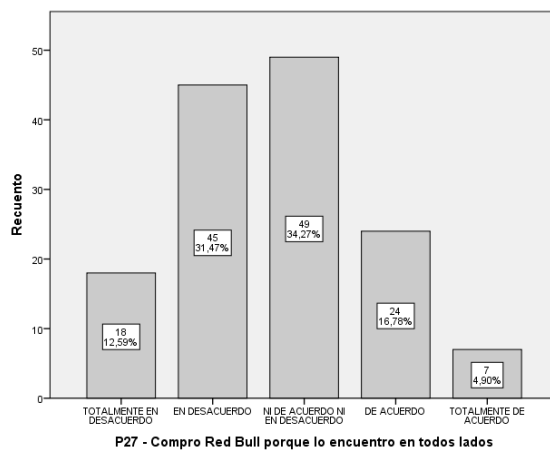
desacuerdo a la pregunta “Compro Vive 100 porque no contiene azúcar” mientras el 26,6% están en desacuerdo y el 23,1% están de acuerdo, con esta grafica vemos que las opiniones de los consumidores son divididas en porcentajes muy aproximados lo cual nos deja ver que los azucares en el consumo de esta marca pueden ir ligados a otros factores como quizás lo pueden ser los sabores o no son prioritarios para ellos.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 18. Porcentaje de compra

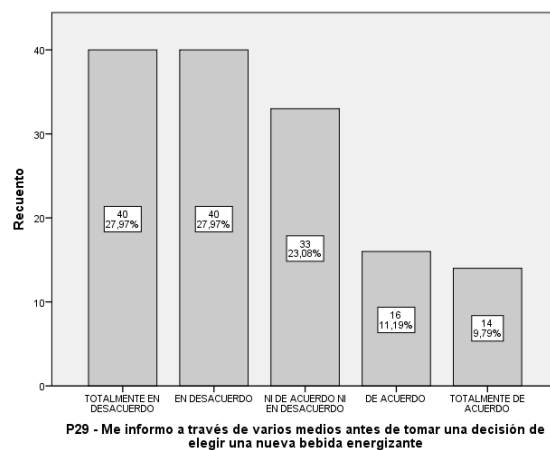
Los jóvenes encuestados respondieron a la pregunta “Es factible que compre un six pack en vez de una bebida energizante sola” el 23.8% respondieron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 23,1% manifiesta estar en desacuerdo, con esto se puede analizar que para la mayoría de los encuestados resulta ser más útil comprar por unidad que por cantidad



Fuente de elaboración propia

Gráfica 19. Distribución de producto. Red Bull

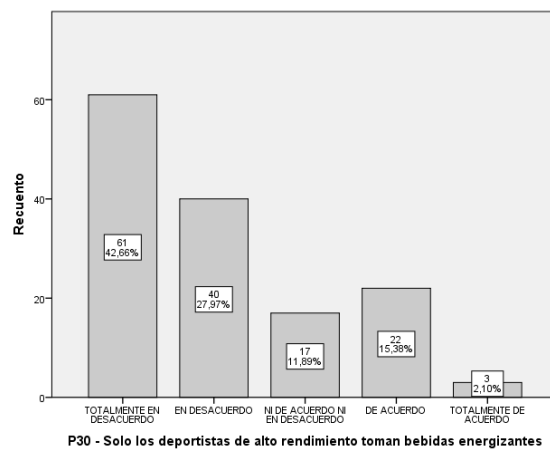
Los jóvenes encuestados respondieron con un 34.3% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que su consumo de la marca Red Bull es porque la encuentran en todos lados y el 31,2% respondieron que están en desacuerdo, con esto se evidencia que la marca mencionada tiene puntos de venta más segmentados que otras marcas, que tienen un poco más de accesos al producto para sus consumidores.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 20. Porcentaje de conocimiento del producto a consumir

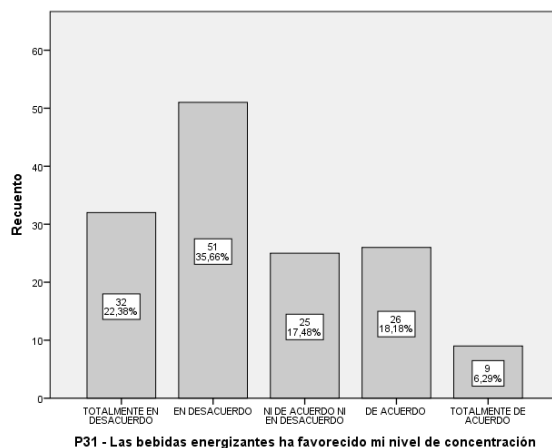
Los jóvenes encuestados respondieron con un 28% que están totalmente en desacuerdo acerca de informarse a través de varios medios antes de tomar una decisión de elegir una nueva bebida energizante, mientras con un 9,8% dijeron estar totalmente de acuerdo, con los resultados de esta grafica se evidencia que los consumidores no ven necesario informarse acerca de la nueva bebida que se va a consumir e inclusive se podría intuir que aún no conocen lo suficiente la bebida que consumen habitualmente.



Fuente de elaboración propia

### Gráfica 21. Masificación de las bebidas energizantes

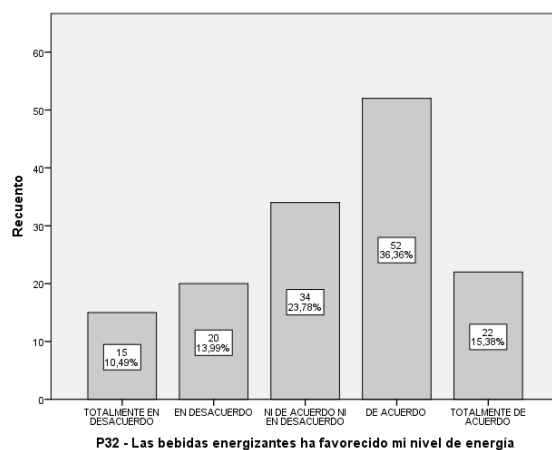
De los 143 encuestados el 42,7% contestaron que están totalmente en desacuerdo que solo los deportistas de alto rendimiento toman bebidas energizantes, mientras el 2,10% responden estar totalmente de acuerdo, lo cual nos brinda como resultado que en la actualidad el consumo de estas bebidas se haya masificado y su segmento se ampliará de tal manera que personas que realizan diferentes actividades decidieran consumir un producto que les brinde una fuente de energía adicional.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 22. Porcentaje de percepción de las bebidas energizantes. Concentración

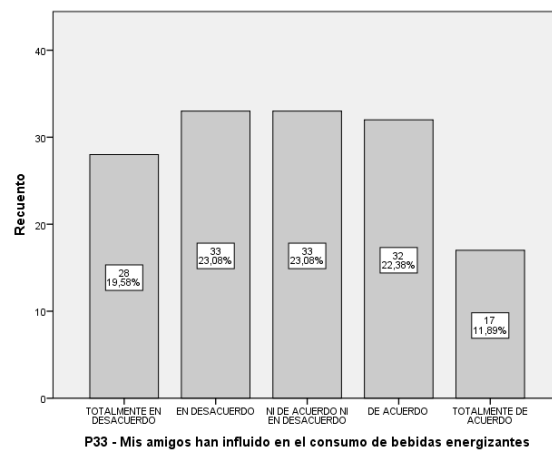
De la población encuestada el 35.7% respondieron que están en desacuerdo con que las bebidas energizantes favorecen el nivel de concentración, siendo este el rango más alto la gráfica nos proporciona como resultado que estos productos no afectan ni favorable ni desfavorable su nivel de concentración.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 23. Porcentaje de percepción de las bebidas energizantes. Energía

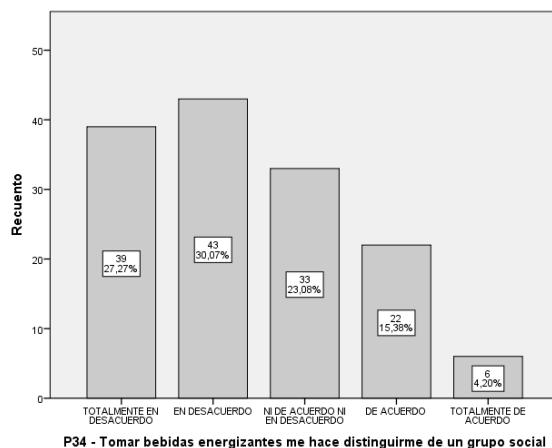
De los 143 encuestados con un 36.4% respondieron que están de acuerdo a la pregunta “Las bebidas energizantes ha favorecido mi nivel de energía” mientras el 10,5% dijeron que están en total desacuerdo a esta pregunta, lo que demuestra que estas bebidas están cumpliendo su promesa de valor aunque no en su totalidad, teniendo en cuenta la variedad de marcas que hay de estas bebidas.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 24. Porcentaje de influencia social para el consumo

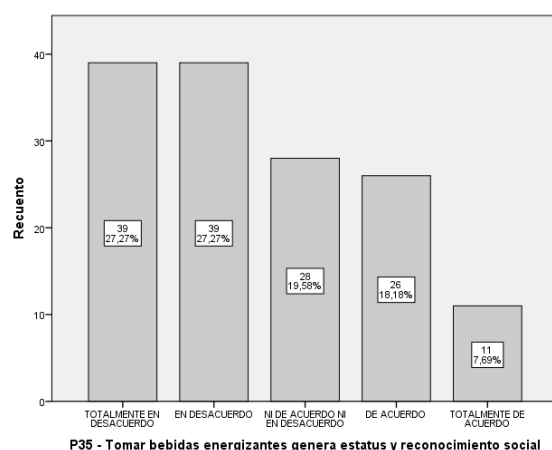
Los encuestados respondieron con un 23,1%, que están En desacuerdo a la pregunta “Mis amigos han influido en el consumo de bebidas energizantes”, el 23,1% responde no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 22,4% dicen estar de acuerdo. La grafica permite analizar que no hay un criterio preciso que sustente o niegue esta afirmación, pero si se puede analizar que gran parte de la población se deja influenciar mientras los demás consumidores lo hacen por decisión propia.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 25. Percepción social. Genera distinción

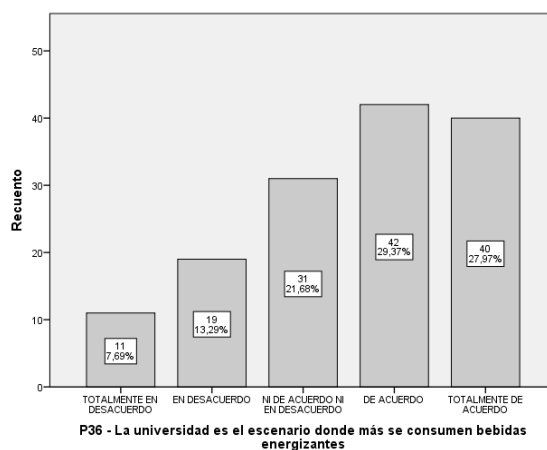
De los 143 jóvenes universitarios encuestados el 30,07% de los estudiantes contestaron “En desacuerdo” y el 27,3% respondieron que están totalmente en desacuerdo a la pregunta “Tomar bebidas energizantes me hace distinguirme en un grupo social”, La mayoría de los encuestados piensan que consumir estas bebidas no ejerce influencia para distinguirse en un grupo social, por lo que podríamos decir que ejerce más una influencia de bienestar personal y no social.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 26. Percepción social. Estatus y reconocimiento

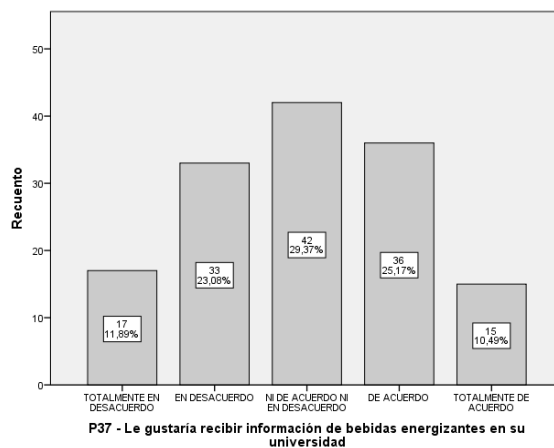
La población encuestada con un 27,3% respondieron estar totalmente en desacuerdo y el 27,3% contestaron que están en desacuerdo a la pregunta “Tomar bebidas energizantes genera estatus y reconocimiento social”. Esta grafica muestra que para el consumidor ingerir y comprar este tipo de bebidas no tiene ni da relevancia o posicionamiento dentro de una sociedad aun teniendo en cuenta que para un 7. 7% de la población que dijeron estar totalmente de acuerdo si es importante o les genera posición social.



Fuente de elaboración propia

#### Gráfica 27. Percepción de influencia social

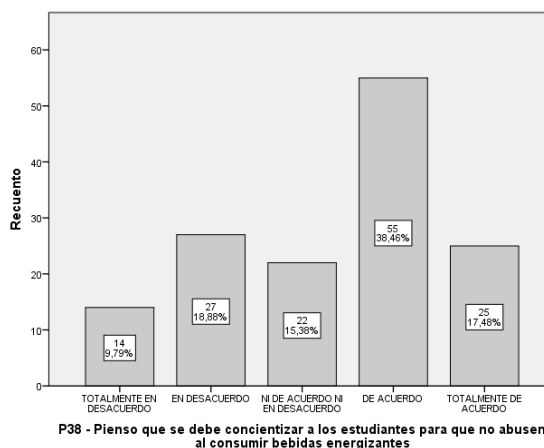
Del total de jóvenes encuestados el 29,4% contestaron que están de acuerdo y el 28% respondieron que están totalmente de acuerdo cuando se les pregunto si la universidad es el escenario donde más se consumen bebidas energizantes, con esta grafica podemos ver que los índices de consumo incrementan en el sector universitario como muestra especifica de que es un espacio que genera cansancio, desgaste físico y mental y donde más se busca un complemento alimentario que proporcione la energía necesaria específicamente en la finalización de los semestres académicos.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 28. Publicidad para el consumo

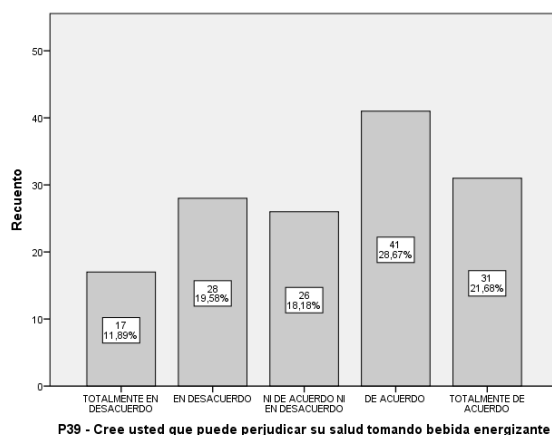
El 29.4% de los jóvenes encuestados contestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo a la pregunta “Le gustaría recibir información de bebidas energizantes en su universidad”, en esta grafica se evidencia que no es de gran importancia para el consumidor recibir este tipo de información, pero tampoco la considera como innecesaria así como lo manifiestan el 25,2% de los encuestados cuando respondieron que estaban de acuerdo con la pregunta.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 29. Conciencia social para el consumo

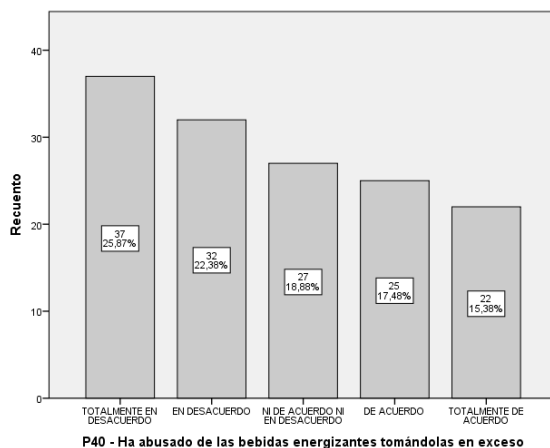
Del total de jóvenes encuestados el 38.46% siendo el porcentaje más alto contestaron de acuerdo a la pregunta “Pienso que se debe concientizar a los estudiantes para que no abusen al consumir bebidas energizantes”, esta grafica sirve de muestra para evidenciar la importancia que tiene la educación y responsabilidad para el consumo, el interés que tienen los consumidores por conocer más acerca de los productos que están consumiendo y como afectan a su vida.



Fuente de elaboración propia

### Gráfica 30. Percepción de conciencia. Salud y bienestar

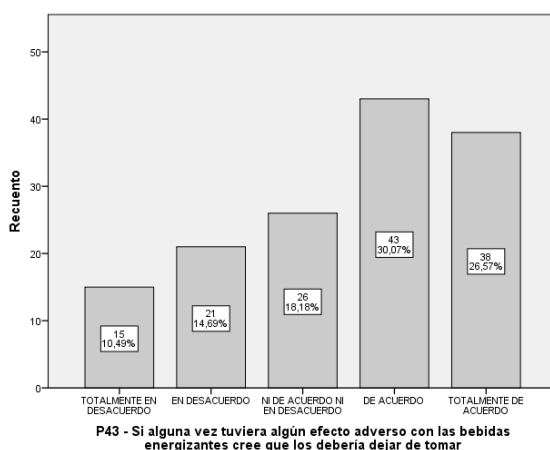
De los 143 jóvenes universitarios encuestados el 28.7% contestaron que están de acuerdo al preguntarles si creían que su salud se podía perjudicar tomando bebidas energizantes y un 21, 7% respondieron que están totalmente de acuerdo, se evidencia que los consumidores son conscientes del daño que estas bebidas les pueden estar ocasionando al cuerpo.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 31. Conciencia de consumo. Excesos

Del total de los encuestados el 25.9% contestaron que están totalmente en desacuerdo cuando se les pregunto si han consumido en exceso bebidas energizantes y un 15,4% respondieron que están totalmente de acuerdo con la pregunta, lo cual muestra que aunque es el porcentaje más alto y se refleja que no hay exceso de consumo, está por otro lado aunque con el porcentaje mejor pero aun así alto cierta parte de la población encuestada reconoce que si han abusado de estas bebidas energizantes por lo menos una vez.

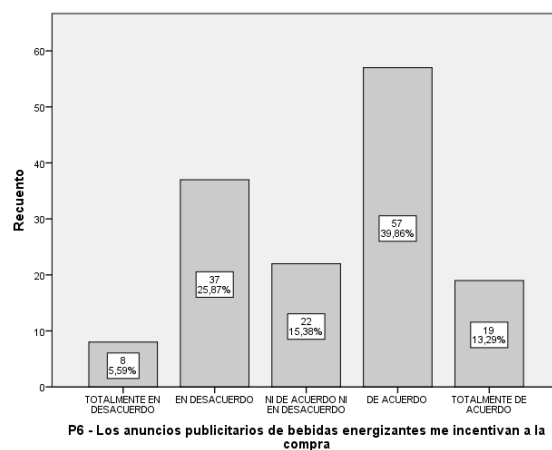


Fuente de elaboración propia

Gráfica 32. Conciencia y toma de decisión

El 56.64% de los 143 jóvenes universitarios encuestados contestaron que están de acuerdo a la pregunta “Si alguna vez tuviera algún efecto adverso con las bebidas energizantes cree que los debería dejar de tomar” mientras el 10.5% respondió que no las dejaría de consumir, nos evidencia que el consumo de estas bebidas no se detendrá hasta que los consumidores no vean afectada su salud y aun así un pequeño porcentaje de la población no estaría de acuerdo en dejar de ingerirlas incluso si hacen daño a su salud.

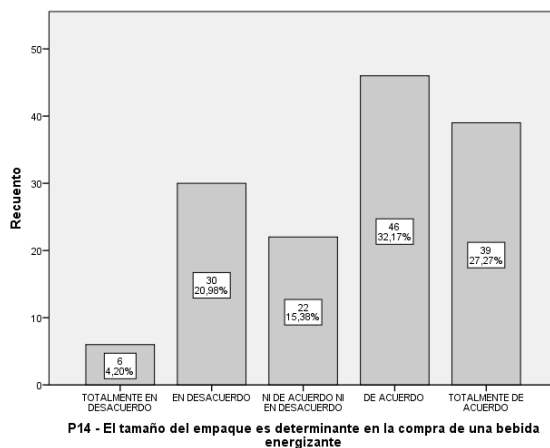
### Heurísticos de decisión de compra de bebidas energizantes



Fuente de elaboración propia

### Gráfica 33. Incentivo de compra. Publicidad

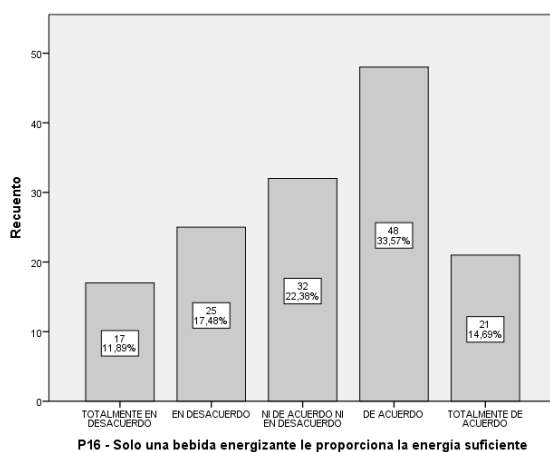
De los 143 jóvenes encuestados el 39.9% respondieron que están de acuerdo a la pregunta que si los anuncios publicitarios incentivan la compra de bebidas energizantes, el 25,9% dijo estar en desacuerdo y el 13,3 están totalmente de acuerdo con la pregunta, con esto podemos inferir que la publicidad juega un rol significativo en el momento de la compra del producto y para el consumidor resulta siendo importante el conocimiento de lo que van a comprar por medio de una pauta publicitaria.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 34. Porcentaje de la influencia del empaque en la compra

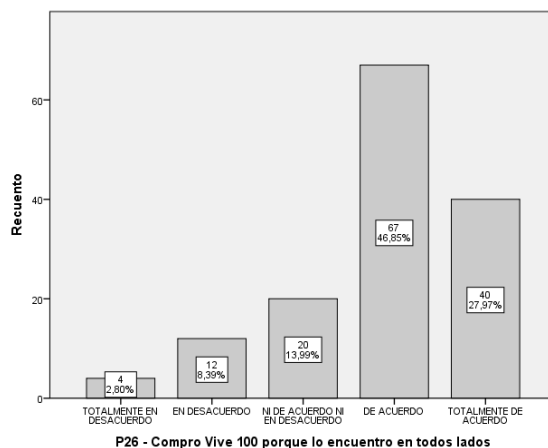
El 32.2% de los estudiantes encuestados respondieron estar de acuerdo a la pregunta “El tamaño del empaque es determinante en la compra de una bebida energizante” y el 27,3% manifestaron estar totalmente de acuerdo, con lo que se puede evidenciar que el tamaño del envase de la bebida energizante jugando un papel fundamental en la compra, ya que visualmente para el consumidor es atractivo y permite que se satisfaga completamente.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 35. Porcentaje de satisfacción. Energía

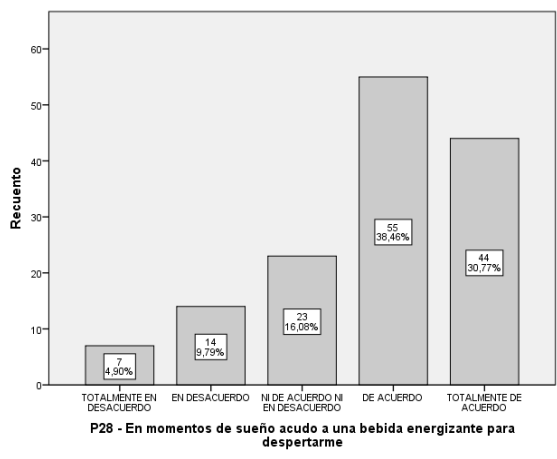
De los encuestados el 33.6% contestaron que están de acuerdo a la pregunta a la pregunta “Solo una bebida energizante le proporciona la energía suficiente”, esta grafica muestra que para un gran porcentaje de los encuestados las bebidas energizantes cumplen con su promesa de venta y le satisface, teniendo en cuenta que otro gran porcentaje no considera que estas bebidas le brindan toda la energía que necesita.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 36. Localización del producto. Vive 100

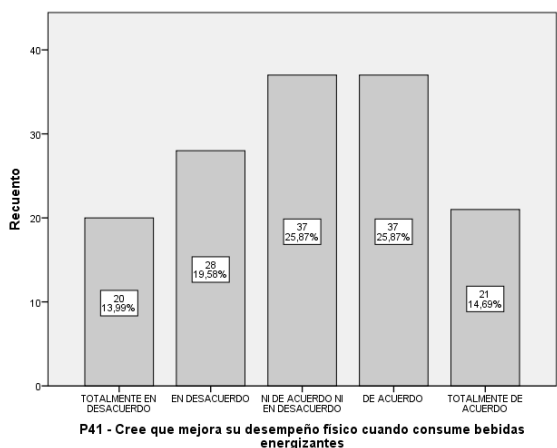
El 46,85% de los jóvenes encuestados respondieron que están de acuerdo y solo el 2,80% dijeron estar totalmente en desacuerdo a la pregunta “Compro Vive 100 porque lo encuentro en todos lados” lo que permite evidenciar que el consumo de esta marca aumenta ya que la accesibilidad al producto se facilita de acuerdo a la segmentación que la marca tiene del mismo.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 37. Momentos de consumo. Cansancio

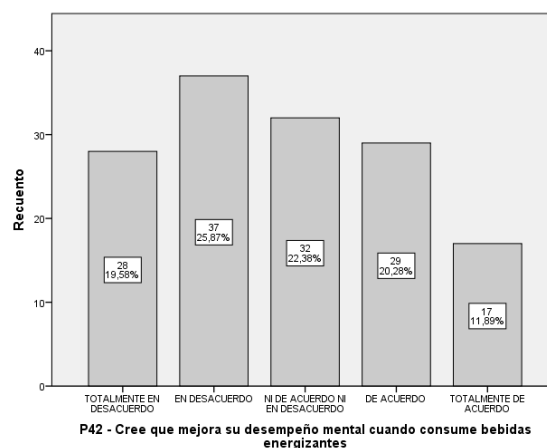
De la población encuestada el 38,5% contestaron que están de acuerdo y el 30,8% dicen estar totalmente de acuerdo a la pregunta “En momentos de sueño acudo a una bebida energizante para despertarme” esta grafica muestra que el consumo de las bebidas energizantes en su mayoría de veces sus consumidores las utilizan como beneficio para su cuerpo sintiendo que les proporciona la energía que necesitan para su agotamiento.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 38. Momentos de consumo. Desempeño Físico

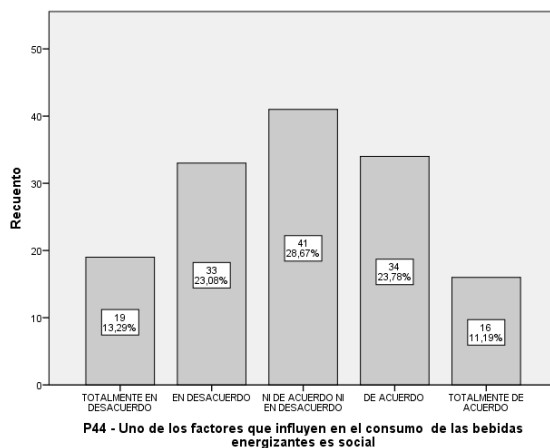
A la pregunta “Cree que mejora su desempeño físico cuando consume bebidas energizantes” de los encuestados el 25,87% contestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta mientras el 14% está en total desacuerdo. La grafica permite ver que gran parte de los consumidores sienten mejoría a su agotamiento físico al consumir estas bebidas, mientras otra gran parte de los encuestados consideran que no hay mejoría en su desempeño físico.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 39. Momentos de consumo. Desempeño mental

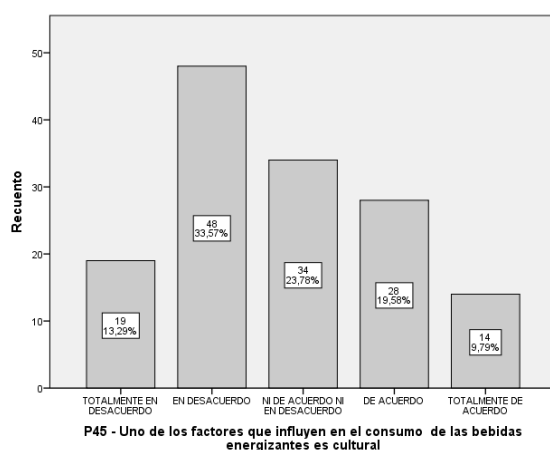
De los encuestados el 25.9% están en desacuerdo y el 11.9% de los estudiantes manifiestan estar en total acuerdo a la pregunta “Cree que mejora su desempeño mental cuando consume bebidas energizantes”, se puede evidenciar que en su gran mayoría no consideran que estas bebidas ayuden al mejoramiento del desempeño mental dejando ver así que estas bebidas no tienen como fin agilizar procesos mentales.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 40. Factores influenciadores. Social

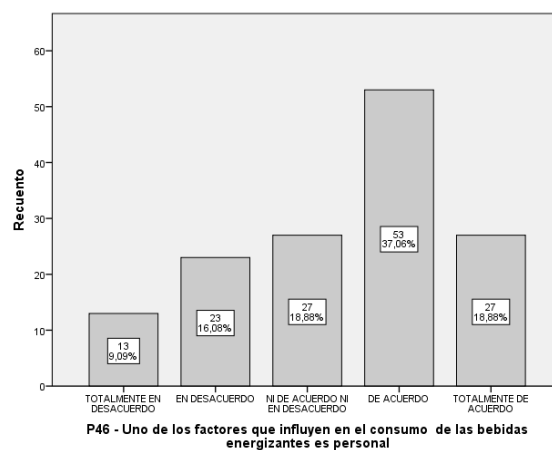
De los 143 encuestados el 38.7% manifestaron no estar ni de acuerdo ni desacuerdo a la pregunta “Uno de los factores que influyen en el consumo de las bebidas energizantes es social” mientras que el 11.19% consideran que influye socialmente. De aquí se puede analizar que si existe una influencia social en el momento de la compra y consumo pero que no en todos los casos o en todos los momentos funciona de esta manera, dejándonos como incertidumbre que otros factores influyen en esta decisión.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 41. Factores influenciadores. Cultural

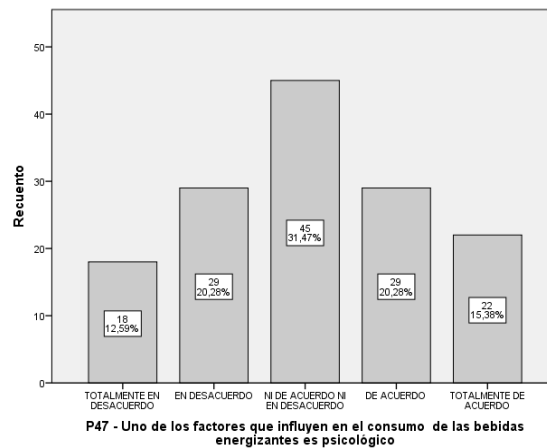
El 33.6% de los encuestados dijeron estar en desacuerdo a la pregunta que si el factor cultural es el influenciador en su consumo, lo cual nos permite analizar que culturalmente no se está ejerciendo una influencia significativa para el consumo sin dejar a un lado que en algún momento o en ciertas ocasiones si puede influir.



Fuente de elaboración propia

Gráfica 42. Factores influenciadores. Personal

Con un 37.1% los estudiantes encuestados contestaron que están de acuerdo a la pregunta “Uno de los factores que influyen en el consumo de las bebidas energizantes es personal”, donde la gráfica nos deja ver que en su gran mayoría de los encuestados si consideran que la influencia es personal, sin dejarse influenciar por ningún otro aspecto dejando a su consideración el momento de consumo y la cantidad de productos a consumir.



Fuente de elaboración propia

### Gráfica 43. Factores influenciadores. Psicológico

Esta grafica como se puede ver tiene las opiniones de los encuestados divididas con un 31.5% manifiestan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo a la pregunta “Uno de los factores que influyen en el consumo de las bebidas energizantes es psicológico”, un 20,3% en desacuerdo y el mismo porcentaje 20,3%, de acuerdo, aquí se evidencia que psicológicamente si hay una influencia para el consumo aunque no determinante.

### Tablas de contingencia

Se identifica que existe una significativa relación entre el número de bebidas energizantes que se consume en una semana y los heurísticos que en este caso hacen referencia a la mejora en el desarrollo mental que los estudiantes sienten cuando consumen estas bebidas correspondiente al  $\chi^2=20488$ , con un nivel de significancia del 100% los estudiantes creen que el consumir bebidas energizantes mejora su desarrollo mental, esto hace referente al proceso mental “heurísticos” que estimulan a los estudiantes a adquirir estos productos, pues aunque muchos de ellos tengan una menor cantidad de componentes que ayuden a mejorar el desempeño de su cerebro, los estudiantes simplemente con un mínimo consumo de estas bebidas asumen que la mejora es evidente

**Tabla 1: Tabla de contingencia relación entre: El número de bebidas energizantes que un estudiante consume en una semana y Heurísticos.**

V1	V2	CHI2	SIG
Numero de bebidas que consume	Heurísticos	20.488	.009

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que existe una significativa relación entre La ocupación de los encuestados y el proceso de elección de los productos correspondiente al Chi 2=15.772, con un nivel de significancia del 100% los estudiantes y los estudiantes que trabajan creen el precio es un factor importante en el momento de consumir un producto, pues muchos de ellos consumen Vive 100 por el valor que este producto tienen en el mercado. Los consumidores de estas bebidas prefieren marcas como Red Bull pero su consumo continuo es difícil pues el precio de es 5 veces más que el de un Vive 100, es por eso que la mayoría de los consumidos debe elegir una bebida que supla la falta de energía pero que esté acorde al presupuesto al momento del consumo.

**Tabla 2: Tabla de contingencia relación entre: La ocupación y La elección de Vive 100.**

V1	V2	CHI2	SIG
Ocupación	Elección	15.772	.003

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que existe una significativa relación entre La ocupación de los encuestados y el proceso de elección de los productos correspondiente al Chi 2=13.986, con un nivel de significancia del 100% los estudiantes y los estudiantes que trabajan creen el consumo de Red Bull “la marca más reconocida en el mercado” tiene un factos importante que es la plaza. Los consumidores habituales de la marca la prefieren porque

la encuentran en todos lados, es un producto de fácil acceso, el 90% de los lugares que venden bebidas de cualquier tipo tienen Red Bull negocio.

***Tabla 3: Tabla de contingencia relación entre: La ocupación y La elección de Red Bull.***

V1	V2	CHI2	SIG
Ocupación	Elección	13.986	.007

Fuente: Elaboración propia

## Discusión

Debido al incremento exponencial que han tenidos las bebidas energizantes en el mercado y los factores influenciadores que conllevan a la decisión y elección del compra del producto, todo esto guiado por la publicidad, las practicas socioculturales y los factores psicosociales, se tuvo como objetivo en este trabajo de grado identificar la influencia de los heurísticos en la decisión y elección de compra y consumo de bebidas energizantes en jóvenes universitarios de 16 a 30 años en las universidades de la ciudad de Bogotá.

Teniendo en cuenta el objetivo de esta investigación acerca de la influencia de los heurísticos en la elección de compra y consumo de bebidas energizantes Kahneman (2011), nos habla acerca de dos sistemas de razonamiento donde definen estos dos sistemas como el involucramiento que tienen las personas en la decisión de compra, de acuerdo al papel de conciencia que tienen cada uno de los dos sistemas (Silva Clavería & Silva Clavería, 2004).

Frente al consumo de bebidas energizantes se han ido estableciendo creencias ajustadas a la publicidad y las estrategias de marketing, pero así como lo menciona el INVIMA (2006) y los autores Juárez López, Garcia Sánchez y Ángeles Cruz (2015) desde el punto de vista médico se pueden alcanzar diferentes niveles de enfermedad al no realizar un consumo responsable y con prescripciones médicas, sin embargo las personas encuestadas con un 16,78% indican que no están de acuerdo en la facilitación de la etiqueta para la elección del producto (Ver gráfica 7), esto indica que ese porcentaje de encuestados consumen sin preocuparse por los componentes y las contraindicaciones que pueden generar estas bebidas a su cuerpo. De esta manera los encuestados también

respondieron que compran bebidas energizantes sin tener en cuenta la cantidad de azúcar que estas poseen (Ver gráfica 16 y 17).

Kahneman (2011) describe el sistema 1 siendo este el que sin generar esfuerzo genera impresiones y sentimientos a diferencia del sistema 2 que utiliza el cerebro para procesar y analizar información de manera ordenada, cuando se realizó la encuesta se pudo evidenciar que con un 35% los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con la identificación que sienten por el sabor de estas bebidas, con esto se puede analizar que la decisión se está tomando con base en el sistema 1 donde no están haciendo ningún esfuerzo por elegir el sabor sino simplemente compran la bebida. (Ver grafica 1). Esta identificación por el sabor depende del momento y el entorno donde se realice la compra del producto.

El comportamiento del joven consumidor se somete constantemente a procesos de elección ocasionando ansiedad o incertidumbre por la variedad de productos que le ofrece el mercado (Bravo Gil, Fraj Andres, & Martínez Salinas , 2007), la investigación permitió evidenciar que el 32,2% de los jóvenes opinan que es desagradable combinar bebidas energizantes con jugos naturales (Ver gráfica 4) y el 31.5% de los jóvenes expresaron que tampoco es agradable combinar una bebida energizante con una bebida gaseosa (Ver gráfica 6). Con esto se puede evidenciar que de acuerdo con el autor el consumidor está expuesto no solo a elegir una marca o sabor, sino que también tiene una variedad “N” de combinaciones posibles para la ingesta de estas bebidas.

Por otro lado Bravo Gil, Fraj Andres y Martínez Salinas (2007) también hablan acerca de la influencia que tiene la sociedad y el entorno sobre el consumidor dejándose afectar para tomar decisiones en el momento de consumo, se puede concluir que la influencia de un círculo determina la capacidad de toma de decisión, de acuerdo a la encuesta realizada con un 38,7% de los jóvenes dicen que no están de acuerdo ni en

desacuerdo que su consumo es por influencia social (Ver gráfico 40) y el 33,6% dicen que están en desacuerdo que su consumo es por influencia cultural (Ver gráfico 41). Aquí se puede evidenciar que los hallazgos recopilados en la encuesta no están alineados con lo expresado en las investigaciones del autor mencionado.

Los heurísticos o también llamados atajos mentales sirven para identificar o solucionar problemas de la vida cotidiana, permitiéndole al hombre tomar decisiones, existen tres reglas de decisión de los heurísticos (Jaure , Gónzales , & Vicentelo, 2007). Los heurísticos de representatividad tienen como objetivo emitir juicios de cosas o situaciones específicas (Squillace, 2011). La evidencia empírica recopilada muestra que el individuo siempre quiere estar seguro antes que tomar un riesgo que le permita incurrir en una pérdida, con base en los datos recopilado de la investigación los jóvenes encuestados con un 33,6% están de acuerdo con que solo una bebida energizante les proporciona la energía suficiente (Ver gráfico 35) dando como resultado que los consumidores prefieren una bebida que ya han consumido antes y les proporciona energía en vez de tomar el riesgo y probar un producto nuevo (Kahneman & Frederick, *Frames and brains: elicitation and control of response tendencies*, 2006) . En la misma encuesta se pudo ver que el 69,3% de los encuestados afirman que en momento de sueño solamente acuden a una bebida energizante para despertarse, de todo lo anterior podemos inferir que las teorías propuestas por los autores mencionados, la evidencia empírica y la encuesta realizada van alineadas a que el individuo prefiere estar seguro y no probar para no tomar riesgos.

El heurístico de accesibilidad es la capacidad que el cerebro tiene donde busca retomar vivencias pasadas con el fin de recuperar y utilizar esa información y así solucionar un problema eventual, Sqguillace (2011) afirma que este heurístico permite acceder fácil a un recuerdo que facilite un proceso, la evidencia muestra que la

información disponible sirve como herramienta para tomar decisión y elaborar información. En el estudio de la investigación se encontró que con un 31,5% los estudiantes manifestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo que el factor psicológico influye en la toma de decisión de compra y consumo (Ver gráfica 43). El autor y la evidencia no van en línea con la opinión de los encuestados para la investigación puesto que ellos consideran que el aspecto psicológico no afecta e influencia la toma de decisión.

Los heurísticos de ajuste y anclaje, este heurísticos busca asemejar una vivencia pasada para dar un punto de inicio conectado con el ajuste y dar inicio basado en el anclaje (Jaure , Gónzales , & Vicentelo, 2007), en la evidencia empírica se puede ver que aunque exista afecto o confianza la decisión siempre dependerá de un análisis previo antes de entrar una nueva decisión, en la encuesta realizada se evidenció que el 56,65% de los jóvenes respondieron que están de acuerdo en suspender el consumo de esta bebida en tal caso que su salud se llegue a ver afectada (Ver gráfico 32). Entonces en este apartado se identificó que lo que dice el autor, la evidencia y lo que piensan los consumidores si va ligado y el heurístico se está llevando a cabo de manera adecuada.

La publicidad con su existencia desde el siglo XX ha tenido bastante influencia en la comunicación de marca, tendencia en productos e influencia para la toma de decisión de compra y consumo hablando en términos de marketing (Nuñez Jimenez, Olarte Pascual, & Reinares Lara, 2008). En esta investigación en términos de publicidad se le consultó a los jóvenes consumidores de bebidas energizantes acerca de: empaque donde el 36,4% de los encuestados dijeron estar de acuerdo con que el empaque tiene influencia en la elección de su bebida energizante (Ver gráfico 2), etiqueta; el 31,5% de los encuestados respondieron que la etiqueta juega un rol primordial para la elección del producto (Ver gráfico 7), color; el 42,7% de los encuestados afirmaron que el color no es

influyente en la elección de la bebida energizante (Ver gráfica 10). Con esto podemos ver que la publicidad ejerce así como lo dice el autor una persuasión e influencia en la toma de decisión aunque no sea determinante so juega un rol fundamental donde se ve afectado el consumidor y la marca.

Hablando en términos de las 4P's de Marketing en esta investigación se analizó el precio, la plaza y promoción, los resultados que nos dio esta encuesta fueron los siguientes: precio; el 35,7% de los encuestados para la marca Vive 100 dijeron que estaban de acuerdo en consumir el producto por sus precios bajos a diferencia de la marca Red Bull donde su precios son más elevados (Ver gráficas 11 y 12), el 34,3% de los encuestados afirmaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en comprar la marca Red Bull por la facilidad con la que se encuentra, mientras el 74,8% de los jóvenes encuestados dijeron que compran la marca Vive 100 por su fácil acceso al producto en el momento de la compra.

De acuerdo a los autores Dueñas Ocampo, Perdomo Ortiz , y Villa Cataño (2014) y la investigación de Abreu (2013) el consumidor es responsable de su consumo de tal manera es este quien determina el producto y la cantidad de este que quiere consumir, dejando a su juicio el conocimiento e indagación acerca de los componentes y tabla nutricional del producto, en la investigación los jóvenes encuestados respondieron que el 38,5% contestaron que estaba de acuerdo en que se debe concientizar a la sociedad para que no abusen de estas bebidas y se realice un consumo responsable (Ver gráfica 29), de esta manera también afirmaron el 28,7% de los encuestados que están de acuerdo con que el consumo de estas bebidas puede perjudicar su salud (Ver gráfica 3) y por último los encuestados respondieron que el 48,5% contestaron que en algún momento han consumido en exceso estas bebidas. Como conclusión se puede decir que las

investigaciones van alineadas con las respuestas de los consumidores, teniendo en cuenta que no siempre se realiza un consumo responsable de bebidas energizantes.

## Conclusiones

Los consumidores tienen influencia contextual por parte de los grupos sociales a los que pertenecen o en este caso la universidad en la que estudia, aunque se puede ver que ellos dicen no estar involucrados por estos factores se puede comprobar con base en los estudios y algunas de sus respuestas que de manera poco directa están siendo influenciadores. Estos jóvenes indican que su consumo está siendo determinado por decisiones personales, gustos y hábitos muchas veces irracionales o de poco conocimiento acerca de la bebida que se ingiere.

Los jóvenes consumidores de bebidas energizantes manejan un consumo impulsivo, dejándose llevar por la comunicación que le proporciona la publicidad, en este sentido se identifica que al consumidor debe instruirse en los sistemas de racionalización para tomar la decisión basándose en el heurístico de ajuste y anclaje que aunque es utilizado por ellos, no se lleva a cabo en todos los momentos de compra y consumo. De la misma manera el joven debe analizar los aspectos de salud y nutrición antes de empezar a consumirlos y más si este puede llegar a convertirse en un consumo habitual.

Principalmente el consumidor debe tener conocimiento completo de los productos, en este caso hacemos referencia a los componentes de las bebidas pues algunos de ellos pueden alterar funciones diferentes en cada organismo. Los jóvenes no deben abusar de las bebidas energizantes pues como puede que el efecto adverso no sea visible no se den cuenta que están afectando su sistema inmunológico, es por eso que no deben ingerir constantemente bebidas energizantes. Los jóvenes las pueden consumir sin abusar y solo si es necesario, pues se entiende que en algunos casos la falta de energía o el exceso de sueño hace que busquemos alternativas para suplir esa necesidad siempre y cuando se control para que su consumo no sea perjudicial, tampoco es recomendable que los

consumidores convienen estas bebidas con otros productos, pues les pueden ocasionar problemas graves de salud.

## Referencias

- Abreu, A. R., Rubio Armendáriz, C., Soler Carracedo, A., Casas Gómez, C., Casa Gómez, E., Gutiérrez Fernández, Á. J., . . . De la Torre, A. H. (2013). Consumo de bebidas energizantes en universitarios. *Rev Esp Nutr Comunitaria*, 202.
- Anónimo. (25 de 05 de 2017). <http://energydrink-es.redbull.com/empresa>. Recuperado el 25 de 05 de 2017, de <http://energydrink-es.redbull.com/empresa>: <http://energydrink-es.redbull.com/empresa>
- Anonimo. (s.f.). La decisión de compra del consumidor.
- Bebidas energizantes. (2009). *Red Bull*. Obtenido de Red Bull.
- Bravo Gil, R., Fraj Andres, E., & Martínez Salinas, E. (2007). *El comportamiento de compra del joven consumidor. Modelización e integración de las medidas de influencia familiar*. XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM: Universidad de Zaragoza. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=165190>
- Bustamante, C. (2013). La batalla de las bebidas energizantes. *Portafolio* .
- Cáceres Girón, M. A. (2013). *Consumo de bebidas energizantes y conocimiento de los factores de riesgo asociados a su consumo, que posee un segmento de la población estudiantil de la facultad de ciencias químicas y farmacia de la universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Ding, C. S., & Hershberger, S. L. (2009). Assessing Content Validity and Content Equivalence Using Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling*.
- Dominguez, D., Alvarez, J. F., & Gil, I. (Agosto de 2016). Analítica de aprendizaje big data: Heurísticas y marcos interpretativos. *Dilemata*, 95.
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo Ortiz, J., & Villa Cataño, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. *Estudios gerenciales*, 30, 287-300.
- Galindo Madroño, A. L. (6 de Mayo de 2005). Problemática de Pensionados del IMSS para el Año 2015. *La Difícil Tarea de Mantener una Previsión Social Adecuada*. Cholula, Puebla, Mexico .
- Gantiva, C., Mateus, J., & Perilla, C. (2008). Efectos del consumo de bebidas energizantes en el aprendizaje encadenada en ratas. *Psychología. Avances de la disciplina*, 2(2), 99.
- Garzón Medina, C., & Cruz Zubieta, C. L. (2016). *Fundamentos de mercadeo*. (S. C. Forero Molina, Ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Harvey, J. T. (1998). Heuristic judgment theory. *Journal of Economic Issues*.
- Hernández Fernández, D. (Marzo de 2015). Factores que influyen en la compra y consumo de bebidas: alcohol vs. no alcohol. Valencia.
- Hurtado Duque, A. P. (2015). *Caracterización del consumo de bebidas energizantes den una muestra de trabajadores de la economía formal en Bogotá en el periodo comprendido entre enero y octubre de 2015*. Bogotá: Universidad de ciencias aplicadas y ambientales.

- INVIMA. (27 de Junio de 2006). Sala especializada de alimentos y bebidas alcohólicas -SEABA-, (págs. 18 - 19).
- Jaure , F., Gónzales , S., & Vicentelo, A. (2007). *Heurística de anclaje y ajuste en la formación de precio de referencia de los consumidores*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Juárez López, L., Garcia Sánchez, Z. F., & Ángeles Cruz , K. L. (2015). Bebidas energizantes: ¿Qué te tomas? *Documental* , (págs. 12-13).
- Kahneman , D., & Frederick, S. (2006). Frames and brains: elicitation and control of response tendencies. *Trends in cognitive sciences*, 11(2), 45.
- Kahneman, D. (2003). Mapas de racionalidad limitada: Psicología para una economía conductual . *Revista australiana de economía*, 185.
- kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- KUSKOSKI , E., ROSEANE , F., GARCÍA A. , A., & TRONCOSO G. , A. (2005). PROPIEDADES QUÍMICAS Y FARMACOLÓGICAS DEL FRUTO GUARANÁ (Paullinia cupana). *VITAE, REVISTA DE LA FACULTAD DE QUÍMICA FARMACÉUTICA*, 46.
- Latour, B. (2005). *Reensamblar Lo Social: “Una Introducción A La Teoría Del Actor-Red*. Oxford University: Oxford .
- Malave, N. (Febrero de 2007). Trabajo modelo para enfoques de investigación acción participativa programas nacionales de formación. . *Escala tipo likert* . Venezuela .
- Malgarejo , M. (2004). El verdadero poder de las bebidas energéticas. *Revista énfasis alimentación*, 2.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Vol. 5). Mexico: Pearson Educación.
- Martinez Nuñez, C., & Trejo, V. (2015). La cafeína y su efecto estimulante. *Revista del consumidor*, 14-15. Recuperado el 25 de 05 de 2017, de [https://issuu.com/profecco/docs/rc459-mayo\\_2015/17](https://issuu.com/profecco/docs/rc459-mayo_2015/17)
- Meritxell. (2013). Shisandra chinensis que es.
- Nuñez Jimenez, M., Olarte Pascual, C., & Reinares Lara, E. (2008). *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*. Salamanca: Asociación Europea de dirección y economía de empresa. Congreso nacional. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>
- PROFECO. (2011). *Sondeo en línea sobre consumo de bebidas energeticas*. Obtenido de [https://www.profecco.gob.mx/encuesta/mirador/2011/Sondeo\\_bebidas\\_energeticas\\_2011.pdf](https://www.profecco.gob.mx/encuesta/mirador/2011/Sondeo_bebidas_energeticas_2011.pdf)
- PROFECO. (06 de 2015). Bebidas con cafeína, taurina y otros ingredientes. *Revista del consimidor*, 56-69. Obtenido de [http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/100355/RC460\\_Bebidas\\_con\\_Cafeina\\_Taurina.pdf](http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/100355/RC460_Bebidas_con_Cafeina_Taurina.pdf)
- Redacción , Vivir ;. (2010 ). En el país hay alto consumo de bebidas energizantes. *El espectador* .

- Redacción Vivir. (11 de 11 de 2010). En el país hay alto consumo de bebidas energizantes. *El espectador*. Recuperado el 09 de 05 de 2017, de <http://www.elespectador.com/impreso/vivir/articuloimpreso-234446-el-pais-hay-alto-consumo-de-bebidas-energizantes>
- Ríos, U. N. (2007). *Probabilidad y Estadística*.
- Salas Cruz , C. (2009). El consumo responsable en Colombia. *Taller de grado*, 10 . Bogotá, Colombia.
- Sánchez, J. C., Romero, C. R., Arroyave, C. D., García, A. M., Giraldo, F. D., & Sánchez, L. V. (2015). Bebidas energizantes: efectos benéficos y. *Perspectivas en nutrición humana*, 79-91.
- Schuldt , J. (2013). *Civilización del despecidio*.
- Silva Clavería, A., & Silva Clavería, R. (2004). *Heurísticas: origen y consecuencias* . Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Silva Polanía, L. (2015). BEBIDAS ENERGIZANTES: COMPOSICIÓN QUÍMICA Y EFECTOS EN EL ORGANISMO HUMANO. *Tesis* . Bogotá.
- Souza y Machorro, M., & Cruz Moreno, L. (2007). Bebidas “energizantes”, educación social y salud. *Artículo de Revisión*.
- Squillace, M. (2011). *La influencia de los Heurísticos en la toma de decisiones*. Buenos Aires: Universida de Buenos Aires.
- Universidad, J. (s.f.). El comportamiento del consumidor y de las organizaciones.
- Urra Urbieto, J., Medina Lorza, A., & Acosta Naranjo, A. (2011). Heurísticos y sesgos cognitivos en la dirección de empresas. *Revista venezolana de gerencia*, 390-419. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29020561004.pdf>
- Visschers, V. H., & Siegrist , M. (2008). Exploring the triangular relationship between trust, affect, and risk perception: a review of the literature. *Risk Management*, 10, 162.

## Apéndice

### Formato de evaluación de instrumento de tesis de pregrado

#### FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO DE TESIS

**NOMBRE DEL EVALUADOR EXPERTO:**

**FECHA DE EVALUACIÓN:**

**INSTRUMENTO EVALUADO:** *Encuesta sobre la influencia de los heurísticos en la decisión y elección de compra y consumo de bebidas energizantes en jóvenes universitarios.*

**AUTORES:** *Maria Camila Perea Ospina y Juan Pablo Posse Carvajal.*

#### RESPETADO(A) EVALUADOR(A):

**LE AGRADECEMOS LEER COMPLETA Y CUIDADOSAMENTE LAS SIGUIENTES INSTRUCCIONES ANTES DE COMENZAR EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LA ENTREVISTA.**

Para la evaluación del instrumento tenga en cuenta que lo más importante es la calificación que usted otorgue a las preguntas que se pretenden validar y todas aquellas observaciones que considere pertinentes. Tenga presente que la calificación que puede asignar a cada pregunta es APROBADA y NO APROBADA. De acuerdo a estas calificaciones, los autores de la entrevista decidirán respecto a cada pregunta teniendo en cuenta los siguientes criterios para su selección:

- Pregunta No Aprobada: **SE ELIMINA**
- Pregunta Aprobada: **SE CONSERVA**

La evaluación se lleva a cabo teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- **Coherencia:** Si corresponde o no a la Categoría a la que pertenece; es decir, si la pregunta propuesta está altamente relacionado con el aspecto o factor que se pretende evaluar.
- **Importante/relevante:** Si la pregunta está altamente relacionada con lo que pretende evaluar la Entrevista, es decir si esta tiene conexión lógica con los objetivos de la investigación.
- **Redacción/sintaxis/semántica:** Si la ordenación de las palabras y la relación mutua entre las mismas en la construcción de las oraciones es adecuada al propósito de la entrevista; si las palabras empleadas son adecuadas en cuanto al significado en cada frase del instrumento.
- **Observaciones:** Escriba allí todas aquellas sugerencias que considere pertinentes. Los aportes que Ud. haga en esta columna son de especial importancia y por lo tanto se espera que sean bastante detallados. Si lo considera necesario no dude en utilizar hojas adicionales.

**RECUERDE QUE PARA CADA UNO DE LOS CRITERIOS SE DEBE ASIGNAR UNA CALIFICACIÓN PARA CADA UNA DE LAS PREGUNTAS DONDE 1 ES EL PUNTAJE MÁS BAJO Y 5 EL PUNTAJE MÁXIMO.**

A continuación se hacen todas aquellas precisiones necesarias para que su evaluación se haga correctamente y siguiendo los parámetros establecidos previamente por los autores, por lo que se aclara el título, problema, objetivos y categorías de análisis de la investigación.

**Título:** *Influencia de los heurísticos en la decisión y elección de compra y consumo de bebidas energizantes*

**Problema de investigación:**

Las Bebidas Energizantes son sustancias estimulantes, que inicialmente fueron utilizadas por deportistas debido a la carga energética que generan. En principio, fueron creadas para incrementar la resistencia física, proveer reacciones más veloces a quien las consumía, lograr un nivel de concentración mayor, evitar el sueño, proporcionar sensación de bienestar, estimular el metabolismo y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo.

El consumo de bebidas energizantes en la actualidad ha tenido un fuerte alcance en los mercados colombianos, siendo este un factor influyente en el consumo actual de los jóvenes universitarios, teniendo en cuenta que existen ciertas categorías que pueden ser decisoras y llegar a darnos respuesta a los interrogantes respecto al consumo de estas bebidas y todo lo que conlleva. Esta idea nace del entorno social en el que nos encontramos ya que identificamos que la universidad es uno de los lugares donde más se presencia el consumo de estas bebidas energizantes y teniendo en cuenta que en el transcurso del semestre hay momentos en el que se evidencia más el consumo de estos productos llegando así a plantear interrogantes del porque se consume en esos momentos, cual es la razón de consumir una marca en específico y que creencias van asociadas a este consumo.

La pregunta problema aparece en el momento de preguntarnos cuales son los factores que intervienen en la decisión de compra de estos productos y las experiencias que tienen en el momento de hacerlo, necesidad de dar respuesta a los interrogantes planteados anteriormente que pueden ayudarnos a determinar el tipo de consumidor de estos productos, el momento en el que se genera la compra pero sobre todo el proceso que involucra las decisiones de compra y consumo que tienen los estudiantes acerca de las bebidas energizantes. De acuerdo con lo anterior, la pregunta de investigación que surge de este abordaje teórico es ¿Influencia de los heurísticos en la decisión y elección de compra y consumo de bebidas energizantes en los jóvenes universitarios?

## **Objetivos**

### *Objetivo General*

Identificar la influencia de los heurísticos en el proceso de decisión y elección de compra y consumo de las bebidas energizantes en los jóvenes universitarios entre 16 y 30 años de la ciudad de Bogotá, por medio de un estudio descriptivo para la comprensión de patrones y preferencias que permitan el planteamiento de recomendaciones enfocadas en el consumo responsable.

### *Objetivos Específicos*

Reconocer los aspectos contextuales y perceptuales que orientan el proceso de compra y consumo de bebidas energizantes.

Identificar desde el modelo de la arquitectura de la cognición los aspectos determinantes desde el punto de vista cognitivo e intuitivo que favorecen en la formación de los heurísticos de decisión en el joven universitario.

Plantear recomendaciones que promuevan hábitos de consumo saludable en torno al consumo de bebidas energizantes.

- **Categorías de análisis**

***Heurísticos***

Son “atajos mentales” o procesos cognitivos que utiliza el cerebro para resolver problemas de manera rápida.

***Decisión***

Es la capacidad de elegir una opción conociendo sus consecuencias

***Elección***

El proceso en el cual se valoran y clasifican las diferentes variables.

***Salud***

La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social.

***Estilo de vida***

El estilo de vida se basan en lo que la persona usa o consume; por lo tanto, los estilos de vida están relacionados con los entornos externos de un consumidor.

**Muchas gracias por su colaboración.**

**Encuesta tipo Likert****BEBIDAS ENERGIZANTES****Apreciado (a) Estudiante**

Como estudiantes de último semestre de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, agradecemos su valiosa colaboración para el desarrollo de la presente encuesta. La información que nos suministre será confidencial y contribuirá significativamente al estudio de los diferentes procesos que influyen en la decisión y elección de compra de las bebidas energizantes. En la primera parte de la encuesta encontrara preguntas de tipo demográfico y continuara con preguntas relacionadas al consumo de las bebida energizantes.

**Aspectos Demográficos**

<b>1. Ocupación:</b>			Estudiante: ____	Estudiante y Empleado/a: ____
<b>2. Edad:</b> Entre		<b>3. Genero:</b>		<b>4. ¿Cuántas bebidas energizantes consume en una semana?</b>
16-20 ____	21-25 ____	Femenino ____	1 a 2 ____	2 a 4 ____
26-30 ____		Masculino ____		4 a 6 ____

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con sus opiniones acerca de la experiencia de consumo de las bebidas energizantes, por favor lea cada una de ellas e indíquenos su grado de acuerdo o desacuerdo teniendo en cuenta la siguiente escala:

	Pregunta	Coherencia	Relevancia	Redacción/Sintaxis/ Semántica	Observaciones
I.	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS				
1 a 5	Características generales				
II.	EXPERIENCIA DE CONSUMO				
6	Suelo identificarme con el sabor de alguna bebida energizante				
7	Los anuncios publicitarios de bebidas energizantes me incentivan a la compra				
8	El empaque de la bebida energizante orienta mi elección				
9	Combinar bebidas energizantes con jugos naturales es agradable				
10	Combinar bebidas energizantes con jugos naturales es desagradable				
11	Combinar bebidas energizantes con gaseosas es agradable				
12	Combinar bebidas energizantes con gaseosas es desagradable				
13	La etiqueta de las bebida energizantes facilitan mi elección				
14	Me mantengo informado de las nuevas tendencias en materia de bebidas energizantes				
15	El tamaño del empaque es determinante en la compra de una bebida energizante				
16	He dejado de tomar bebidas energizantes por tomar otras bebidas que me den energía				
17	Solo una bebida energizante le proporciona la energía suficiente				
18	Influye el color de la bebida energizante en el momento de elección				
19	Compro Vive 100 porque es más barato				
20	Compro Red Bull porque es más barato				
21	Compro Red Bull porque es más conocida				
22	Compro Vive 100 porque es más conocida				
23	Compro Vive 100 por su variedad de sabores				
24	Compro Red Bull porque no contiene azúcar				
25	Compro Vive 100 porque no contiene azúcar				
26	Es factible que compre un six pack en vez de una bebida energizante sola				
27	Compro Vive 100 porque lo encuentro en todos lados				
28	Compro Red Bull porque lo encuentro en todos lados				

III.	HEURÍSTICOS DE DECISIÓN				
29	En momentos de sueño acudo a una bebida energizante para despertarme				
30	Me informo a través de varios medios antes de tomar una decisión de elegir una nueva bebida energizante				
31	Solo los deportistas de alto rendimiento toman bebidas energizantes				
32	Las bebidas energizantes ha favorecido mi nivel de concentración				
33	Las bebidas energizantes ha favorecido mi nivel de energía				
34	Mis amigos han influido en el consumo de bebidas energizantes				
35	Tomar bebidas energizantes me hace distinguirme de un grupo social				
36	Tomar bebidas energizantes genera estatus y reconocimiento social				
37	La universidad es el escenario donde más se consumen bebidas energizantes				
38	Le gustaria recibir información de bebidas energizantes en su universidad				
39	Pienso que se debe concientizar a los estudiantes para que no abusen al consumir bebidas energizantes				
40	Cree usted que puede perjudicar su salud tomando bebida energizante				
41	Ha abusado de las bebidas energizantes tomándolas en exceso				
42	Cree que mejora su desempeño físico cuando consume bebidas energizantes				
43	Cree que mejora su desempeño mental cuando consume bebidas energizantes				
44	Si alguna vez tuviera algún efecto adverso con las bebidas energizantes cree que los debería dejar de tomar				
45	Uno de los factores que influyen en el consumo de las bebidas energizantes es social				
46	Uno de los factores que influyen en el consumo de las bebidas energizantes es cultural				
47	Uno de los factores que influyen en el consumo de las bebidas energizantes es personal				
48	Uno de los factores que influyen en el consumo de las bebidas energizantes es psicológico				

	Pregunta	Coherencia	Relevancia	Redacción/ Sintaxis/ Semántica	Observaciones
<b>I.</b>	<b>ASPECTOS DEMOGRÁFICOS</b>				
1 a 5	Características generales				
<b>II.</b>	<b>EXPERIENCIA DE CONSUMO</b>				Todo bajo una escala de Acuerdo a Desacuerdo. En ese caso plantear como afirmaciones, no como preguntas
6	¿Suelo identificarme con el sabor de alguna bebida energizante?	aprobado	aprobado	aprobado	
7	¿Los anuncios publicitarios de bebidas energizantes me incentivan a la compra?	aprobado	aprobado	aprobado	
8	¿El empaque de la bebida energizante orienta mi elección?	aprobado	aprobado	aprobado	
9	¿Combinar bebidas energizantes con jugos naturales es agradable?	aprobado	aprobado	aprobado	
10	¿Combinar bebidas energizantes con gaseosas es desagradable?	aprobado	aprobado	aprobado	
11	¿La etiqueta de las bebida energizantes facilitan mi elección?	aprobado	aprobado	aprobado	
12	¿Me mantengo informado de las nuevas tendencias en materia de bebidas energizantes?	aprobado	aprobado	aprobado	
13	¿El tamaño del empaque es determinante en la compra de una bebida energizante?	no aprobado	no aprobado	no aprobado	En la pregunta 8 se pregunta por el empaque en general y se empezaría a redundar. Si se quieren preguntar más detalles del empaque recomiendo que se hagan en orden por temas para evitar desconexión por parte del encuestado

14	¿He dejado de tomar bebidas energizantes por tomar otras bebidas que me den energía?	aprobado	aprobado	aprobado	
15	¿Solo una bebida energizante le proporciona la energía suficiente?	aprobado	aprobado	aprobado	
16	¿Influye el color de la bebida energizante en el momento de elección?	aprobado	aprobado	aprobado	
17	¿Compro Vive 100 porque es más barato?	aprobado	aprobado	aprobado	Realizar las mismas afirmaciones para Red Bull, es decir, faltaría que si es más barato, etc.
18	¿Compro Red Bull porque es más conocida?	aprobado	aprobado	aprobado	igual que el comentario anterior
19	¿Compro Vive 100 por su variedad de sabores?	aprobado	aprobado	aprobado	igual que el comentario anterior
20	¿Compro Red Bull porque no contiene azúcar?	aprobado	aprobado	aprobado	igual que el comentario anterior
21	¿Es factible que compre un six pack en vez de una bebida energizante sola?	aprobado	aprobado	aprobado	
22	¿Compro Vive 100 porque lo encuentro en todos lados?	aprobado	aprobado	aprobado	igual que el comentario anterior
<b>III.</b>	<b>HEURÍSTICOS DE DECISIÓN</b>				
23	¿En momentos de sueño acudo a una bebida energizante para despertarme?	aprobado	aprobado	aprobado	
24	¿Me informo a través de varios medios antes de tomar una decisión de elegir una nueva bebida energizante?	aprobado	aprobado	aprobado	
25	¿Solo los deportistas de alto rendimiento toman bebidas energizantes?	aprobado	aprobado	aprobado	
26	¿Las bebidas energizantes han favorecido mi nivel de concentración y nivel de energía?	aprobado	aprobado	no aprobado	recomiendo dejar en una sola afirmación el nivel de concentración y en otra el nivel de energía
27	¿Mis amigos han influido en el consumo de bebidas energizantes?	aprobado	aprobado	aprobado	
28	¿Tomar bebidas energizantes me hace distinguirme de un grupo social?	aprobado	aprobado	aprobado	
29	¿Tomar bebidas energizantes genera estatus y reconocimiento social?	aprobado	aprobado	aprobado	

30	¿La universidad es el escenario donde más se consumen bebidas energizantes?	aprobado	aprobado	aprobado	
31	¿Le parece bien que una Universidad permitiera que repartieran bebidas energizantes como publicidad?	aprobado	aprobado	no aprobado	revisar la redacción, no es clara
32	¿Pienso que se debe concientizar a los estudiantes para que no abusen al consumir bebidas energizantes?	aprobado	aprobado	aprobado	
33	¿Cree usted que puede perjudicar su salud tomando bebida energizante?	aprobado	aprobado	aprobado	
34	¿Eres un habitual consumidor de las bebidas energizantes?	aprobado	aprobado	aprobado	
35	¿Ha abusado de las bebidas energizantes tomándolas en exceso?	aprobado	aprobado	aprobado	
36	¿Cree que mejora su desempeño físico cuando consume bebidas energizantes?	aprobado	aprobado	aprobado	
37	¿Cree que mejora su desempeño mental cuando consume bebidas energizantes?	aprobado	aprobado	aprobado	
38	Si alguna vez tuviera algún efecto adverso con las bebidas energizantes ¿cree que debería dejar de tomarlas?	aprobado	aprobado	aprobado	
39	¿Uno de los factores que influyen en el consumo de las bebidas energizantes es social?	aprobado	aprobado	aprobado	
40	¿Uno de los factores que influyen en el consumo de las bebidas energizantes es cultural?	aprobado	aprobado	aprobado	
41	¿Uno de los factores que influyen en el consumo de las bebidas energizantes es personal?	aprobado	aprobado	aprobado	
42	¿Uno de los factores que influyen en el consumo de las bebidas energizantes es psicológico?	aprobado	aprobado	aprobado	

	Pregunta	Coherencia	Relevancia	Redacción/ Sintaxis/ Semántica	Observaciones
<b>I.</b>	<b>ASPECTOS DEMOGRÁFICOS</b>				
1 a 5	Características generales				
<b>II.</b>	<b>EXPERIENCIA DE CONSUMO</b>				
6	¿Suelo identificarme con el sabor de alguna bebida energizante?	aprobada	aprobada	aprobada	
7	¿Los anuncios publicitarios de bebidas energizantes me incentivan a la compra?	aprobada	aprobada	aprobada	
8	¿El empaque de la bebida energizante orienta mi elección?	aprobada	aprobada	aprobada	
9	¿Combinar bebidas energizantes con jugos naturales es agradable?	no aprobada	no aprobada	no aprobada	Debe incluirse tanto para las gaseosas como los jugos la opción agradable y desagradable, para que así queden balanceados los ítems
10	¿Combinar bebidas energizantes con gaseosas es desagradable?	no aprobada	no aprobada	no aprobada	
11	¿La etiqueta de las bebida energizantes facilitan mi elección?	aprobada	aprobada	aprobada	
12	¿Me mantengo informado de las nuevas tendencias en materia de bebidas energizantes?	aprobada	aprobada	aprobada	
13	¿El tamaño del empaque es determinante en la compra de una bebida energizante?	aprobada	aprobada	aprobada	
14	¿He dejado de tomar bebidas energizantes por tomar otras bebidas que me den energía?	aprobada	aprobada	aprobada	
15	¿Solo una bebida energizante le proporciona la energía suficiente?	aprobada	aprobada	aprobada	
16	¿Influye el color de la bebida energizante en el momento de elección?	aprobada	aprobada	aprobada	
17	¿Compro Vive 100 porque es más barato?	no aprobada	no aprobada	no aprobada	Deben existir los mismos ítems (opciones) respecto a ambas marcas para que así queden balanceados los ítems

18	¿Compro Red Bull porque es más conocida?	no aprobada	no aprobada	no aprobada	
19	¿Compro Vive 100 por su variedad de sabores?	no aprobada	no aprobada	no aprobada	
20	¿Compro Red Bull porque no contiene azúcar?	no aprobada	no aprobada	no aprobada	
21	¿Es factible que compre un six pack en vez de una bebida energizante sola?	aprobada	aprobada	aprobada	
22	¿Compro Vive 100 porque lo encuentro en todos lados?	no aprobada	no aprobada	no aprobada	Deben existir los mismos ítems (opciones) respecto a ambas marcas para que así queden balanceados los ítems
<b>III.</b>	<b>HEURÍSTICOS DE DECISIÓN</b>				
23	¿En momentos de sueño acudo a una bebida energizante para despertarme?	aprobada	aprobada	aprobada	
24	¿Me informo a través de varios medios antes de tomar una decisión de elegir una nueva bebida energizante?	aprobada	aprobada	aprobada	
25	¿Solo los deportistas de alto rendimiento toman bebidas energizantes?	aprobada	aprobada	aprobada	
26	¿Las bebidas energizantes han favorecido mi nivel de concentración y nivel de energía?	aprobada	aprobada	aprobada	
27	¿Mis amigos han influido en el consumo de bebidas energizantes?	aprobada	aprobada	aprobada	
28	¿Tomar bebidas energizantes me hace distinguirme de un grupo social?	aprobada	aprobada	aprobada	
29	¿Tomar bebidas energizantes genera estatus y reconocimiento social?	aprobada	aprobada	aprobada	
30	¿La universidad es el escenario donde más se consumen bebidas energizantes?	aprobada	aprobada	aprobada	
31	¿Le parece bien que una Universidad permitiera que repartieran bebidas energizantes como publicidad?	aprobada	aprobada	aprobada	

32	¿Pienso que se debe concientizar a los estudiantes para que no abusen al consumir bebidas energizantes?	aprobada	aprobada	aprobada	
33	¿Cree usted que puede perjudicar su salud tomando bebida energizante?	aprobada	aprobada	aprobada	
34	¿Eres un habitual consumidor de las bebidas energizantes?	no aprobada	no aprobada	no aprobada	Esta es más una pregunta filtro
35	¿Ha abusado de las bebidas energizantes tomándolas en exceso?	aprobada	aprobada	aprobada	
36	¿Cree que mejora su desempeño físico cuando consume bebidas energizantes?	aprobada	aprobada	aprobada	
37	¿Cree que mejora su desempeño mental cuando consume bebidas energizantes?	aprobada	aprobada	aprobada	
38	Si alguna vez tuviera algún efecto adverso con las bebidas energizantes ¿cree que debería dejar de tomarlas?	aprobada	aprobada	aprobada	
39	¿Uno de los factores que influyen en el consumo de las bebidas energizantes es social?	aprobada	aprobada	aprobada	
40	¿Uno de los factores que influyen en el consumo de las bebidas energizantes es cultural?	aprobada	aprobada	aprobada	
41	¿Uno de los factores que influyen en el consumo de las bebidas energizantes es personal?	aprobada	aprobada	aprobada	
42	¿Uno de los factores que influyen en el consumo de las bebidas energizantes es psicológico?	aprobada	aprobada	aprobada	