

Universidad de Lima
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Carrera de Ingeniería Industrial



ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENERGÉTICAS: PERÚ 2015-2020

Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en Ingeniería Industrial

Luis Gustavo Manrique Melendez

Código 20160839

Annika Maria Gabriela Paz Camacho

Código 20161092

Asesor

Juan Carlos Seminario García

Lima – Perú

Abril de 2021

**ANALYSIS OF THE ENERGY DRINKS
INDUSTRY: PERU 2015-2020**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	1
CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Presentación del tema	3
CAPÍTULO II: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
2.1 Objetivo general	4
2.2 Objetivos específicos	4
2.3 Hipótesis general	4
2.4 Hipótesis específicas	4
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....	5
3.1 Alcance y revisión de fuentes	5
3.2 Evaluación de las fuentes.....	8
3.3 Síntesis de las fuentes	9
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	12
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	13
5.1 Presentación de los resultados.....	13
5.1.1 El ciclo “largo”: Migración Urbana – Rural	13
5.1.2 El siglo XXI: La extensión de la educación superior.....	16
5.1.3 La expansión del consumo en el sector de bebidas energéticas.....	23
5.2 Discusión de resultados.....	25
5.2.1 El ciclo “largo”: Migración Urbana – Rural	25
5.2.2 El siglo XXI: La extensión de la educación superior.....	25
5.2.3 La expansión del consumo en el sector de bebidas energéticas.....	26
BIBLIOGRAFÍA	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1	Criterios de calificación de las fuentes	9
Tabla 3.2	Evaluación de las fuentes	9
Tabla 4.1	Metodología de análisis de la información.....	12
Tabla 5.1	Cifras de migración en el Perú	13
Tabla 5.2	Series Nacionales - INEI	16



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 Inmigración en Lima y Callao	14
Figura 5.2 Emigración en Lima y Callao	14
Figura 5.3 Promedio de años de estudios alcanzados por la población de 15 y más años en Lima Metropolitana	17
Figura 5.4 Promedio de años de estudios alcanzados por la población de 15 y más años, urbana.....	17
Figura 5.5 Promedio de años de estudios alcanzados por la población de 15 y más años, rural.....	18
Figura 5.6 Nivel de educación alcanzado por la población de 15 y más años con educación superior no universitaria.....	18
Figura 5.7 Nivel de educación alcanzado por la población de 15 y más años con educación superior universitaria.....	19
Figura 5.8 Población ocupada del área urbana.....	19
Figura 5.9 Población ocupada del área rural	20
Figura 5.10 Población ocupada de 14 a 24 años	20
Figura 5.11 Población ocupada de 25 a 44 años	21
Figura 5.12 Evolución del ingreso promedio mensual proveniente del trabajo entre los años 2007 y 2018.....	21
Figura 5.13 Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo de hombres y mujeres en el año 2018 según rangos de edad	22
Figura 5.14 Ciclo de vida de un producto	23
Figura 5.15 Participación de mercado de las principales marcas de bebidas energéticas	24

RESUMEN

En el presente trabajo se realizará el análisis de la industria de las bebidas energéticas. Para realizar la investigación, se empezará presentando el tema y planteando los objetivos e hipótesis involucradas. Cabe recalcar que se tomará de base fuentes confiables las cuales serán revisadas, evaluadas y sintetizadas. Además, la metodología para el análisis será tanto cuantitativa como cualitativa, presentando eventos, gráficos y tendencias.

Posteriormente, se mostrarán los resultados de dicho análisis y se validarán las hipótesis propuestas para comprobar que hubo un correcto entendimiento y estudio del tema. En los resultados se evidenciarán datos que indiquen el carácter de los consumidores, el ciclo de vida del producto y otros factores relevantes en la investigación. Estos datos van acorde a las variables planteadas e indicadores propuestos.

Finalmente, se plantearán las conclusiones y recomendaciones que respondan a los objetivos de la investigación, ayuden a entender y brindar facilidades frente a cualquier interés respecto al tema de investigación.

Palabras clave: Bebidas energéticas, expansión del consumo de bebidas energéticas, ciclo del producto y bebidas no alcohólicas.

ABSTRACT

In this work the analysis of the energy drinks industry will be carried out. To carry out the investigation, we will begin by presenting the topic and posing the objectives and hypotheses involved. It should be noted that it will be taken from reliable base sources which will be reviewed, evaluated and synthesized. In addition, the methodology for the analysis will be both quantitative and qualitative, presenting events, graphs and trends.

Subsequently, the results of said analysis will be shown and the proposed hypotheses will be validated to verify that there was a correct understanding and study of the subject. The results will show data that indicates the nature of the consumers, the life cycle of the product and other relevant factors in the investigation. These data are in accordance with the proposed variables and indicators.

Finally, the conclusions and recommendations that respond to the objectives of the research, help to understand and provide facilities will be raised against any interest regarding the research topic.

Keywords: Energy drinks, expansion of energy drink consumption, product cycle and non-alcoholic beverages.

CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Presentación del tema

El estudio por desarrollar es el análisis de la industria de bebidas energéticas en el mercado peruano. En el país se ha desarrollado esta industria considerablemente en los últimos años que pasó de la importación y distribución de bebidas extranjeras a la producción local de estas bebidas.

Las bebidas energéticas en Perú han ido ganando terreno en el mercado de bebidas no alcohólicas llegando a quintuplicar su volumen de consumo en el 2017, que fue impulsado por la marca Volt del grupo AJE, el cual tiene una participación de mercado de más del 90% y el mercado total mueve alrededor de S/. 160 millones al año (Perú Retail, 2017).

Actualmente, la industria de bebidas energéticas en el país sigue siendo liderada por la marca Volt, pero con menor participación que en años anteriores, de 89,3%; siendo esta marca la que revolucionó la industria con precios sumamente competitivos logrando una estrategia de penetración de mercado y liderazgo en costos que lo posicionaron en la punta, incluso motivando a la marca en ingresar a mercados internacionales.

Con la llegada el Covid-19, la industria tuvo una pequeña caída alrededor del 12% en comparación con el 2019, donde se venía un salto en los últimos cinco años, el cual había tenido un crecimiento de 653,3% de volumen en millones de litros y 305.3% en facturación en millones de dólares (Gestión, 2020). Sin embargo, Euromonitor proyecta un *forecast* positivo de cara a los próximos 4 años siendo una de las subcategorías más prometedoras de los “*soft drinks*” y abriéndose a nuevas tendencias saludables para buscar nuevas oportunidades de mercado llegando a facturar más de 390 millones de soles.

En el presente trabajo de investigación se analizarán los factores y eventos que se han desarrollado durante el periodo 2015-2020 en el Perú y, específicamente, aquellos que influyeron en el mercado de las bebidas energéticas.

CAPÍTULO II: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo general

Analizar los factores relevantes de la industria y mercado de bebidas energéticas en el Perú enfatizando en el periodo 2015-2020

2.2 Objetivos específicos

- Verificar que la aparición de productos con menor precio de venta impulsó el consumo de bebidas energéticas en el Perú.
- Analizar los factores que originaron el crecimiento del consumo de bebidas energéticas en el Perú en el periodo de estudio.

2.3 Hipótesis general

El consumo de bebidas energéticas en el Perú aumentó drásticamente desde el año 2015.

2.4 Hipótesis específicas

- El ingreso de la marca “Volt” al mercado peruano, aumentó exponencialmente el consumo de bebidas energéticas en el Perú.
- Los años 2015 y 2020 presentaron los cambios más drásticos para el mercado de bebidas energéticas en el Perú.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1 Alcance y revisión de fuentes

Euromonitor International (2021). Energy Drinks in Peru. Passport.

El informe muestra información relevante del mercado de bebidas energéticas en el Perú desde el año 2015 al 2020. Se detalla el crecimiento de las ventas e ingresos de las principales marcas del mercado peruano y el rendimiento de cada una de ellas. Así mismo, ofrece proyecciones para los siguientes años.

- Similitudes: Se analiza la industria en el mercado peruano y los gráficos históricos de tendencia de las bebidas energéticas desde el 2006. Además, detalla ciertos factores que originaron las fluctuaciones en la demanda en el último año y realiza una proyección para los siguientes cuatro años.
- Diferencias: Se centra en determinar los factores que originaron el resultado del último año. Además, realiza un comparativo de todas las marcas presentes en la cuota de mercado y no profundiza en un análisis 360.

Cueva Pérez, C. (2018). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de bebidas energizantes a base de chía en Lima Metropolitana.

Se tomó en cuenta este estudio de prefactibilidad ya que tiene como objetivo evaluar la viabilidad del producto en el sector de *soft drinks* en el mercado de Lima Metropolitana. Y se elige una alternativa saludable que cuente con la funcionalidad energética para sumar al portafolio de la industria.

Esta tesis se considera interesante porque muestra una variante a los insumos conocidos como la taurina, ginseng, carnitina que son químicos perjudiciales para la salud. Además, utiliza herramientas de ingeniería y de gestión para determinar la viabilidad del producto en el mercado.

- Similitudes: Realiza un estudio de la industria de bebidas energéticas, así como la participación de mercado y los factores que originaron los resultados en el último periodo.

- Diferencias: Se centra en el mercado netamente chileno, analizando la competencia en ese país y su *forecast* al 2024.

Euromonitor International (2021). Energy Drinks in Chile. Passport.

El informe muestra los resultados de la industria de las bebidas energéticas en Chile tanto en cantidad de litros como en dólares de los últimos cinco años. Además, resume el periodo del año anterior y explica los factores de su crecimiento o decrecimiento. Asimismo, muestra el *forecast* de la industria para los próximos años.

Es interesante analizar la proyección de esta industria ya que el consumo per cápita de este país es el mayor de la región, por lo que se podría realizar un benchmarking y analizar la tendencia y proyección de la industria para los siguientes años, siendo esta muy positiva.

- Similitudes: Analiza el mercado y la industria en general de bebidas energéticas; así como la proyección de una demanda y desarrollo nuevas líneas de negocio con enfoque saludable de cara al futuro del sector.
- Diferencias: Realiza una investigación con un enfoque en el desarrollo de un producto y una marca. Además, hace un estudio de ingeniería detallando la disposición de planta y proceso para evaluar la factibilidad de su proyecto.

Villaizan, C. (2020). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una bebida energética a base de frutas, ginseng y kombucha en Lima Metropolitana.

Este proyecto de investigación brinda un aporte significativo ya que describe tanto el perfil como el comportamiento actual de los consumidores potenciales en el Perú y, al ser un estudio reciente, permite obtener información más detallada y acertada sobre las tendencias actuales del negocio, lo cual nos permite conocer el mercado objetivo real del producto. Además, se explica las etapas de la evolución del mercado de las bebidas energéticas en el país desde su ingreso en el año 2002.

- Similitudes: Se detalla un análisis sobre los factores externos e internos del sector como justificación cualitativa de la factibilidad calculada del producto al final de la investigación.

- Diferencias: Realiza un estudio con un enfoque en el producto y en su proceso de producción respectivo con el fin de definir la maquinaria, el capital humano y la inversión necesaria.

Llaque, M.; Neyra, E.; Peña, P.; Rodríguez, M. (2019). Análisis comparativo del ciclo de vida de dos productos Volt y Red Bull

Este estudio analiza el comportamiento de Red Bull y Volt, las 2 empresas más importantes dentro de la industria de bebidas energéticas según cada etapa del ciclo de vida, en el cual se muestran las ventajas competitivas que tiene cada una, de qué manera se da la competencia entre ambas, el valor agregado que le da al producto cada empresa y las estrategias utilizadas para fidelizar al cliente y lograr el posicionamiento actual de ambas marcas en la industria.

- Similitudes: Estudia la evolución de las 2 marcas más importantes del sector, así como también, las estrategias empleadas según el contexto del país y cómo estas iban cambiando a lo largo del tiempo.
- Diferencias. No se encuentran diferencias respecto a nuestra investigación, por lo que será de gran utilidad para conocer la historia de la industria de bebidas energéticas.

Guerra, L.; Iraola, I.; Lila, L.; Zegarra, A. (2019). Negative Effects of the Consumption of the Energy Drinks in University students of The Engineer's faculty of Peru. Chilecon.

El artículo trata de una investigación acerca de los hábitos de consumo de bebidas energéticas en jóvenes estudiantes de la carrera universitaria de Ingeniería en el Perú, que se encuentran entre 16 y 29 años de edad. El estudio evalúa, principalmente, los efectos negativos que trae consigo el consumo en exceso de las bebidas energéticas en los jóvenes, sin embargo, será de utilidad para la investigación porque permitirá conocer las razones por las que el mercado de bebidas energéticas se encuentra en constante crecimiento.

- Similitudes: Brinda a la investigación datos significativos sobre los controles en el consumo que se deben tener en cuenta y el impacto que genera en la industria.

- Diferencias: Da énfasis en los efectos negativos que conllevan las bebidas energéticas en los jóvenes con el fin de promover la reducción en su consumo.

Arce, L.; Eyzaguirre, J.; Huamán, R.; Mihashiro, K.; Melo, N.; Morán, C.; Rojas, C.; Vilchez, J. (2016). Síndrome de burnout en estudiantes de medicina: frecuencia, características y factores asociados. Acta Médica Peruana.

En el estudio se encuestó a 583 estudiantes de medicina que estudian y realizan rotaciones hospitalarias en diversas regiones del Perú con la finalidad de determinar los factores asociados al “Síndrome de Burnout” (o “Síndrome de desgaste profesional”). El estudio sería de gran ayuda para determinar si el consumo de bebidas energéticas influiría en la salud de los jóvenes y, a su vez, cómo influiría en el mercado de las bebidas

- Similitudes: Permite conocer los impactos del consumo de bebidas energéticas en los jóvenes.
- Diferencias: Esta investigación se centra en el área de Riesgos Laborales, por lo cual se menciona el consumo de bebidas energéticas como variable en las personas que padecen del Síndrome de Burnout.

3.2 Evaluación de las fuentes

Para poder calificar las fuentes, primero definiremos los criterios bajo los cuáles se regirá dicha calificación:

- Uso de fuentes confiables
- Conclusiones concisas y bien fundamentadas
- Publicación dentro de los últimos 3 años
- Relación con el tema principal
- Estructura y análisis realizados correctamente

A continuación, se realizará una tabla de enfrentamiento entre los criterios ya mencionados para poder comparar sus importancias:

Tabla 3.1*Criterios de calificación de las fuentes*

Criterios de calificación	C1	C2	C3	C4	C5	Conteo	Ponderado
C1: Uso de fuentes confiables	x	0	1	0	0	1	8%
C2: Conclusiones	1	x	1	0	1	3	25%
C3: Año de publicación	1	0	x	0	0	1	8%
C4: Relación con tema principal	1	1	1	x	1	4	33%
C5: Estructura y análisis	1	1	1	0	x	3	25%

Elaboración propia.

Estos criterios serán utilizados en el siguiente cuadro para calificar y comparar las distintas fuentes de información recopiladas. A su vez, se utilizará el siguiente sistema de puntuación:

- Bueno: 2
- Regular: 1
- Malo: 0

Tabla 3.2*Evaluación de las fuentes*

Fuente	C1	C2	C3	C4	C5	Puntaje
Ponderado	8%	25%	8%	33%	25%	
Euromonitor Perú	1	0	2	2	1	1.17
Cueva Pérez	2	1	2	2	2	1.75
Euromonitor Chile	1	0	2	1	1	0.83
Villaizan, C.	0	2	2	2	2	1.83
Llaque, M; Neyra, E; Peña, P; Rodríguez, M	2	1	2	1	2	1.42
Guerra, L; Iraola, I; Lila, L; Zegarra, A	1	1	2	1	1	1.08
Arce, L; Eyzaguirre, J; Huamán, R	2	2	1	1	2	1.58

Elaboración propia.

De la matriz anterior podemos observar que las mejores fuentes de información recopiladas son la que obtuvieron un mayor puntaje, por lo que estas nos servirán adecuadamente para realizar el presente estudio.

3.3 Síntesis de las fuentes

A continuación, respecto a las fuentes elegidas, se mencionan ciertos factores relevantes para la investigación:

Cueva Pérez, C. (2018). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de bebidas energizantes a base de chía en Lima Metropolitana.

En este estudio se presenta el planeamiento estratégico que debería tener una empresa o negocio de este tipo. Por otro lado, se evalúan tanto los factores internos como externos a considerar para el desarrollo óptimo de este tipo de proyecto.

Por otro lado, existe un análisis detallado del mercado objetivo a analizar, el cual será muy similar al del presente estudio, las variables implicadas y los parámetros para poder recopilar información acerca de los consumidores potenciales posteriormente. Por último, se proponen acciones de marketing, promoción, publicidad entre otras.

Villaizan, C. (2020). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una bebida energética a base de frutas, ginseng y kombucha en Lima Metropolitana.

Se presentan los principales competidores del mercado de bebidas energéticas en el Perú, el crecimiento de cada una y las necesidades que cubren tanto a nivel funcional como de salud.

Además, se detalla el proceso productivo para las bebidas energéticas el cual brinda una idea acerca de las necesidades tanto de materia prima como de maquinaria, teniendo operaciones de pesado, almacenado, lavado, desinfección, cortado, extracción, y enfriado.

Por otro lado, muestra imágenes que podrán servir como un referente para el producto final, el cual tiene que ir acorde a las tendencias del mercado.

Por último, brinda las estrategias a utilizar para su distribución basándose en la respuesta de los clientes y llegando a la conclusión de que tener un sistema multicanal es lo ideal.

Llaque, M.; Neyra, E.; Peña, P.; Rodriguez, M. (2019). Análisis comparativo del ciclo de vida de dos productos Volt y Red Bull

En primer lugar, se explica en qué consiste el ciclo de vida de un producto y lo que compone cada una de sus etapas (Desarrollo, crecimiento, madurez y declinación) y

como lo desarrolla tanto Red Bull como Volt. El análisis de cada una de estas etapas se basa en datos y estrategias empleadas para cada una de las marcas.

De esta manera se crea una relación entre las estrategias de cada una de las marcas y su impacto en la evolución de su desarrollo y su ciclo de vida como producto.

Arce, L.; Eyzaguirre, J.; Huamán, R.; Mihashiro, K.; Melo, N.; Morán, C.; Rojas, C.; Vilchez, J. (2016). Síndrome de burnout en estudiantes de medicina: frecuencia, características y factores asociados. Acta Médica Peruana.

El estudio muestra las variables que están implicadas en el padecimiento del síndrome de burnout, el cual consiste en un excesivo desgaste emocional, mental o físico causado por múltiples factores del día a día. Entre ellos se encuentra el consumo de bebidas energéticas como un hábito nocivo y su relación con alguna enfermedad crónica.

Además, se muestra el gran porcentaje de jóvenes que consumen este tipo de bebidas. Por ende, brinda una idea de los cuidados que se tienen que tener al producir o comercializar este tipo de productos sobre todo a gente joven para de esa manera no solo pensar en el beneficio económico que puede traer entrar a esta industria sino también las consecuencias negativas que están implicadas.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Tabla 4.1

Metodología de análisis de la información

Objetivo específico	Hipótesis específica	Variable	Indicador	Método	Enfoque	Técnica	Herramienta	*Observaciones
Verificar que la aparición de productos con menor precio de venta impulsó el consumo de bebidas energéticas en el Perú.	El ingreso de la marca "Volt" al mercado peruano, aumentó exponencialmente el consumo de bebidas energéticas en el Perú.	Consumo de marca "Volt" en el Perú	Porcentaje de participación de mercado (%)	Inductivo	Cuantitativo	Análisis de Series de Tiempo	Gráficas relevantes	-
Analizar los factores que originaron el crecimiento y caída del consumo de bebidas energéticas en el Perú en el periodo de estudio.	Los años 2015 y 2020 presentaron los cambios más drásticos para el mercado de bebidas energéticas en el Perú.	Ventas de bebidas energéticas en el Perú	Millones de litros (ml. litros)	Inductivo	Cualitativo / Cuantitativo	Análisis de Series de Tiempo	Tendencias	Se utilizará un enfoque cualitativo al revisar hechos relevantes en la sociedad peruana, y cuantitativo al analizar series de tiempo.

Elaboración propia

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Presentación de los resultados

5.1.1 El ciclo “largo”: Migración Urbana – Rural

La centralización en el Perú es un hecho. Lima Metropolitana es el centro del Perú y el incremento en la migración desde las provincias hacia la capital lo demuestran.

A continuación, se muestra una tabla con la cantidad de habitantes en las provincias del Perú, así como también la cantidad de inmigrantes y emigrantes de cada una de ellas.

Tabla 5.1

Cifras de migración en el Perú

AÑOS 2012-2017				
Departamento	Total de población nativa	Población nativa presente	Inmigrantes	Emigrantes
Lima y Callao	9,361,817	8,965,174	605,458	396,643
Cajamarca	1,281,786	1,189,388	36,910	92,398
Junín	1,147,048	1,067,059	64,619	79,989
Piura	1,692,075	1,621,442	51,832	70,633
Lambayeque	1,090,673	1,021,226	59,383	69,447
Loreto	828,834	763,728	22,733	65,106
La Libertad	1,597,915	1,536,947	61,542	60,968
Cusco	1,111,976	1,051,149	49,097	60,827
Áncash	1,010,716	952,485	37,313	58,231
Arequipa	1,223,585	1,168,801	90,638	54,784
San Martín	734,035	681,464	48,736	52,571
Huánuco	672,331	622,620	34,864	49,711
Puno	1,112,315	1,062,633	23,259	49,682
Ica	748,286	709,888	48,554	38,398
Ayacucho	571,829	534,200	27,660	37,629
Huancavelica	345,586	309,328	12,214	36,258
Amazonas	353,124	323,436	19,923	29,688
Apurímac	377,310	349,149	21,479	28,161
Ucayali	433,031	405,187	33,247	27,844
Pasco	242,322	219,214	13,782	23,108
Tacna	291,564	276,032	25,762	15,532
Tumbes	201,882	188,991	12,902	12,891
Moquegua	158,701	146,837	14,155	11,864
Madre de Dios	117,993	106,995	17,299	10,998
Total	26,706,734	25,273,373	1,433,361	1,433,361

De *Censos Nacionales de Población y Vivienda de 2017*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017 (<https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/population/>)

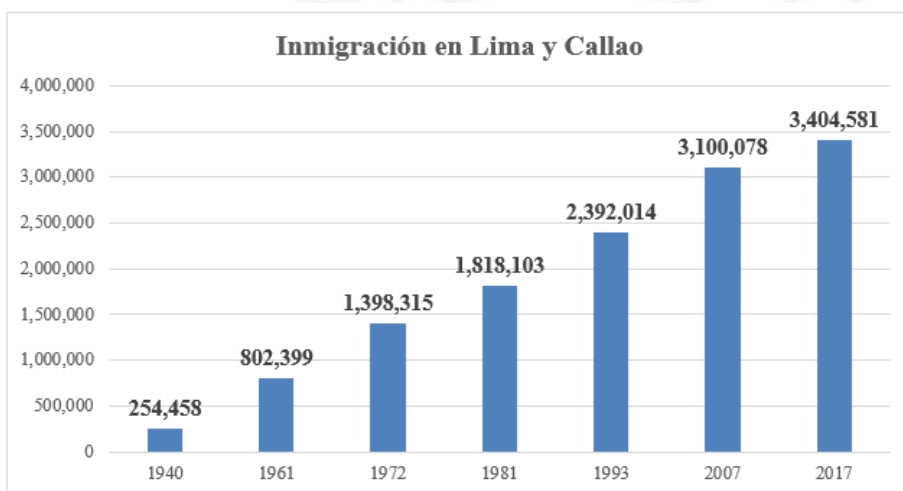
Se puede observar que, en un periodo de 5 años, Lima y Callao han recibido 605 458 inmigrantes provenientes de los demás Departamentos del país. Lo cual refuerza la

afirmación de que: a más personas residentes en Lima Metropolitana, siendo la capital que concentra una gran parte de la economía del país, se incrementa el poder adquisitivo y, por ende, se incrementan las ventas de productos de consumo masivo, como las bebidas energéticas.

Así mismo, en los siguientes gráficos se muestran estadísticas de la migración en Lima y Callao durante varias décadas con una tendencia creciente, precisamente, para los años 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017.

Figura 5.1

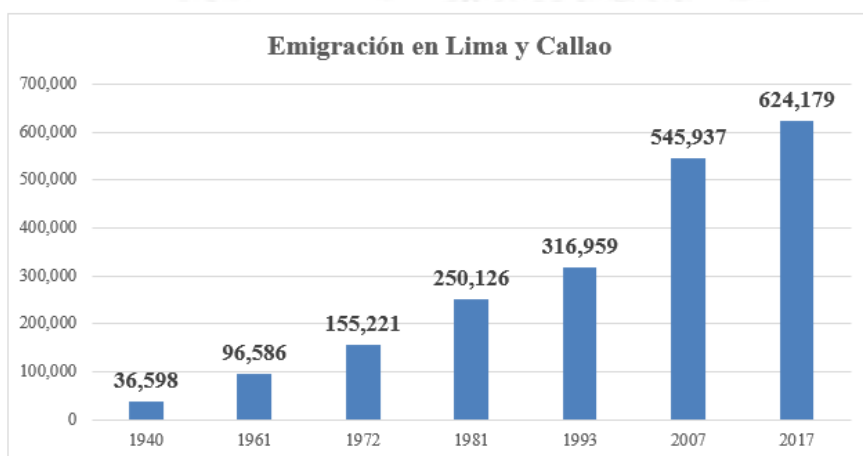
Inmigración en Lima y Callao



De *Censos Nacionales de Población y Vivienda de 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017 (<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population/>)

Figura 5.2

Emigración en Lima y Callao



De *Censos Nacionales de Población y Vivienda de 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017 (<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population/>)

Se observa que, definitivamente existe un aumento constante y progresivo en la cantidad de personas inmigrantes en Lima y Callao, llegando a un total de casi 3 millones y medio de inmigrantes desde el interior del país. Asimismo, se evidencia que la cantidad de personas que emigran de Lima y Callao representa solamente un 18.33% en relación con la cantidad de personas que inmigran.

Evidentemente, con el paso de los años, y mientras se mantenga la centralización en el Perú, estas cifras irán en aumento. Así, Lima y Callao se han convertido en las provincias más atractivas para la venta de productos masivos, como las bebidas energéticas.



5.1.2 El siglo XXI: La extensión de la educación superior

Tabla 5.2

Series Nacionales - INEI

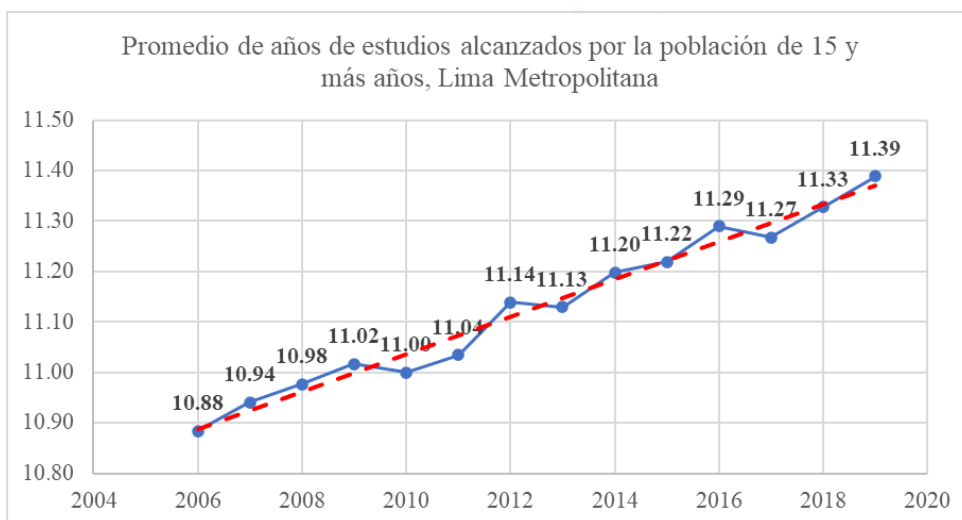
Unidad	Años	Años	Años	Años	Años	Años	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Miles de personas	Miles de personas	Miles de personas	Miles de personas
Años	Promedio de años de estudios alcanzados por la población de 15 y más años, Lima Metropolitana	Promedio de años de estudios alcanzados de la población de 15 y más años, urbana	Promedio de años de estudios alcanzados por la población de 15 y más, rural	Promedio de años de estudios alcanzados por la población de 25 y más años, Lima Metropolitana	Promedio de años de estudios alcanzados de la población de 25 y más años, urbana	Promedio de años de estudios alcanzados por la población de 25 y más, rural	Nivel de educación alcanzado por la población de 15 y más años con educación superior no universitaria	Nivel de educación alcanzado por la población de 15 y más años con educación superior universitario	Nivel de educación alcanzado por la población de 25 y más años con superior no universitaria	Nivel de educación alcanzado por la población de 25 y más años con educación superior	Población ocupada del Área urbana	Población ocupada del Área rural	Población ocupada de 14 a 24 años	Población ocupada de 25 a 44 años
2006	10.88	10.45	7.02	10.93	10.39	6.34	12.1%	12.37%	12.83%	13.46%				
2007	10.94	10.53	7.15	11.00	10.49	6.46	12.3%	13.98%	12.94%	15.05%	10013.01	4184.87	3167.48	6961.41
2008	10.98	10.61	7.17	11.01	10.56	6.45	12.9%	13.94%	13.65%	14.86%	10303.61	4155.99	3251.17	6976.17
2009	11.02	10.62	7.29	11.06	10.58	6.55	13.4%	14.70%	14.28%	15.46%	10583.38	4179.05	3261.06	7110.57
2010	11.00	10.65	7.32	11.03	10.59	6.58	13.7%	14.58%	14.74%	14.88%	10979.89	4112.63	3247.61	7248.02
2011	11.04	10.68	7.40	11.05	10.60	6.62	14.0%	14.89%	15.14%	14.92%	11248.74	4058.68	3193.80	7375.59
2012	11.14	10.78	7.50	11.14	10.70	6.72	13.8%	16.31%	14.71%	16.21%	11548.21	3994.52	3203.19	7484.73
2013	11.13	10.74	7.56	0.00	10.63	6.75	13.5%	16.35%	14.25%	16.00%	11753.58	3929.28	3155.65	7565.32
2014	11.20	10.72	7.57	0.00	10.60	6.72	12.9%	16.48%	13.60%	15.85%	11872.42	3924.41	3033.59	7623.59
2015	11.22	10.72	7.62	0.00	10.61	6.82	12.5%	16.41%	13.12%	15.74%	12035.07	3884.17	2933.92	7681.90
2016	11.29	10.76	7.66	0.00	10.63	6.86	13.6%	16.69%	14.25%	15.87%	12389.54	3807.57	2865.08	7834.58
2017	11.27	10.79	7.66	0.00	10.64	6.86	13.5%	17.03%	13.91%	16.22%	12721.47	3789.51	2873.26	7947.67
2018	11.33	10.84	7.76	0.00	10.71	6.95	13.8%	17.59%	14.20%	16.63%	13008.67	3767.82	2837.79	8072.70
2019	11.39	10.90	7.82	0.00	10.79	7.02	14.4%	17.84%	15.07%	17.12%	13360.20	3772.90	2873.17	8113.22

De Encuesta Nacional de Hogares, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020 (<http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>)

Para analizar las variables propuestas, primero, es necesario investigar el contexto en las que se encuentra el consumidor peruano en los últimos años; para ello, se obtuvo información de la base de datos INEI acerca de la población ocupada, los años y el nivel de estudios, con el objetivo de conocer el perfil de los clientes potenciales.

Figura 5.3

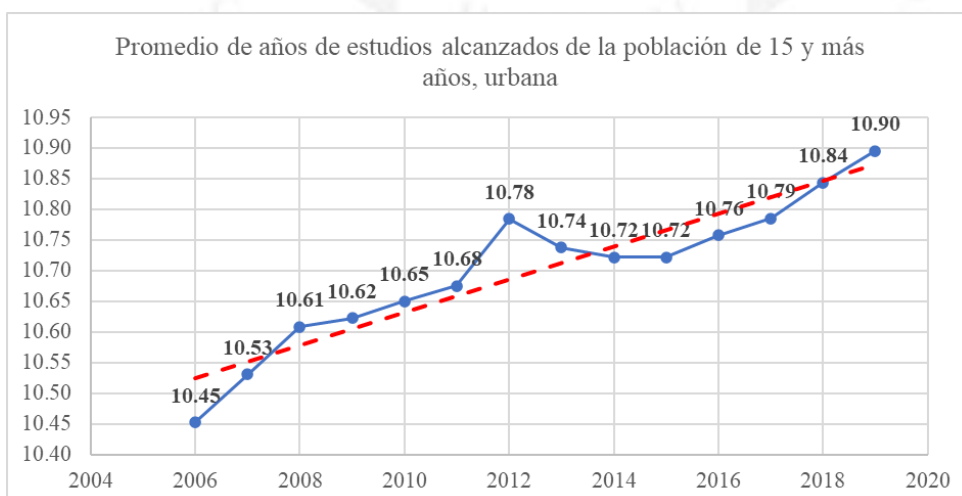
Promedio de años de estudios alcanzados por la población de 15 y más años en Lima Metropolitana



De *Encuesta Nacional de Hogares*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020 (<http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>)

Figura 5.4

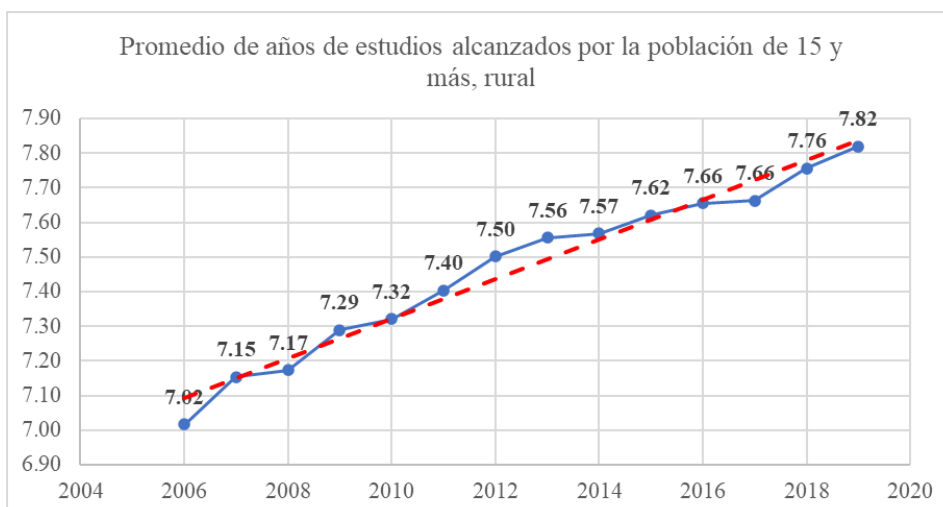
Promedio de años de estudios alcanzados por la población de 15 y más años, urbana



De *Encuesta Nacional de Hogares*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020 (<http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>)

Figura 5.5

Promedio de años de estudios alcanzados por la población de 15 y más años, rural



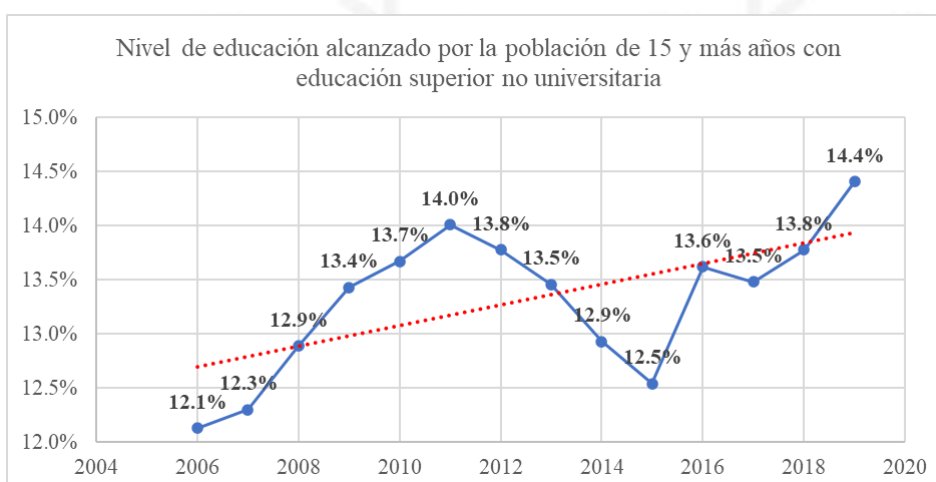
De Encuesta Nacional de Hogares, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020

(<http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>)

Tal como se demuestra en las figuras 5.3, 5.4 y 5.5, en Lima Metropolitana se encuentra la población con un promedio mayor de años de estudios con una edad mayor a los 15 años, con 11.39 años en el 2019.

Figura 5.6

Nivel de educación alcanzado por la población de 15 y más años con educación superior no universitaria

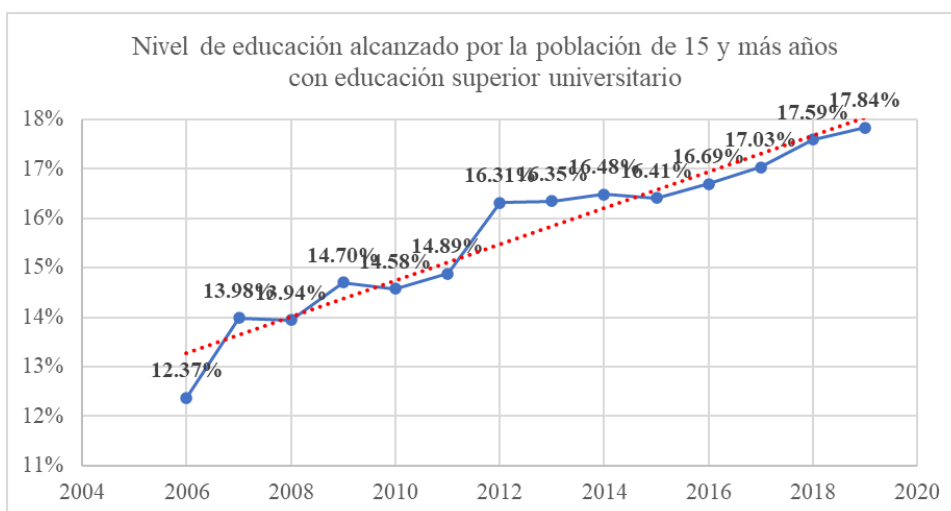


De Encuesta Nacional de Hogares, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020

(<http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>)

Figura 5.7

Nivel de educación alcanzado por la población de 15 y más años con educación superior universitaria



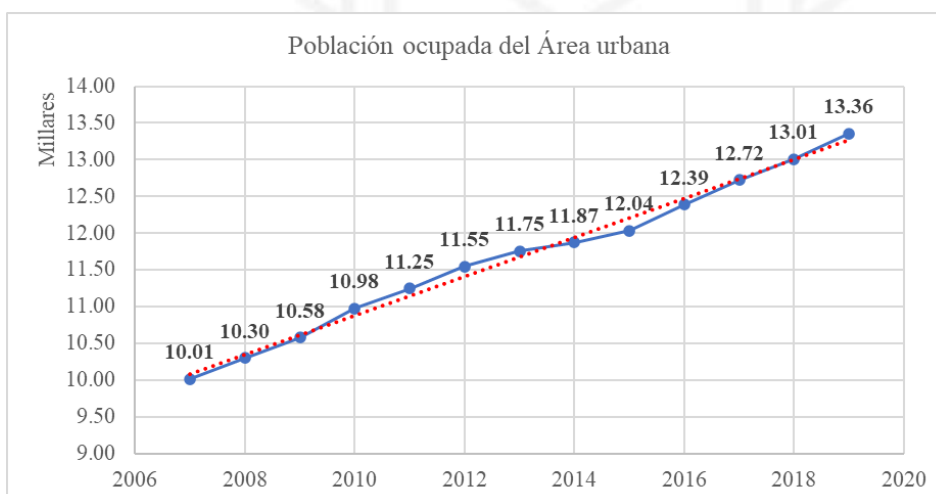
De *Encuesta Nacional de Hogares*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020

(<http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>)

Teniendo en cuenta las figuras 5.6 y 5.7, en el año 2019, se registró un porcentaje de 17.84% de educación universitaria, lo cual indica que hay una mayor cantidad de personas con este nivel educativo mayor a los 15 años.

Figura 5.8

Población ocupada del área urbana

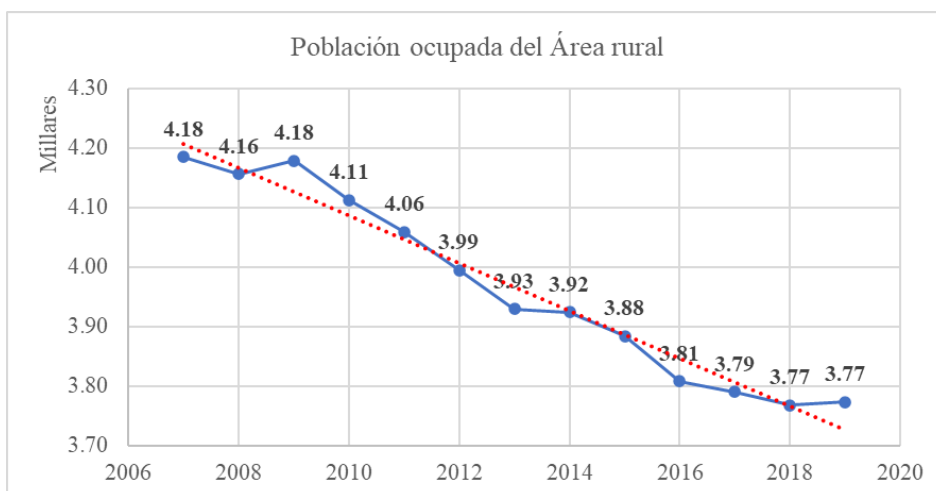


De *Encuesta Nacional de Hogares*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020

(<http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>)

Figura 5.9

Población ocupada del área rural



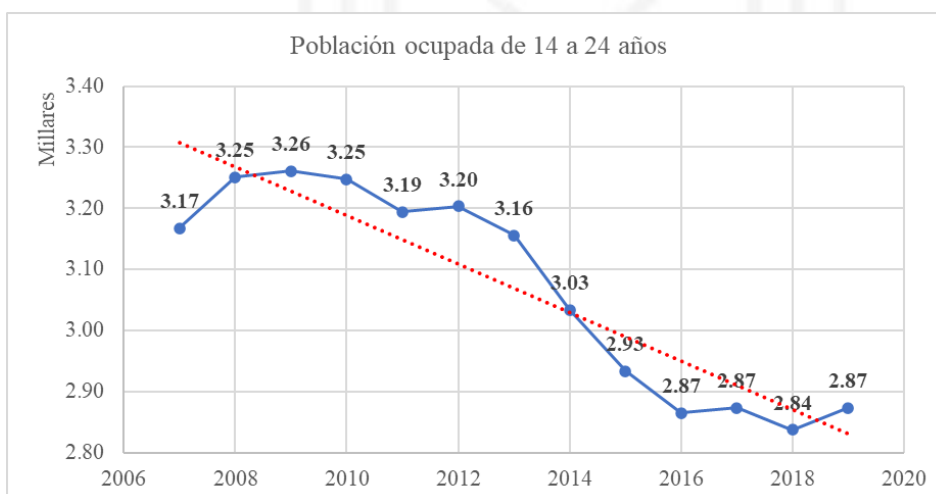
De *Encuesta Nacional de Hogares*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020

(<http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>)

En cuanto a la población ocupada, esta ha ido aumentando en el área urbana en los últimos años a diferencia del área rural, la cual presentó un valor del 3.77% en el 2019. A partir de eso se puede asumir que la población rural tiende a trasladarse al área urbana en búsqueda de mejorar la calidad de vida, es decir, mejores oportunidades laborales y mayor nivel adquisitivo.

Figura 5.10

Población ocupada de 14 a 24 años

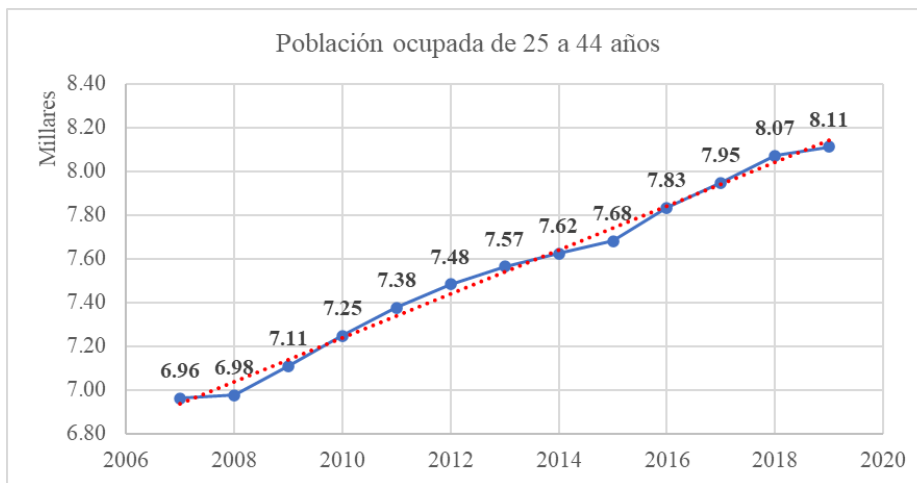


De *Encuesta Nacional de Hogares*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020

(<http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>)

Figura 5.11

Población ocupada de 25 a 44 años

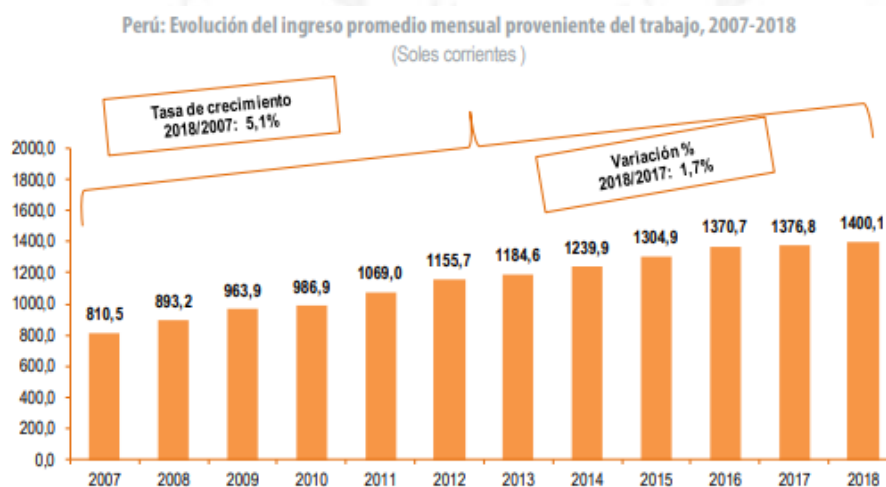


De Encuesta Nacional de Hogares, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020
(<http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>)

Además, lo mostrado en las gráficas nos indica que a partir de los 25 años es donde más personas se encuentran activas en el ámbito profesional, por lo tanto, son más independientes y conscientes en las compras que realizan.

Figura 5.12

Evolución del ingreso promedio mensual proveniente del trabajo entre los años 2007 y 2018

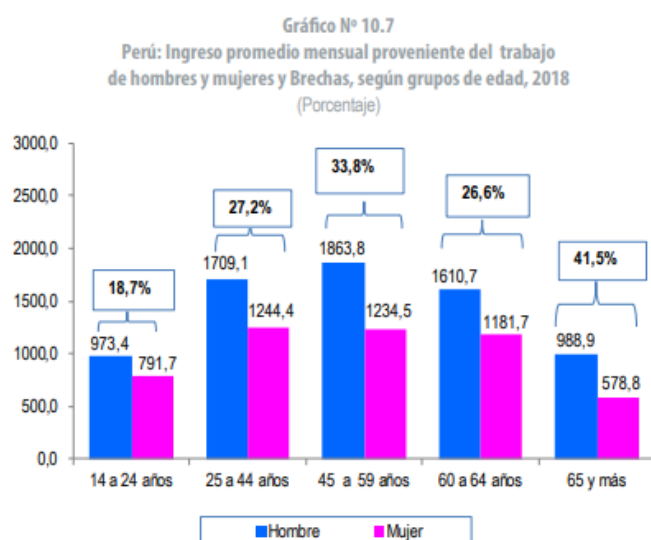


Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Encuesta Nacional de Hogares.

En la figura 5.13. se puede apreciar el aumento de ingreso promedio mensual del trabajador el cual es bastante significativo durante una línea de 11 años. Se considera que dicho ingreso tiene una relación directa con patrones de consumo sobre todo en horarios de trabajo o de estudio, lo cual fue comentado anteriormente en el punto 3.

Figura 5.13

Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo de hombres y mujeres en el año 2018 según rangos de edad



De Perú: Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento 2007-2018, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019

(https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1678/libro.pdf)

Por otro lado, la figura 5.14 muestra dos patrones a tener en cuenta. En primer lugar, las personas que tienen entre 25 a 64 años son los que mayores ingresos tienen, por ende, también poseen más capacidad de compra. Por otro lado, el género masculino tiene un mayor promedio de ingresos para todas las edades; en consecuencia, tienen una mayor capacidad adquisitiva para comprar tanto el producto de investigación, como otro tipo de productos que se consumen para mitigar el cansancio, hambre, entre otras cosas durante las jornadas laborales o de estudio.

5.1.3 La expansión del consumo en el sector de bebidas energéticas

Para analizar la evolución del consumo y precios en este sector, se evaluará el comportamiento de las 2 empresas más importantes del rubro: Volt y Red Bull.

Para ello, a partir de la *investigación “Análisis comparativo del ciclo de vida de dos productos”* realizada por Llaque Salazar, M., Neyra Sedano, E. G., Peña, S. P., & Rodríguez Quevedo, M. (2019), se rescató la siguiente información acerca del cambio a lo largo del tiempo clasificado según etapas de ciclo de vida de ambos productos:

Figura 5.14

Ciclo de vida de un producto



De *Ciclo de vida del producto*, por EMAZE, 2020 (<https://app.emaze.com/@AOLLTOORF#1>)

- **Desarrollo:** En esta etapa, tanto Volt como Red Bull, identificaron la necesidad de los consumidores y realizaron un previo estudio de mercado teniendo en cuenta el público objetivo al que se dirigían.
- **Introducción:** Red Bull, en su ingreso al mercado peruano en el año 2002, su producto estaba enfocado en personas con NSE A y B con un precio de S/7 aproximadamente. Su venta se realiza en lugares más exclusivos como clubs, bares y supermercados.

Volt, en caso contrario, al ingresar al mercado en el 2013, no logró gran aceptación por lo que tuvo que elaborar una estrategia para reinventarse y en el año 2015, presentó el producto con un contenido de 300 ml a S/2. Es importante resaltar que, la empresa utilizó una estrategia de penetración de mercado, ya que incentivó la venta en cruceristas, logrando una gran

acogida por parte de los conductores al tener un precio bajo. Además, se realizaron campañas de publicidad intensas.

- **Crecimiento:** Volt, luego de su reaparición exitosa en el mercado peruano, logró conseguir en 3 años el 89.9% del mercado según Euromonitor (2020). Por ello, luego de realizar los estudios pertinentes, vio óptimo expandir el rango de edad de su mercado objetivo, es decir, ahora el producto está enfocado en personas entre los 18 y 30 años.

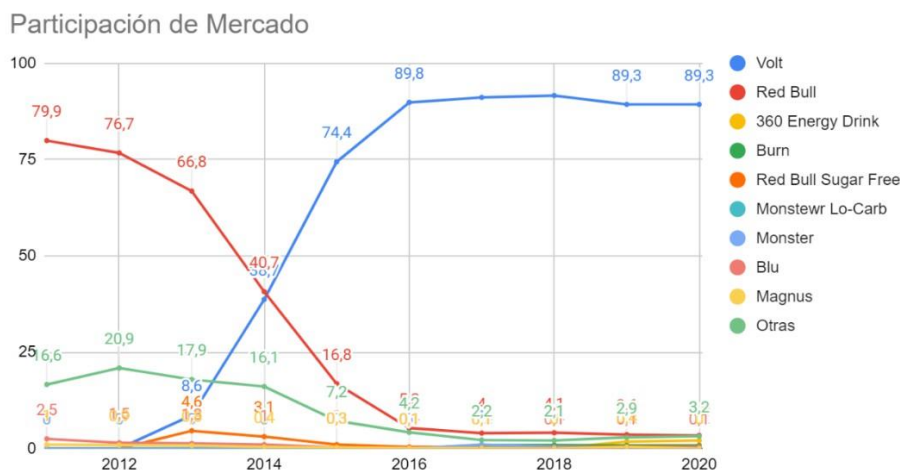
En esta etapa, a diferencia de Volt, Red Bull tuvo acogida por la gran experiencia que representaba en el rubro. Además, su estrategia se basaba en la publicidad mediante eventos deportivos y deportistas reconocidos.

- **Madurez:** De acuerdo con Llaque Salazar, M., Neyra Sedano, E. G., Peña, S. P., & Rodríguez Quevedo, M. (2019), Volt aún no se encuentra en esta fase al no cumplir con las características de esta fase, ya que a partir del relanzamiento sigue en crecimiento. Por otro lado, Red Bull ha perdido gran participación de mercado, sin embargo, no busca nuevas estrategias de promoción ni la reinención del producto para adaptarse a las necesidades actuales del mercado y hacer competencia al líder Volt.

En la siguiente tabla se muestra la participación de mercado de las empresas de bebidas energéticas:

Figura 5.15

Participación de mercado de las principales marcas de bebidas energéticas



De *Energy drinks in Peru*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020

(<https://www.euromonitor.com>)

Tal como demuestra la figura 5.16, Volt es el líder actual del mercado con un 89.3% de participación de mercado en el año 2020.

5.2 Discusión de resultados

5.2.1 El ciclo “largo”: Migración Urbana – Rural

Los análisis demuestran una alta migración constante hacia la capital desde hace más de 50 años, originado por mayores oportunidades que se presentan en la capital y una clara centralización del país.

De hecho, analizando los últimos 25 años se observa que la migración hacia Lima y Callao ha crecido en más del 40%, demostrando que el crecimiento de la población se explica en su mayoría por la migración interna, ya que las otras regiones aumentaron su emigración. Si se analizan los últimos cinco años, se ve que más de 300,000 habitantes han migrado hacia la región de Lima, respondiendo a la tendencia en alza y que las migraciones hacia la capital no van a parar por muchos años salvo que se haga una política intensiva de descentralización.

Este ciclo largo de migración explica los cambios en el comportamiento del consumidor de la zona urbana, ya que se ve fuertemente influenciada por las características demográficas y psicográficas de los nuevos residentes de la capital; explicando así el cambio de las necesidades de la industria por recibir, en este caso, las bebidas energéticas a un precio asequible sin enfocarse directamente en la calidad del envase del producto ni en la presentación. Por ello, la empresa de la familia Añaños, al utilizar economías de escala enfocándose en el segmento C logró escalar en participación de mercado liderando hoy en día la industria por amplia diferencia. Esto explica la hipótesis principal sobre el ingreso de la marca Volt, que con una diferenciación en el precio logró captar una demanda potencial que se encontraba insatisfecha con la oferta hasta ese entonces, siendo en su mayoría población de los segmentos C y D quienes han sido heredados en sus costumbres por este ciclo largo de migraciones internas; y una nueva hipótesis que explica que los cambios en las características de los consumidores afectan evidentemente cambios en la industria.

5.2.2 El siglo XXI: La extensión de la educación superior

El promedio de años de estudios, de acuerdo con los gráficos mostrados en la sección 5.1, se demuestra que en los últimos años ha ido en aumento en personas mayores a los 15 años del área urbana, al igual que en el área rural. Esto indica que, a pesar de la centralización en el país, la población nacional actualmente tiene un enfoque en obtener

más conocimiento dada la competencia laboral. Además, el avance de la tecnología permite que desde cualquier lugar se pueda tener acceso a la educación y esto se demuestra en las gráficas.

Esta situación de incremento se da igualmente en el nivel de educación en el mismo rango de edad, ya que se presentó a un 17.84% de la población con estudios superiores universitarios.

Respecto a la población ocupada del país, se da una diferencia significativa, ya que en el área urbana desde el año 2007 al año 2020, hubo un incremento de 3 350 000 personas. Mientras que, en el área rural, la población ocupada disminuyó en 410 000 personas. A partir de esto se puede concluir que las personas del área rural se van trasladando a áreas urbanas en búsqueda de mejoras oportunidades labores, por lo tanto, mayores ingresos. Esto se demuestra en la figura 5.12, donde se muestra que el ingreso mensual promedio es de S/1400 en el año 2018, lo cual ha aumentado en un 5.1% desde el año 2007.

5.2.3 La expansión del consumo en el sector de bebidas energéticas

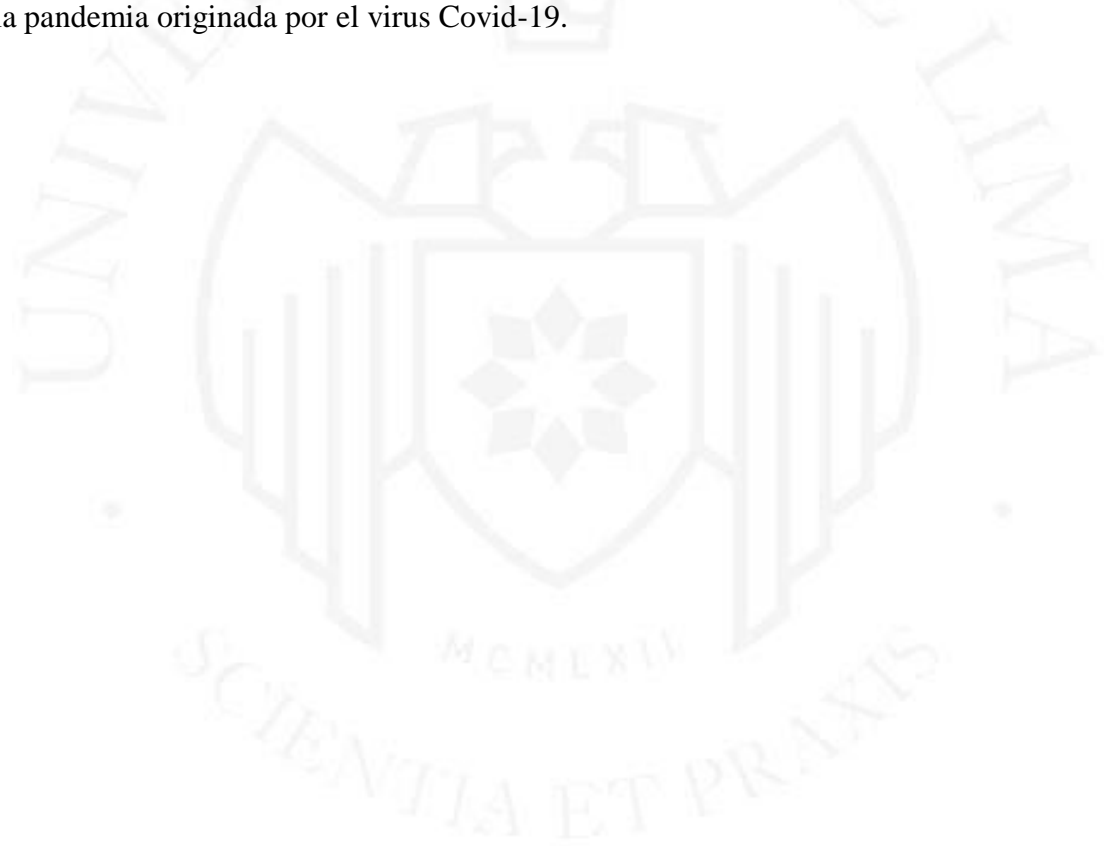
La hipótesis principal del estudio busca comprobar que el consumo de bebidas energizantes en el Perú se elevó de manera significativa en el año 2015.

De acuerdo con la información extraída de la fuente Euromonitor, se observa que el consumo de dichas bebidas sí se elevó drásticamente del 2014 (4.6 millones de litros) al 2015 (11.9 millones de litros), significando un aumento porcentual del 158.7%. A su vez, observamos que del 2015 al 2016 el consumo siguió con creces de 3 dígitos al llegar a los 29.5 millones de litros, lo cual significa un aumento porcentual del 147.9% (crecimiento similar al del periodo anterior). Por lo tanto, la hipótesis principal del trabajo de investigación es correcta.

Se tiene como primera hipótesis específica que el ingreso de la bebida energizante Volt al mercado peruano generó incremento en el consumo de dichas bebidas. Observando el comportamiento de la participación de mercado de Volt en el mercado peruano, vemos que, a pesar de que Red Bull tuvo la mayor participación de mercado antes del 2014, el consumo total de bebidas energéticas no sobrepasaba los 4.6 millones de litros. A partir del 2015 (con una mayor participación de mercado de Volt) este consumo se elevó hasta los aproximadamente 30 millones de litros anuales. De

acuerdo al análisis de la participación de mercado, se concluye que el ingreso de la bebida energética Volt sí generó un incremento del mercado, por lo tanto, la primera hipótesis específica es correcta.

Como segunda hipótesis específica se planteó que el mercado peruano de bebidas energéticas sufrió sus mayores fluctuaciones en el periodo 2015 y 2020. Según el reporte de bebidas energéticas de Euromonitor, el 2015 se obtuvo el mayor crecimiento porcentual de consumo de dichas bebidas (158.70%). Por otro lado, el año 2020 presentó el primer decrecimiento de consumo (-17.51%) en los últimos 15 años. El 2015 tuvo este gran crecimiento debido al ingreso de la marca Volt, desplazando a las bebidas energéticas importadas por su bajo precio de venta al público. Por otro lado, en el año 2020 se visualiza una caída en el mercado debido a la recesión económica generada por la pandemia originada por el virus Covid-19.



CONCLUSIONES

- El planteamiento de objetivos e hipótesis al inicio de la investigación fue crucial, ya que este sirvió para establecer un camino guía tanto en la búsqueda de investigación pasadas, criterios de evaluación y definición de factores relevantes para este trabajo.
- Gracias a una correcta elección de fuentes para la investigación, se lograron determinar los factores más relevantes para poder entender la evolución de la industria de bebidas energéticas en el Perú, los cuales son: migración urbana- rural de la población interna del estado peruano, tendencia de la población a obtener un mayor grado de instrucción y el ingreso de un nuevo competidor en el mercado de bebidas energéticas.
- El planteamiento y uso de una metodología de análisis de investigación permitió extraer y analizar la información de todas las fuentes seleccionadas, para así obtener datos que servirían a determinar si las hipótesis planteadas al inicio serían correctas o incorrectas.
- El análisis de resultados permitió observar las tendencias acerca del comportamiento de la población peruana con respecto a las migraciones internas, el nivel de educación que desean y el efecto del reingreso de un nuevo competidor al mercado de bebidas energéticas con una estrategia de penetración.
- En la discusión de resultados se llegó a la conclusión de que, tanto la hipótesis principal como las dos hipótesis específicas son correctas, debido a que se comprobó que: el consumo de bebidas energéticas se elevó drásticamente en el año 2015, el reingreso de la marca de bebidas energéticas Volt provocó este aumento en el tamaño del mercado y finalmente, que en los años 2015 y 2020 se dieron los cambios más notables debido al reingreso del producto yamencionado y la recesión provocada por el virus Covid-19.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere para este tipo de investigación tener datos cuantitativos de fuentes confiables que te proporcionen información real para su posterior análisis.
- Se recomienda hacer un análisis de resultados para poder observar y definir todas las variables para determinar la estrategia adecuada a emplear , en este caso se eligió la penetración de mercado
- Se necesita hacer una profunda investigación en la elección de una fuente, para así establecer los factores más importantes para así comprender el tema; en este caso, la evolución de la industria de bebidas energéticas en el Perú.
- En la validación de las hipótesis propuestas para verificar que hubo un correcto entendimiento y estudio del tema., se necesita establecer los factores más relevantes que ayuden a probar lo concluido.

BIBLIOGRAFÍA

- ¿Cómo se están desarrollando las categorías de bebidas en el mercado peruano? (31 de marzo de 2017). Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/como-estan-desarrollando-categorias-bebidas-mercado-peruano/>
- Chumpitaz, M. (Enero de 2020). *Soft drinks*: el ascenso de las bebidas energizantes y el descenso de las gaseosas. Gestión. <https://gestion.pe/economia/mercados/soft-drinks-el-ascenso-de-las-bebidas-energizantes-y-el-descenso-de-las-gaseosas-noticia/>
- Cueva, C. (Febrero de 2018). Estudio de Prefactibilidad para la producción y comercialización de bebidas energizantes a base de chía en Lima Metropolitana. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11871/CUEVA_CATHERINE_FACTIBILIDAD_PRODUCION_COMERCIALIZACION_ENERGIZANTES%20DE%20CHIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Energy Drinks in Chile. *Euromonitor*. Recuperado el 25 de enero de 2021, de <https://www.euromonitor.com>
- Energy Drinks in Peru. *Euromonitor*. Recuperado el 25 de enero de 2021, de <https://www.euromonitor.com>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), Encuesta Nacional de Hogares. Recuperado de <http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). De Perú: Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento 2007-2018. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1678/libro.pdf

Iraola, I., Zegarra, A., Guerra, L. & Liza, L. (2019). Negative Effects of the Consumption of the Energy Drinks in University students of the Engineer's faculty of Peru. *Scopus*.

<https://doi.org/10.1109/CHILECON47746.2019.8987622>

Llaque Salazar, M., Neyra Sedano, E. G., Peña, S. P., & Rodríguez Quevedo, M. (2019). *Análisis comparativo del ciclo de vida de dos productos*. Recuperado el

25 de enero de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7918/TFC_Volt_Red-Bull.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vilchez, J., Huamán, R., Arce, L., Morán, C., Mihashiro, K., Melo, N., Eyzaguirre, J. & Rojas, C. (2016). *Síndrome de burnout en estudiantes de medicina: frecuencia, características y factores asociados*. *Acta Médica Peruana*, 33(4), 282-288.

Recuperado el 25 de enero de 2021, de

https://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172016000400004&lng=es&tlng=es

Villaizan Enriquez, C. M. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una bebida energética a base de frutas, ginseng y kombucha en Lima Metropolitana*. Recuperado el 27 de enero de

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1682>