



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario

ESTRATEGIA SEM PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA BEBIDA
ENERGÉTICA VIVE 100 EN COLOMBIA

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Ciencias Empresariales
Seminario de Marketing Digital

Ana María Moreno Rodríguez
Programa (Administración De Empresas)
Sogamoso, Boyacá

Edgar Oswaldo Trujillo Lizarazo
Programa (Especialización en Gerencia Ambiental)
Medellín, Antioquia

Tutor del trabajo de grado.
María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado
Seminario
2025

Dedicatoria

Se dedica este trabajo a quienes nos han acompañado y apoyado en el proceso académico y personal.

Agradecimientos

Agradecemos profundamente a la familia, a la tutora María José Escobar Mejía y a todos los docentes que han sido parte de nuestra formación profesional.

Tabla de Contenido

Resumen.....	5
Introducción	6
Pregunta orientadora de la búsqueda.....	7
Metodología de búsqueda de la información.....	8
Sustentación teórica de la pregunta.....	9
Fundamentos del marketing digital	10
El Search Engine Marketing (SEM) como herramienta de visibilidad	10
Aplicación del SEM a productos de consumo masivo	11
Alineación entre estrategia, consumidor y canal digital.....	12
Conclusiones.....	13
Referencias.....	14
Anexos.....	15-16

Listado de Anexos

Tabla 1. Tendencias de búsqueda de la palabra clave ‘VIVE 100’ en Colombia.....	15
Tabla 2. Consumo de bebidas energéticas en Colombia (2020–2024).....	15
Tabla 3. KPI estándar en campañas SEM según Google Ads Benchmarks (2024).....	16
Figura 1. Distribución del tráfico web por canal de adquisición en Colombia (2023)	16

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como objetivo el diseño de una estrategia de marketing en motores de búsqueda (*SEM*) que permita incrementar las ventas de la conocida bebida energética VIVE 100 en Colombia. Para ello, se realizó una revisión documental y una investigación cuantitativa, de carácter descriptivo, para demostrar la viabilidad de una campaña SEM en la misma, centrada en Google Ads. La metodología utilizada incluye la identificación de palabras clave, la segmentación del mercado objetivo, la determinación del presupuesto publicitario, el diseño de anuncios, y como resultado se propone una estrategia fundamentada en audiencias personalizadas y palabras clave multiculturales y en ubicaciones geográficas que son muy buscadas. El trabajo concluye que la estrategia SEM es una técnica viable y medible para un crecimiento sostenido de las ventas, al permitir una optimización continua a través del A/B testing¹ y seguimiento de conversiones².

Palabras clave

- SEM, Google Ads, bebidas energéticas, marketing digital, VIVE 100.

¹ Conocido como **Split testing o bucket testing**, un método utilizado para evaluar y comparar dos versiones de una página web, una campaña de correo electrónico, la interfaz de una aplicación o cualquier elemento digital.

² Es una manera de medir la efectividad de una campaña publicitaria, el cambio en el diseño y otros componentes de marketing como la forma en que los consumidores se dirigen hacia la conversión.

Introducción

La marca VIVE 100, de propiedad de la multinacional Quala, ha tenido una participación importante en el mercado colombiano de bebidas energéticas con una participación en el mercado del 42.9 (2016), no se tienen datos específicos del porcentaje de ventas en los últimos 10 años. La fórmula de VIVE 100, se ha diseñado para gustos de consumidores exigentes que requieren energía inmediata, y se ha diseñado particularmente para jóvenes y adultos en edad productiva.

El objetivo de esta estrategia de marketing de pago por publicidad (SEM), es lograr conexión con la audiencia, y como consecuencia de esto, lograr aumentar las ventas de forma sostenible. La estrategia de publicidad en motores de búsqueda (SEM) aparece como una alternativa posible para satisfacer la necesidad de distinguirse de las marcas competidoras y conectar con la audiencia; ya que, se cuenta con una posibilidad segmental muy precisa y que logra la medición en tiempo real.

En este trabajo se busca es dar respuesta, a la pregunta de cómo una estrategia SEM podría impactar positivamente la comercialización y en este sentido, conseguir soluciones al problema de la marca en sus diferentes formatos de mensajes de búsqueda. La bebida energética tiene el reto de poder mantenerse como una marca competitiva dentro del mercado colombiano desde la presencia física y el entorno digital donde actualmente se informan y deciden los consumidores. A pesar de que existe el reconocimiento de marca, el posicionamiento digital de la misma aún puede seguir fortaleciéndose, en función de realizar campañas para la intención de búsqueda y así incrementar sus ventas en un tiempo determinado, haciendo un seguimiento de indicadores (KPIs), para observar los resultados de la estrategia y determinar si se alcanzaron o no, los objetivos propuestos, por ejemplo, (Incrementar las ventas por medio de una estrategia SEM.)

Pregunta orientadora de la búsqueda

Durante los últimos diez años, han cambiado notablemente ciertas técnicas relacionadas con el marketing digital, ofreciéndoles a las empresas la posibilidad de personalizar e incluso medir el contacto con sus consumidores. En el contexto del marketing digital, las tácticas basadas en los motores de búsqueda, especialmente el Search Engine Marketing (SEM), se han transformado en un recurso útil para las marcas que buscan alcanzar a un mayor número de usuarios, incrementar su visibilidad y buscar resultados de conversiones. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el SEM posibilita que la exposición de los mensajes de negocios sea precisamente el instante en que el usuario manifiesta su intención de búsqueda, lo que lo posiciona como una de las estrategias más eficaces para modificar las decisiones de compra en línea.

Bajo estas consideraciones, la presente investigación se orienta a resolver la siguiente pregunta:

¿Cómo una estrategia SEM puede transformar la visibilidad digital del producto VIVE 100 e impulsar sus ventas?

Por consiguiente, este interrogante guía el estudio de conceptos como, por ejemplo, visibilidad en la web, segmentación, posicionamiento, toma de decisiones apoyadas en datos o incluso la implementación táctica de plataformas como Google Ads en la industria de las bebidas funcionales.

Metodología de búsqueda de la información

Para llevar a cabo este trabajo de grado, se ha elegido un enfoque metodológico documental que enriquecerá el documento y proporcionará una base sólida y rigurosa para las conclusiones. Esto significó llevar a cabo un exhaustivo examen, un análisis profundo y una meticulosa organización de información extraída de valiosos recursos académicos, científicos y técnicos. Estos valiosos recursos abordan temas clave como el marketing digital, el marketing en buscadores (SEM).

Adicionalmente, se realizaron estudios detallados de reportes de reconocidas compañías del sector, como Google Ads y Think with Google. Además, se examinaron plataformas de marketing especializadas, como HubSpot, Neil Patel y Statista, junto con IAB Colombia, entre otras. Esta información de gran valor ofreció una visión integral y renovada para potenciar las estrategias deseadas.

Dentro de ese orden de ideas, las palabras clave utilizadas para llevar a cabo las búsquedas se establecieron con base en el enfoque del trabajo, tanto en español como en inglés, con el objetivo de expandir la gama de resultados. Estos comprendieron:

- Marketing digital,
- Search Engine Marketing,
- SEM aplicado a productos de consumo masivo,
- Aumento de ventas con Google Ads,
- VIVE 100 Colombia
- Estrategias de marketing de bebidas energéticas, entre otras.

Es por ello por lo que, los criterios para seleccionar las fuentes se basaron en su destacada rigurosidad académica, el respaldo de instituciones de renombre, su importante relevancia en el contexto colombiano y su completa alineación con los objetivos de este análisis. Al elegir estas fuentes, se obtuvo un respaldo sólido y una perspectiva enriquecedora para el análisis. Después de realizar una detallada recolección de información, se clasificó y organizaron los datos de manera temática, lo que ha permitido construir un marco teórico y argumentativo para la investigación.

Sustentación teórica de la pregunta

El marketing en motores de búsqueda, o SEM, se ha posicionado como un recurso esencial dentro del marketing digital. Para aquellos que buscan impulsar su negocio y conectar con su audiencia ideal de manera eficaz, esta estrategia se presenta como una opción imprescindible. Su fortaleza principal reside en la capacidad de establecer vínculos inmediatos con audiencias concretas, produciendo resultados cuantificables y visibles desde el inicio. Las bases teóricas sólidas de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), resaltan la validez de las tácticas de publicidad de pago por click en plataformas como Google Ads, lo que faculta a las empresas a amplificar su presencia y captar a su público meta de forma eficiente.

Sin duda, para que el SEM alcance su máximo potencial, es fundamental enfocarse en tres aspectos esenciales. Primero, es crucial comprender a fondo las necesidades y deseos de los usuarios. Segundo, seleccionar las palabras clave adecuadas puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de las campañas. Y, por último, crear anuncios publicitarios perfectamente optimizados garantizará que el mensaje llegue de manera efectiva a la audiencia. Gracias a esta capacidad, se logra una transformación hacia una herramienta extraordinariamente valiosa para productos de compra impulsiva, como las bebidas energéticas, por ejemplo, VIVE 100. En esta situación, los consumidores suelen tomar decisiones rápidas, guiándose frecuentemente por lo primero que encuentran en línea al buscar información.

En este sentido es una oportunidad emocionante para examinar cómo una estrategia de SEM puede transformar la visibilidad digital del producto y, en consecuencia, impulsar significativamente sus ventas. Esta marca VIVE 100 ya brilla en el mercado popular colombiano, con campañas estratégicamente diseñadas para atraer a un público joven y urbano.

Para concluir, el análisis muestra que, al tener un plan bien estructurado y un seguimiento detallado de la información, el SEM se transforma en un instrumento potente para incrementar las ventas y robustecer la presencia digital de marcas locales de las bebidas energéticas. Al sincronizar sus metas comerciales con los gustos y preferencias del consumidor digital contemporáneo, se genera un desarrollo considerable y sostenible.

Fundamentos del marketing digital

El Search Engine Marketing (SEM) como herramienta de visibilidad

El Marketing por Motores de Búsqueda (SEM) radica en hacer uso de publicidad de pago en medios de búsqueda, en particular Google, para posicionar anuncios cuando el usuario realiza búsquedas específicas relacionadas con productos, servicios o necesidades. Según Fishkin & Høgenhaven (2013), el SEM permite una segmentación exacta fundamentada en criterios esenciales; basándose en palabras clave concretas, la localización geográfica de tu público, horarios ideales, tipos de dispositivos e incluso el historial de navegación de los usuarios.

Una ventaja importante del SEM, frente a otras opciones digitales, es que se adapta muy bien a lo que quiere el cliente. Esto quiere decir que se puede llegar a las personas que buscan lo que se está ofreciendo, lo que ayuda a vender más y ganar más dinero. No hay que olvidar lo útil que es el SEM para llegar al individuo justo cuando lo necesita. Si alguien busca cosas como ‘algo para tener energía para estudiar’ o ‘no dormirse trabajando de noche’, el SEM hace que VIVE 100 aparezca como la solución perfecta al instante, llamando así la atención y tiene más oportunidades de que hagan clic y compren.

Aplicación del SEM a productos de consumo masivo

Para productos como las bebidas energizantes, el SEM se transforma en un recurso de gran valor, dado que estos artículos están orientados a un consumidor que reacciona de manera inmediata. Así pues, surgir precisamente en el instante en que el usuario intenta luchar contra el agotamiento o mantener su concentración constituye una considerable ventaja competitiva.

VIVE 100, marca de Quala, goza de un gran reconocimiento en Colombia; sin embargo, puede potenciar su presencia en plataformas digitales; mediante campañas SEM que alcancen directamente a consumidores jóvenes, urbanos, conectados y con gran interés en plataformas digitales. Esta perspectiva eleva la posibilidad de conversión, promueve un posicionamiento activo y simplifica la valoración del retorno de inversión (ROI).

Tabla 1. Estrategia SEM propuesta para VIVE 100.

Elemento de la estrategia	Descripción
Plataforma principal	Google Ads
Tipo de campaña	Búsqueda (Search Network)
Palabras clave	‘bebida energética’, ‘mantenerse despierto’, ‘energía para trabajar’, ‘VIVE 100’
Segmentación demográfica	Jóvenes entre 20 y 25 años, estratos 2 al 4
Segmentación geográfica	Ciudades principales (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga)
Horarios de activación	5:00 a.m. – 10:00 a.m. y 3:00 p.m. – 9:00 p.m.
Presupuesto estimado	\$3.000.000 mensuales
Duración de campaña	3 meses piloto

Alineación entre estrategia, consumidor y canal digital

No se trata solo de cuánto dinero se gasta en una campaña SEM para que funcione; lo crucial es entender a quién se dirige. Para VIVE 100, se habla sobre todo de un público entre 20 y 25 años, ya sean estudiantes ávidos de conocimiento o profesionales en pleno desarrollo y trabajadores urbanos entre los 30 y 35 años. Todos ellos comparten una profunda apreciación por la energía, el rendimiento y la necesidad de soluciones prácticas al instante.

Estos consumidores están fuertemente influenciados por las opiniones y contenidos que ven en Google, YouTube, Instagram y TikTok, los cuales influyen mucho en sus percepciones. Para decidir qué comprar, se fijan en lo que encuentran online, en las sugerencias de otros y en tenerlo a mano ¡ya! Por eso, una buena campaña SEM debe mostrar el mensaje ideal, a la persona adecuada, justo cuando lo necesita.

Por lo tanto, crear promociones centradas en la motivación detrás de las búsquedas, utilizando mensajes atractivos, invitaciones claras a actuar y una revisión constante del rendimiento, representa un enfoque que se alinea con las costumbres del usuario en línea de hoy y con las metas de negocio de la empresa.

Tabla 2. Segmentación del público objetivo y palabras clave asociadas.

Segmento objetivo	Características principales	Palabras clave frecuentes
Estudiantes universitarios	Entre 20 y 25 años, conectados, buscan rendimiento	‘energía para estudiar’, ‘bebida para trasnochar’
Trabajadores urbanos	Entre 30 y 35 años, transportes largos, jornadas extensas	‘cómo mantenerse despierto’, ‘bebida energética’
Consumidores digitales frecuentes	Hábitos de compra online, uso de apps, móviles	‘VIVE 100 online’, ‘energía rápida’, ‘bebida colombiana’

Conclusiones

1. Después de analizar minuciosamente el asunto propuesto, se deduce que el Marketing en Buscadores (SEM) es una estrategia digital eficaz para lograr objetivos empresariales específicos, como el incremento del 15% en las ventas de la bebida energizante VIVE 100 en Colombia. Por medio del análisis de textos académicos, herramientas técnicas y ejemplos prácticos, se evidenció que el SEM permite potenciar la presencia del producto en buscadores, establecer un vínculo con el cliente óptimo justo cuando busca adquirir y atraer visitas calificadas a espacios de conversión digitales o físicos.
2. La implementación de la estrategia SEM es fundamental y se potencia al medir resultados; a través de los indicadores ya conocidos como Key Performance Indicators (KPIs), clave para medir el éxito de las acciones, optimizar resultados y maximizar la rentabilidad de la inversión, además permiten verificar si se alcanzan los objetivos propuestos. Entre estos tenemos, CTR (Click Through Rate): mide la proporción de clics respecto a las impresiones, útil para saber si el anuncio es atractivo. CPC (Costo por Click), permite calcular cuánto cuesta cada visita a partir del anuncio. Tasa de conversión: indica qué porcentaje de los usuarios que hicieron clic y finalmente realizaron una acción (compra, suscripción, etc.). Impresiones: número de veces que se muestra un anuncio. ROI: analiza si la inversión genera el beneficio económico esperado.

Referencias

- Agencia digital. (2024). *Cifras Estadísticas Marketing Digital 2024 en Colombia*.
<https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-2024/>
- Appinio. (2024). *¿Qué es el A/B Testing? Guía, herramientas, ejemplos*.
<https://www.appinio.com/es/blog/investigacion-de-mercados/pruebas-ab>
- Aulatfg. (s.f.). *Consejos para una excelente redacción académica*. <https://aulatfg.com/consejos-para-una-excelente-redaccion-academica#:~:text=claridad%2C%20precisi%C3%B3n%20y%20objetividad,Continuamos%20con%20algunos%20consejos%20clave>
- Chaffey & Ellis. (2019). *Marketing digital (7.ª ed.)*. <https://books.google.com.mx/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- DATAREPORTAL. (2023). *Digital 2023: Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>
- Doran, G. T. (1981). *Hay una forma S.M.A.R.T. de escribir las metas y objetivos de la gestión*.
https://www.academia.edu/41560162/Doran_S_M_A_R_T_Way_Management_Review
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing y SEO: desarrollando visibilidad y autoridad en la era digital*.
https://www.researchgate.net/publication/341795506_The_new_trend_for_search_engine_optimization_tools_and_techniques
- Google. (2023). *Think with Google – Estrategias para mejorar el rendimiento de campañas digitales*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing (15.ª ed.)*. Pearson.
https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf
- La república. (). *Vive 100, Peak y Red Bull son las marcas de bebidas energizantes más vendidas*.
<https://www.larepublica.co/empresas/vive-100-peak-y-red-bull-son-las-marcas-de-bebidas-energizantes-mas-vendidas-2390861#:~:text=Quala%2C%20de%20origen%20nacional%20>
- Safety Culture. (2024). *Análisis SWOT: Definición, guía y ejemplo*.
<https://safetyculture.com/es/temas/analisis-swot/>
- Sproutsocial. (s.f.). *¿A qué indicadores clave de rendimiento les debo dar seguimiento?*
<https://sproutsocial.com/es/glossary/conversion-tracking/>

Anexos

Tabla 1. Tendencias de búsqueda de la palabra clave ‘VIVE 100’ en Colombia (últimos 12 meses)

Fuente: Google Trends (Consultado en 2025)

Mes	Interés de búsqueda (escala 0–100)
Mayo 2024	63
Junio 2024	58
Julio 2024	71
Agosto 2024	69
Septiembre 2024	74
Octubre 2024	79
Noviembre 2024	82
Diciembre 2024	87
Enero 2025	90
Febrero 2025	92
Marzo 2025	88
Abril 2025	93

Interpretación: La búsqueda de la marca VIVE 100 ha ido en constante aumento, lo cual indica una oportunidad para intervenir con campañas SEM en momentos de alta intención del consumidor.

Tabla 2. Consumo de bebidas energéticas en Colombia (2020–2024)

Fuente: Euromonitor International (2024)

Año	Ventas en millones COP	Crecimiento anual (%)
2020	152.000	—
2021	175.400	+15.4 %
2022	201.700	+15.0 %
2023	234.900	+16.4 %
2024*	271.000 (estimado)	+15.3 %

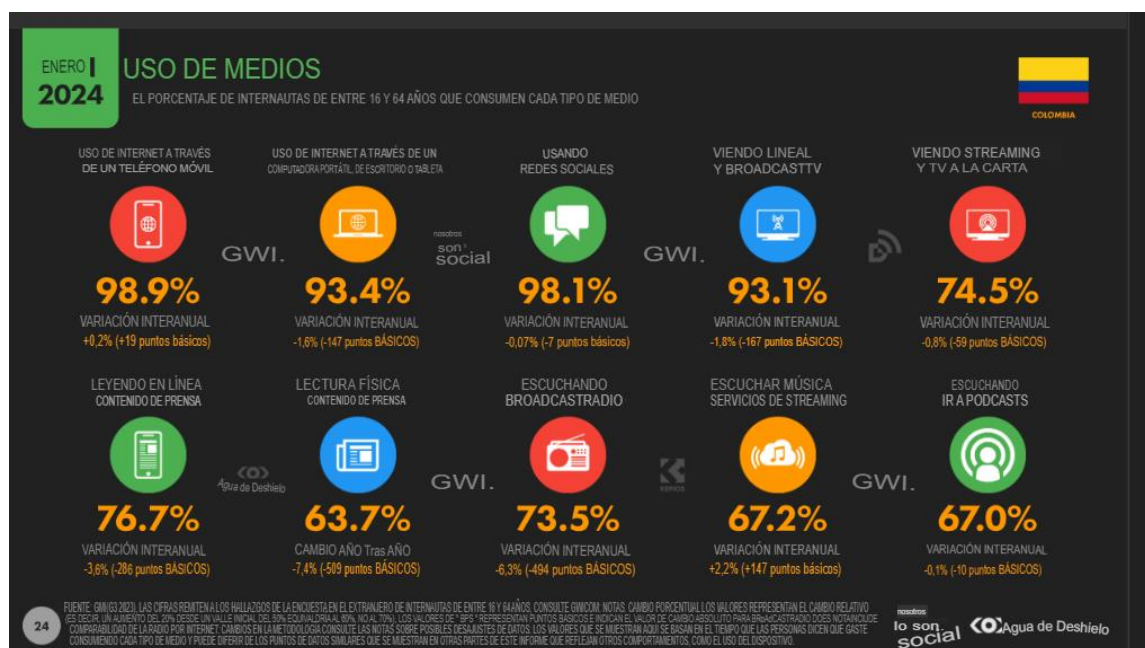
Interpretación: El mercado de bebidas energéticas en Colombia muestra un crecimiento sostenido, lo cual respalda la viabilidad de estrategias de expansión digital como el SEM para capturar mayor participación de mercado.

Tabla 3. KPI estándar en campañas SEM según Google Ads Benchmarks (2024)
Fuente: WordStream by LOCALiQ (2024)

Métrica	Promedio global industria bebidas
CTR (Click Through Rate)	4.85 %
CPC promedio	\$1.20 USD
Tasa de conversión	9.12 %
ROI estimado	200 %–350 %

Interpretación: Las campañas SEM bien estructuradas logran CTRs y tasas de conversión competitivas en el sector bebidas, lo que respalda su adopción para cumplir objetivos como el aumento del 15 % en ventas.

Figura 1. Distribución del tráfico web por canal de adquisición en Colombia (2023)



Fuente: Cifras Estadísticas Marketing Digital 2024 en Colombia

Interpretación: La búsqueda en motores representa el canal más importante de tráfico web en Colombia, lo cual justifica el enfoque en SEM como estrategia prioritaria de marketing digital