



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i18.222>

## *Comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en los habitantes de la ciudad de Machala*

*Behavior of the consumer of soft drinks in the inhabitants of the city of Machala*

## *Comportamento do consumidor de refrigerantes nos habitantes da cidade de Machala*

Jorge Guido Sotomayor-Pereira <sup>1</sup>  
[jsotomayor@utmachala.edu.ec](mailto:jsotomayor@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-9093-4004>

Luis Felipe Brito-Gaona <sup>3</sup>  
[lbrito@utmachala.edu.ec](mailto:lbrito@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-7002-2780>

Dany Humberto Barreno-Pereira <sup>2</sup>  
[dbarreno@utmachala.edu.ec](mailto:dbarreno@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-0702-3577>

Nervo Jonpiere Apolo-Vivanco <sup>4</sup>  
[napolo@utmachala.edu.ec](mailto:napolo@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-1266-8097>

**Correspondencia:** [jsotomayor@utmachala.edu.ec](mailto:jsotomayor@utmachala.edu.ec)

\* **Recepción:** 25/ 01/ 2020 \* **Aceptación:** 25/03/ 2020 \* **Publicación:** 27 /04/ 2020

- I. Diploma Superior de Cuarto Nivel en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Magíster en Administración y Dirección de Empresas, Doctor en Análisis Económico y Estrategia Empresarial, Economista, Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- II. Magíster en Gestión Empresarial, Ingeniero Comercial Mención en Administración de Empresas, Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- III. Diploma Superior en Economía del Ecuador y del Mundo, Diploma Superior en Economía Internacional, Diploma Superior en Docencia Universitaria, Economista Agropecuario, Ingeniero Agrónomo, Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- IV. Especialista en Tributación, Magíster en Administración de Empresas, Economista con Mención en Gestión Empresarial, Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.

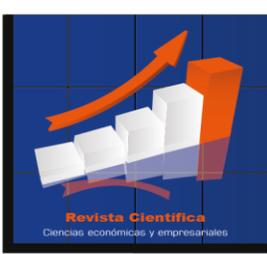
## Resumen

El comportamiento del consumidor es una disciplina dentro del marketing que proporciona una serie de herramientas que permitirían el diseño de estrategias y tácticas que mejoren la posición competitiva de una empresa en el mercado. La presente investigación versa sobre el comportamiento en el consumo de bebidas gaseosas de los habitantes de la ciudad de Machala. El objetivo investigativo fue determinar el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en los habitantes de la ciudad de Machala a través de una investigación de mercado que permita evaluar la motivación de compra, las necesidades y características del consumidor local. Para ello se aplicó una metodología de tipo descriptiva-analítica; De los resultados obtenidos se puede concluir que los habitantes de la ciudad de Machala que consumen bebidas gaseosas son mayoritariamente jóvenes y adultos, prefiriendo a Coca Cola, sabor tradicional, la frecuencia de consumo es todos los días, acompañados de su familia y amigos, su gasto semanal es entre menos de un \$1,00 y de \$1,01 a \$5,00; esperan recibir de la empresa valores tales como responsabilidad y honestidad. Por ultimo opinan que están de acuerdo con los precios establecidos, y por este motivo califican a estas empresas como muy buena.

**Palabras Claves:** Comportamiento del consumidor; influencia motivación, necesidades.

## Abstract

Consumer behavior is a discipline within marketing that provides a series of tools that would allow the design of strategies and tactics that improve the competitive position of a company in the market. The present investigation deals with the behavior in the consumption of carbonated drinks of the inhabitants of the city of Machala. The research objective was to determine the behavior of the consumer of soft drinks in the inhabitants of the city of Machala through a market investigation that allows evaluating the purchase motivation, needs and characteristics of the local consumer. For this, a descriptive-analytical methodology was applied; From the results obtained, it can be concluded that the inhabitants of the city of Machala who consume soft drinks are mainly young and old, preferring Coca Cola, a traditional flavor, the frequency of consumption is every day, accompanied by their family and friends, their weekly spending is between less than \$1.00 and \$1.01 to \$5.00; they expect to receive values such as responsibility



and honesty from the company. Finally they think that they agree with the established prices, and for this reason they rate these companies as very good.

**Keywords:** Consumer behavior; influence motivation, needs.

## Resumo

O comportamento do consumidor é uma disciplina dentro do marketing que fornece uma série de ferramentas que permitiriam o desenho de estratégias e táticas que melhoram a posição competitiva de uma empresa no mercado. A presente investigação trata do comportamento no consumo de bebidas carbonatadas dos habitantes da cidade de Machala. O objetivo da pesquisa foi determinar o comportamento do consumidor de refrigerantes nos habitantes da cidade de Machala através de uma investigação de mercado que permita avaliar a motivação, as necessidades e as características de compra do consumidor local. Para isso, foi aplicada uma metodologia descritiva-analítica; A partir dos resultados obtidos, pode-se concluir que os habitantes da cidade de Machala, que consomem refrigerantes, são principalmente jovens e idosos, preferindo a Coca Cola, sabor tradicional, a frequência do consumo é todos os dias, acompanhada de familiares e amigos, seus familiares e amigos. os gastos semanais estão entre menos de US \$1,00 e US \$1,01 a US \$5,00; eles esperam receber valores como responsabilidade e honestidade da empresa. Finalmente, eles pensam que concordam com os preços estabelecidos e, por esse motivo, classificam essas empresas como muito boas.

**Palavras-Chave:** Comportamento do consumidor; influenciar motivação, necessidades.

## Introducción

El consumo es la acción que ejerce un individuo, asociada a diferentes variables de tipo económico, sociológico, y demográfico donde su finalidad es describir cómo se lleva a cabo el proceso de satisfacción y comportamiento de las necesidades humanas. El estudio nace del firme interés como investigadores en conocer el comportamiento del consumo de bebidas gaseosas en los habitantes de la ciudad de Machala, la cual permita una evaluación de las motivaciones de compra y las necesidades del consumidor local, para posteriormente conformar una base de datos importante que impulse estudios y acciones de retroalimentación.

La importancia de analizar el comportamiento del consumidor tiene su origen en las diversas influencias internas y externas que mantienen los individuos, donde se genera y reconocen puntuales problemas, así como la necesidad de buscar información para poder satisfacerlas. Hoy en día la industria de bebidas gaseosas es una de las que cuenta con mayor participación en los mercados, y son influyentes por su notable demanda para potenciar negocios y emprendimientos, el mercado de las bebidas gaseosas es altamente competitivo, lo que permite al consumidor tener variadas opciones. La decisión de compra depende de varios factores y características adicionales tales como: marcas, presentación, promoción, precios, alcance, distribución, stock, empaques, etc.

El poder generar un estudio que permita la evaluación de la motivación de compra y las necesidades del consumidor local, además de analizar las necesidades del consumidor de bebidas gaseosas; distinguir los valores que ellos esperan recibir por parte de las empresas que venden estos productos; determinar la frecuencia de compra, identificar la marca preferida, explorar el tipo de gaseosa que es más consumida por los habitantes de la ciudad de Machala; examinar el volumen de compra que tienen los consumidores; identificar en dónde compran los consumidores habitualmente las bebidas gaseosas; definir quiénes o qué tipo de clientes son los que deciden la compra; analizar cuáles son los intereses que incentivan a las personas a realizar la compra; examinar qué expectativas tienen los clientes al realizar este tipo de compras; averiguar los tipos de motivaciones de compra, ya sea racional o emocional, en cuanto a la adquisición de las bebidas gaseosas; identificar cuáles son las emociones que motivan a los consumidores a beber o comprar bebidas gaseosas; analizar cuáles son las dudas o temores que tienen los clientes y/o consumidores al adquirir una gaseosa se constituyen en aspectos fundamentales a la hora de configurar las características del consumidor de estos productos para una región o ciudad determinada.

El estudio es relacionado con importantes teorías del marketing las cuales son la base teórica de la investigación donde Ruiz y Grande **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** afirma que “El comportamiento del consumidor es establecido como aquel proceso de decisión que conlleva a la actividad física que las personas efectúan cuando buscan, evalúan, compran, usan o consumen bienes, servicios o ideas para compensar sus distintas necesidades” (p.76).



Se estima que el estudio del comportamiento del consumidor evalúa perfiles, para posteriormente los mercadólogos generar estrategias de marketing que impulse el desarrollo de descritos productos consumidos en el mercado.

Enfocados en las apreciaciones de que el comportamiento del consumidor analiza las conductas de los individuos que se relacionan con la adquisición, uso y consumo de bienes y servicios;**Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Las teorías que se ponen en manifiesto describen al comportamiento del consumidor, es decir, el proceder que ellos exhiben en su compra, al utilizar, valorar y rechazar productos y servicios que esperan que compensen sus requerimientos. Es por ello que se enfatiza que esta teoría se orienta al modo en que los consumidores y las familias o los hogares toman sus decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos conexos con el consumo. Ello incluye lo que adquieren, por qué lo compran, cuándo, dónde, y con qué frecuencia lo adquieren, con qué periodicidad lo demandan, cómo lo evalúan posteriormente de la compra, el resultado de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan;**Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Son importantes las investigaciones que se han realizado sobre la temática es por ello que tenemos el estudio con el tema la influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor, donde se analiza un fenómeno social y cultural con significativa repercusión en la economía, ya que se describen nuevas formas de consumo que va de la mano con el boom tecnológico y de las redes sociales que dominan el mundo, mencionado comportamiento del consumidor ha influido en las decisiones de compra de los productos de moda, en la cual se ha visto alterado y cuáles han sido las variables de la conducta del consumidor que se han visto permanentemente influenciadas por el uso de esta nueva herramienta y forma de hacer negocios, el estudio concluye resaltando la influencia de las redes sociales y la adopción de las mismas como un mecanismo atractivo, simple y de fácil acceso para los clientes;**Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Otro de los estudios que resulta importante como antecedente es el del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales, documento que hace mención a los atributos que sobresalen al momento de consumir cerveza artesanal. En el estudio se resaltan dos notables segmentos: el

uno considerando a las personas maduras y con un mejor conocimiento de productos artesanales, mientras que el segundo de ellos es en su mayoría estudiantes y exponen una menor frecuencia de consumo de cerveza. Al momento de consumir una cerveza artesanal los atributos más importantes que sobresalen son la calidad del producto, seguido por el tipo de cerveza, y la recomendación de algún cercano o referente, ello concluye resaltando la importancia de la oportuna identificación de los consumidores para generar acciones puntuales a conservar el posicionamiento de los productos en el mercado **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

La revista Ekos publicada en el 2018, resalta las 100 principales marcas con mayor participación y consumo en el mercado ecuatoriano, descritas en categorías como: equipos eléctricos, bebidas, productos de consumo masivo, ropa, calzado y demás, donde puntualmente se resalta la notable participación de las marcas de gaseosas como las de mayor acogida dentro del país, entre ellas Coca Cola, Pepsi.**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..** Al ser las bebidas gaseosas una de las marcas con mayor notoriedad en los mercados es importante su estudio y determinar las tendencias de consumo, y las inclinaciones que tienen los consumidores a ellos.

Un elemento que forma parte directa del comportamiento del consumidor es la cultura, la cual refiere el conjunto de valores, ideas, instrumentales y otros símbolos explícitos que ayudan a las personas a comunicarse, dilucidar y evaluar como miembros de una sociedad; dándole a las personas un sentido de identidad y capacidad de comprender un comportamiento aceptable dentro de la sociedad **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Así como la cultura, la psicología es un componente que infiere directamente en la cognición, percepción y en la decisión de compra del cliente, el comportamiento del consumidor queda englobado dentro de la psicología económica, el cual es considerado como un símbolo social que es muy importante y que forma parte de la persona y responde a un punto de vista sobre lo que el mismo considera sobre los productos expuestos en un mercado;**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Todos los estudios del comportamiento y psicología del consumidor llevan como producto la implementación de estrategias de marketing, que busca el conocimiento del mercado, con el objetivo de revelar oportunidades que ayuden a las empresas o emprendedores a compensar las



necesidades de los consumidores de una forma oportuna y eficiente, que el resto de competidores **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Al identificar que el comportamiento del consumidor juega un papel importante en las decisiones que se tomen en los mercados, es una ciencia que se relaciona directamente con los estudios sociales al verse inmersas personas que son parte de un mercado con variables del macro y micro-entorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre las primeras, cabe destacar el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre las segundas, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

El tipo de investigación a desarrollarse en este trabajo es de naturaleza descriptiva, ya que el mismo busca medir, conocer y lograr entender comportamientos, costumbres y actitudes de los consumidores, objetos, para lo cual se debe procesar datos e información estadística (realización de encuestas) que permitan hacer la predicción entre las variables analizadas, partiendo de la generación de la hipótesis o teoría a demostrar, que para este caso sería la distintas tendencias de consumo entre los consumidores.

### **Importancia del Problema**

Las personas, puntualmente los jóvenes de hoy en día, mantienen un enfoque amplio de las oportunidades que les ofrece el mercado, considerando a las redes sociales como una de las principales herramientas de la comunicación que acerca productos a los individuos, mas no generan un valor agregado de emitir información puntual que pueda satisfacer necesidades que se les pueda presentar. La industria de las bebidas gaseosas es una de las más activas y dinámicas del mercado por su capacidad para potenciar negocios y emprendimientos dentro del mismo. Este mercado es muy amplio debido a la gran cantidad de marcas que disputan las preferencias de sus clientes, lo cual le permite al consumidor tener variadas opciones de consumo. La decisión de compra de un producto o servicio y en el caso que nos ocupa, de bebidas gaseosas, depende de varios factores y características adicionales tales como: marcas, presentación, promoción, precios, alcance, distribución, stock, empaques, etc. La problemática abordada genera una importancia investigativa, que impulse estudios que permitan obtener características, posturas, percepciones, motivaciones de compra, gustos, preferencia y necesidades del consumidor, para

posteriormente conformar una base de datos importante que impulse futuros estudios y acciones de retroalimentación.

## **Metodología**

Para el desarrollo investigativo se empleó el diseño de investigación de corte descriptiva casual, para la obtención de información cualitativa cuantitativa, que servirá de referencia para determinar gustos, preferencias, y puntualmente comportamientos de los consumidores de bebidas gaseosas en la ciudad de Machala, que permiten orientar futuros estudios e implementar estrategias para analizar la competitividad, así mismo la información para recopilar datos secundarios de fuentes externas, fue tomada de la base de datos del INEC, para considerar la información de la población de la ciudad de Machala. El proceso metodológico parte una investigación exploratoria, la misma que permite obtener un análisis preliminar, y poder descubrir información no identificada previamente, así mismo la investigación adopta un estado concluyente, ya que se mantiene un objetivo de investigación y necesidades de información claramente definidos; y finalmente el estudio adopta una postura causal, con el propósito de comprender cuáles son las variables que son a causa de lo que se predice y comprender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir.

Los instrumentos para la recopilación de datos primarios se realizó con el método de la encuesta, para lo que se diseñó un cuestionario estructurado que se aplicara de forma personal en la zona asignada, para conocer el Comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en los habitantes de la ciudad de Machala, para ello fue necesario definir qué tipo de información se necesita, el contenido de cada pregunta, es decir que variables considerar para el estudio, en total se utilizaron 27 interrogantes estructuras de tipo dicotómicas, opción múltiple cada una con sus respectivas instrucciones, y organizadas en 8 secciones diferentes que van de la A hasta la H, en un formato practico con el fin de que sea entendible para los encuestadores y encuestados, donde además fue muy puntual la información del INEC para obtener la población de la ciudad de Machala, la misma que es parte del objeto de estudio, describiendo la población de 245 972 personas, donde posteriormente se genero un proceso muestral, donde se obtuvo que la población a encuestar que es de 400 a las cuales se les aplicaría el instrumento de encuesta.

## **Resultados**

El estudio generado promueve diversos resultados que son expuestos desde un enfoque descriptivo, que permiten posteriormente, ser analizados sobre el tema Comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en los habitantes de la ciudad de Machala, donde el primer literal de análisis describe las necesidades, donde se hallaron los siguientes resultados

**Tabla N°. 001** Necesidades de los consumidores

NESESIDADES:	%
Cansancio	5%
Calor	18%
Por deseo	38%
Por costumbre	12%
Por sed	3%
Todas las anteriores	24%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

De acuerdo a la investigación realizada se puede determinar que según las necesidades de los encuestados consumen las bebidas gaseosas en un 5% por cansancio, el 18% por calor, por deseo el 38%, por costumbre el 12%, por sed el 3% y por todas las anteriores es de un 24%; confirmando que el deseo es la acción personal que le lleva hacia el producto.

**Tabla N° 002** Expectativas de los consumidores

EXPECTATIVAS	%
No contenga colorantes	17%
No contenga exceso de azúcar	23%
Este bien helada	44%
Que contenga mucho gas	6%
Que no contenga gas	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

Según las personas encuestadas, tienen como expectativa del 44% de que las bebidas gaseosas deben de estar bien heladas y un 23% de que no contenga exceso de azúcar; lo que refleja que la mayoría de los consumidores mantienen un interés bien definido sobre las puntuales expectativas que generan interés sobre el producto.

**Tabla N° 003** Valores de los consumidores

VALORES	%
Respeto	22%
Responsabilidad	32%
Pulcritud	8%
Amabilidad	15%
Honestidad	17%
Honradez	6%
TOTAL	100%

**Elaborado por:** Los Autores

Para las personas encuestadas el valor que más destacan dentro de esta encuesta es de la responsabilidad con un 32%, y respeto con un 22%, mientras que el valor con menos porcentaje es de la honradez obteniendo un 6%, lo que refleja que los encuestados aprecian notablemente que sean considerados con descritos valores.

**Tabla N° 004** Motivo de Compra de los consumidores

MOTIVO DE COMPRA	%
Por las promociones	3%
Porque me gusta	54%
Sugerencia de amigos	9%
Por el bajo precio	4%
Satisfacer mi deseo	5%
Por la variedad de sabores	25%
TOTAL	100%

**Elaborado por:** Los Autores



Según los parámetros establecidos dentro de los motivos de compra las bebidas gaseosas el 54% lo hace por el simple hecho de que les gusta y el 25% destaca que por la variedad de sabores que poseen, las distintas marcas en el mercado lo que refleja la bien marcado intención de compra que tienen los consumidores a la hora de inclinarse por la elección de una bebida gaseosa.

**Tabla N° 5** Interés de compra de los consumidores

INTERES	%
Por el sabor	84%
Por la presentación	9%
Por el precio	7%
TOTAL	100%

**Elaborado por:** Los Autores

Partiendo del interés de compra de los consumidores de bebidas gaseosas; según la investigación realizada se puede determinar que son compradas por algún tipo de interés como en este caso que el 84% lo hace por el sabor, el 9% por la presentación y el 7% por el precio.

**Tabla N° 6** Proceso de Compra

PROCESO DE COMPRA	%
Proceso 1 (pido opciones)	21%
Proceso 2 (compro la preferida)	64%
Proceso 3 (elegimos con amigos)	15%
TOTAL	100%

**Elaborado por:** Los Autores

De acuerdo a los datos obtenidos de los encuestados, se puede apreciar que las personas siguen un proceso de compra, identificando que; el 64% de los consumidores genera una compra por preferencia, el 21% lo hace mediante el pedido opciones de elección y el 15% lo hace porque a la mayoría de los amigos les gusto y ellos a su vez adoptan la postura de los amigos; con descrita apreciación se puede describir que el proceso de compra se encuentra bien marcado.

**Tabla N° 7**  
temor de compra

INCERTIDUMBRE O TEMOR	%
Con residuos contaminantes	33%
Fecha de espiración vencida	37%
No sea como esperaba	13%
Envase frágil	4%
El empaque sea toxico	11%
Cause enfermedades	4%
TOTAL	100%

Incertidumbre o

**Elaborado por:** Los Autores

Partiendo de las encuestas planteadas a los consumidores de bebidas gaseosas, se pudo describir que el 37% de los encuestados tiene temor a que el producto se encuentre pasada su fecha de espiración; mientras que el 4% teme que el envase sea frágil y no pueda resistir a ciertas temperaturas, y que a su vez el producto cause enfermedades al generar un contacto

**Tabla N° 8** Comportamiento habitual de compra

COMPORTAMIENTO HABITUAL DE COMPRA			
DONDE COMPRA	%	DECIDE LA COMPRA	%
Tiendas	74%	Solo	59%
Supermercados	17%	Amigos	12%
Bares	5%	Familia	22%
Vendedores	2%	Compañeros de Trabajo	3%
Distribuidoras	2%	Novia/o	4%
TOTAL	100%	TOTAL	100%
FRECUENCIA/COMPRA	%	VOLUMEN/COMPRA	%

Todos los días	24%	Mini	21%
2 x día	7%	1 litro	22%
1 x día	12%	2 litros	7%
1 x mes	21%	Galón	1%
1 x semana	16%	Personales	41%
2 x semana	12%	Medio litro	1%
3 x semana	8%	3 litro	7%
TOTAL	100%	TOTAL	100%

**Elaborado por:** Los Autores

Según las encuestas planteadas a los consumidores de bebidas gaseosas, se puede determinar cómo puntual resultado que; el 74% realiza su consumo en tiendas mientras que el 17% lo hace en supermercados. Al momento de decidirse por una bebida gaseosa el 59% lo hace de manera personal y el 22% le gusta decidir con la familia. Continuando con los siguientes parámetros de investigación se aprecia que el consumo de bebidas gaseosas es todos los días con un 59% y en presentaciones o envases personales con el 41%.

## Discusión

La presente investigación nos permite apreciar algunos resultados desde el enfoque del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en los habitantes de la ciudad de Machala. Las principales implicaciones surgen a partir varios aspectos dentro de los cuales se encuentra las necesidades de consumo de los individuos que oscilan entre el 38%, que lo hacen por deseo y por costumbre el 12%. En cuanto a la expectativa de compra el 44% de la muestra investigada piensa que las bebidas gaseosas deben de estar bien heladas. El principal motivo de compra (54%) está dado por el hecho de que les gusta; a su vez es notorio que no todo es atracción o complacencia de consumo de las bebidas gaseosas, y que de ese mismo grupo de personas encuestadas existen un gran número que mantienen cierta incertidumbre si adquirir o no las gaseosas, y que dentro de ellos se puede observar que el 37% de los encuestados tiene temor a que el producto se encuentre expirado; La mayoría de los consumidores adquieren las gaseosas en tiendas con un 74%, y que la mayoría de la decisión de compra es por hidratarse, mientras que el volumen de compra frecuente es de un litro.

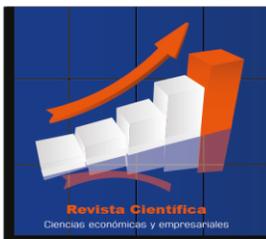
La investigación es importante ya que permite tener un bosquejo del potencial cliente, al tiempo que este estudio permite a las empresas comercializadores e industrias de producción diseñar estrategias para la captación de clientes, mejorar la cadena de comercialización, implementar nuevos mecanismos de acercar el producto a los clientes, o a su vez mejorar la calidad o presentación de los productos, así mismo el estudio servirá para futuras investigaciones, donde se analiza el nivel competitivo de las marcas en el mercado, ello identificando la percepción del cliente o consumidor sobre una u otra marca que se encuentre establecida en el mercado de la ciudad de Machala.

### **Conclusión**

Los habitantes de la Cuidad de Machala que consumen bebidas gaseosas en su mayoría son jóvenes y adultos, prefiriendo a la Coca Cola como la gaseosa que más adquieren, seguido de la Pepsi y Sprite; también prefieren la gaseosa normal y otros la gaseosa light, el sabor que más consumen es el tradicional (negra) de Coca Cola en cumpleaños y reuniones familiares.

La frecuencia que consumen las bebidas gaseosas son todos los días, una vez por semana, acompañándola con el almuerzo, y comida rápida. El tamaño de gaseosa que más consumen son las personales, las de 1 litro y mini, por deseo que tienen de ingerir una gaseosa y por costumbre, y entre las expectativas que tienen es que la gaseosa se encuentre bien helada y que no contenga tanta azúcar. Por otro lado, esperan recibir responsabilidad y honestidad de parte de las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas.

Los encuestados exponen que disfrutan de su bebida gaseosa en compañía de su familia y los amigos, decidiendo la compra ellos mismos y también mucha de las veces la familia, consumen bebidas gaseosas porque les gusta, los cuales gastan semanalmente entre menos de un \$1,00 y de \$1,01 a \$5,00, teniendo por interés el sabor de la gaseosa y realizando la compra en tiendas de su barrio los cuales van, piden su gaseosa preferida y como ya tienen conocimiento del precio, cancelan y por último disfrutan de la bebida, pero tienen como temor que la fecha de expedición este equivocada y que contenga residuos contaminantes y por último opinan están de acuerdos con los precios establecidos por parte de las empresas de bebidas gaseosas ya que creen que son accesibles para su bolsillo, por este motivo califican estas empresas como muy buena.



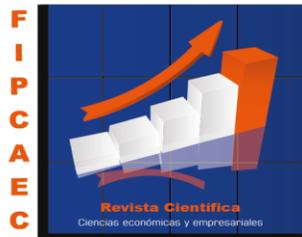
## Referencias

1. Arribas, J., De Lucas, A., Mañas, B., & Ortí, M. (2013). Sociología del consumo e investigación de mercados. Madrid: Uned Publicaciones. Recuperado el 31 de octubre de 2019
2. Ekos. (04 de junio de 2018). Marcas más recordadas en 2018. Recuperado el 31 de octubre de 2019, de Ekos revista electronica: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/marcas-mas-recordadas-en-2018>
3. Feliu, J., Gil, A., Borrás, V., & Juanola, E. (2014). Psicología Económica y comportamiento del Consumidor. Barcelona: Editorial UOAC. Recuperado el 31 de octubre de 2019
4. Fernández, C., Yáñez, D., Santander, P., Cea, J., & Mery, R. (2017). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL. Revista Global de Negocios, V(1), 17-23. Recuperado el 31 de OCTUBRE de 2019, de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v5n1-2017/RGN-V5N1-2017.pdf#page=19>
5. Jacques, J. (2012). MArketing estrategico (III ed.). Mexico: Patria. Recuperado el 24 de junio de 2019
6. Martínez, G., & López, M. (2016). LA INFLUENCIA DE LOS BLOGS DE MODA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Vivat Academia, II(136), 85-109. Recuperado el 31 de octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755343007.pdf>
7. Rivas, J. (2013). Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategia de Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 31 de octubre de 2019
8. Ruiz, S., & Grande, I. (2013). Casos Comportamiento del Consumidor. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 31 de octubre de 2019
9. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del Comsumidor. Oviedo España: Pearson. Recuperado el 31 de octubre de 2019
10. Solomon, M. (2012). Comportamiento del Consumidor. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 31 de Octubre de 2019, de

<https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2016/06/comportamiento-del-consumidor-michael-solomon.pdf>

## References

1. Arribas, J., De Lucas, A., Mañas, B., & Ortí, M. (2013). *Sociology of consumption and market research*. Madrid: Uned Publications. Retrieved on October 31, 2019
2. Ekos. (June 04, 2018). Most remembered brands in 2018. Retrieved on October 31, 2019, from Ekos electronic magazine: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/marcas-mas-recordadas-en-2018>
3. Feliu, J., Gil, A., Borrás, V., & Juanola, E. (2014). *Economic Psychology and Consumer behavior*. Barcelona: Editorial UOAC. Retrieved on October 31, 2019
4. Fernández, C., Yáñez, D., Santander, P., Cea, J., & Mery, R. (2017). BEHAVIOR OF THE CRAFT BEER CONSUMER. *Global Business Magazine*, V (1), 17-23. Retrieved on OCTOBER 31, 2019, from <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v5n1-2017/RGN-V5N1-2017.pdf#page=19>
5. Jacques, J. (2012). *Strategic Marketing (III ed.)*. Mexico: Homeland. Retrieved on June 24, 2019
6. Martínez, G., & López, M. (2016). THE INFLUENCE OF FASHION BLOGS ON CONSUMER BEHAVIOR. *Vivat Academia*, II (136), 85-109. Retrieved on October 31, 2019, from <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755343007.pdf>
7. Rivas, J. (2013). *Consumer behavior, decisions and marketing strategy*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Retrieved on October 31, 2019
8. Ruiz, S., & Grande, I. (2013). *Consumer Behavior Cases*. Madrid: ESIC Editorial. Retrieved on October 31, 2019
9. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Oviedo Spain: Pearson. Retrieved on October 31, 2019
10. Solomon, M. (2012). *Consumer behavior*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Retrieved on October 31, 2019, from <https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2016/06/comportamiento-del-consumidor-michael-solomon.pdf>



Jorge Guido Sotomayor Pereira, Dany Humberto Barreno Pereira, Luis Felipe Brito Gaona, Nervo Jonpiere Apolo Vivanco

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).