

**Universidad de Ciencias Comerciales**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**TRABAJO MONOGRAFICO**

**Para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas**  
**“Factores que influyen en la decisión de compra de las bebidas gaseosas en los barrios Primero de Mayo, Anexo Primero de Mayo, Villa Venezuela, Villa Libertad Sur, Villa Libertad Norte y Villa Flor del distrito VII de la ciudad de Managua Segundo Semestre 2024”.**

**Elaborado Por:**

Guillermo José Martínez Valdivia

**Carrera:**

Administración de Empresas

**Tutor metodológico:**

Lic. Pastora Tenorio López

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo con gratitud y amor a **Dios**, por haberme dado la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida académica.

A mi **familia**, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Su comprensión y cariño fueron el motor que me impulsó a seguir adelante.

A mis **amigos y compañeros de carrera**, quienes compartieron conmigo largas jornadas de estudio, esfuerzo y compañerismo. Gracias por estar presente en cada paso, motivándome siempre a no rendirme y a dar lo mejor de mí.

Y de manera muy especial, a mi **novia, Scarleth Silva**, por su paciencia, su amor y su constante apoyo en los momentos de mayor cansancio y frustración. Gracias por estar presente en cada paso, motivándome siempre a no rendirme y a dar lo mejor de mí.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a la **Universidad de Ciencias Comerciales (UCC)** por ser el espacio que me permitió desarrollar mis conocimientos, habilidades y valores profesionales.

A mis **docentes y tutores**, por su orientación, compromiso y acompañamiento constante durante la elaboración de este trabajo investigativo, en especial a quienes contribuyeron con sus observaciones y sugerencias para fortalecer cada etapa del proyecto.

De igual forma, extiendo mi agradecimiento a los **encuestados de los diferentes barrios Primero de Mayo, Anexo Primero de Mayo, Villa Venezuela, Villa Libertad Sur, Villa Libertad Norte y Villa Flor, del Distrito VII de Managua**, cuya participación fue fundamental para el desarrollo de la investigación.

Finalmente, agradezco profundamente a mi **familia y seres queridos** por su apoyo moral, su comprensión en los momentos de dificultad y por motivarme siempre a dar lo mejor de mí.

Y, sobre todo, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a **mi novia, Scarleth Silva**, quien ha estado a mi lado en los momentos buenos y en los más difíciles, brindándome ánimo, comprensión y motivación constante durante la elaboración de este trabajo. Su apoyo incondicional fue una fuente de fuerza y aliento para seguir adelante hasta alcanzar esta meta.

## índice

Introducción .....	1
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Antecedentes y contexto del Problema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.1 Antecedentes Nacionales.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.2 Antecedentes Internacionales .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4. Justificación .....</b>	<b>11</b>
<b>1.5 Limitaciones .....</b>	<b>12</b>
<b>1.6 Hipótesis.....</b>	<b>13</b>
<b>1.7 Variables .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPITULO II: Marco Referencial .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Estado del Arte.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Teorías y Conceptualizaciones asumidas .....</b>	<b>16</b>
<b>Conceptos relacionados con la investigación .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Marco Contextual, Institucional, legal y otros.....</b>	<b>20</b>
<b>Marco Histórico .....</b>	<b>20</b>
<b>Marco Institucional .....</b>	<b>21</b>
<b>Marco legal .....</b>	<b>22</b>
<b>Capitulo III: Diseño Metodológico .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Tipo de investigación .....</b>	<b>23</b>
<b>Por su nivel de profundidad: .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Área Geográfica de estudio.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Población, Muestra y Diseño Muestral .....</b>	<b>25</b>
<b>Tipo de Estudio Aplicado.....</b>	<b>27</b>
<b>3.4 Métodos e Instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>28</b>
<b>3.5 Confiabilidad y validez de instrumentos.....</b>	<b>29</b>
<b>3.6 Procesamiento de datos y análisis de información.....</b>	<b>29</b>
<b>3.7 Operacionalización de las variables .....</b>	<b>30</b>
<b>CAPITULO IV: Análisis de Resultados .....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO V: Análisis Estratégico y Aplicación Administrativa .....</b>	<b>52</b>
<b>5.1 Análisis Pest.....</b>	<b>52</b>
<b>5.2 Análisis FODA .....</b>	<b>53</b>
<b>5.3 Propuesta Estratégica .....</b>	<b>54</b>

<b>CAPÍTULO VI: Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación.....</b>	<b>56</b>
<b>CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>60</b>

## **Índice de tablas**

<b><i>Tabla 1 Publicaciones en bases de datos científicas.....</i></b>	<b>14</b>
<b><i>Tabla 2 Principales teorías, aportes y contribuyentes al tema de investigación seleccionado.....</i></b>	<b>15</b>
<b><i>Tabla 3 Precio considerado al comprar una bebida gaseosa.....</i></b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b><i>Tabla 4. Frecuencia de consumo de bebidas gaseosas.....</i></b>	<b>34</b>
<b><i>Tabla 5. Marca de bebida gaseosa más consumida.....</i></b>	<b>34</b>
<b><i>Tabla 6. Motivación principal de compra de bebidas gaseosas.....</i></b>	<b>35</b>
<b><i>Tabla 7. Publicidad más recordada por los encuestados.....</i></b>	<b>35</b>
<b><i>Tabla 10. Influencia de la presión social en la elección de bebidas gaseosas</i></b>	<b>36</b>
<b><i>Tabla 11. Rango salarial promedio mensual de los encuestados.....</i></b>	<b>36</b>
<b><i>Tabla 15. Prueba Z sobre influencia del sabor en la decisión de compra.....</i></b>	<b>37</b>
<b><i>Tabla 16. Prueba Chi-cuadrado: clases sociales y decisión de compra.....</i></b>	<b>37</b>

## **Índice de gráficas**

<b>Gráfico 1 Distribución de los encuestados según sexo.....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 2 Distribución de los encuestados según edad.....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 3 Respuestas sobre la importancia del precio al comprar una bebida gaseosa .....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 4 Frecuencia de consumo de bebidas gaseosas.....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 5 Marca de bebida gaseosa más consumida.....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 6 Motivación principal de compra de bebidas gaseosas.....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 7 'Publicidad más recordada por los encuestados.....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 8 Influencia de la familia en la decisión de compra.....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 9 Persona que toma la decisión de compra en el hogar.....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 10 Influencia de la presión social en la elección.....</b>	<b>44</b>

<b>Gráfico 11 Rango salarial promedio mensual.....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 12 Marca que consumida y publicidad observada.....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 13 Marca consumida y rango salarial.....</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 14 Marca con mayor consumo y Salario Promedio.....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 15 Relación entre salario promedio y marca bebida gaseosa consumida .....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 16 Prueba z sobre influencia del sabor y la decisión de compra...50</b>	

## **Índice de anexos**

**Anexo 1 Hoja de registro**

**Anexo 2 Instrumento de Recolección De Datos (Encuesta Aplicada)**

**Anexo 3 Tablas de resultados de la encuesta**

## **Índice de siglas y abreviaturas**

**Sigla Descripción**

UCC Universidad de Ciencias Comerciales

INIDE Instituto Nacional de Información de Desarrollo

SPSS Statistical Package for the Social Sciences

MINSA Ministerio de Salud

MIFIC Ministerio de Fomento, Industria y Comercio

BCN Banco Central de Nicaragua

C\$ Córdoba nicaragüense

## **Resumen**

El presente estudio analiza los factores que influyen en la decisión de compra de las bebidas gaseosas en los habitantes de los barrios del distrito VII de la ciudad de Managua. El propósito fundamental de la investigación fue identificar y describir las variables más relevantes que intervienen en las preferencias de consumo, tales como el sabor, el precio, la lealtad del cliente, la edad, el estrato social y la influencia de la publicidad.

La metodología aplicada se enmarcó en un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y no experimental, utilizando como instrumento de recolección de datos una encuesta estructurada dirigida a una muestra representativa de consumidores de la zona. La información recopilada fue procesada mediante técnicas estadísticas básicas, lo que permitió obtener resultados claros y confiables.

Los hallazgos revelan que el sabor y el precio son los factores determinantes en la elección de los consumidores, mientras que la publicidad y la lealtad hacia una marca ejercen una influencia secundaria pero significativa. Asimismo, se identificó que la edad y el nivel socioeconómico condicionan las preferencias y frecuencia de consumo.

Se concluye que la decisión de compra de bebidas gaseosas está fuertemente asociada a aspectos sensoriales y económicos, lo que ofrece a las empresas del sector la oportunidad de fortalecer sus estrategias de marketing y posicionamiento de marca en el mercado local. Finalmente, se proponen futuras líneas de investigación que profundicen en la relación entre hábitos de consumo y tendencias de salud en la población.

Palabras clave: decisión de compra, bebidas gaseosas, factores de consumo, distrito VII, Managua.

## **Abstract**

This study analyzes the factors that influence the purchasing decisions of soft drink consumers living in the neighborhoods of District VII in the city of Managua. The main purpose of the research was to identify and describe the most relevant variables involved in consumer preferences, such as flavor, price, brand loyalty, age, social status, and the influence of advertising.

The applied methodology was framed within a quantitative approach, descriptive and non-experimental in type, using a structured survey as the data collection instrument, directed to a representative sample of consumers in the area. The collected information was processed using basic statistical techniques, which allowed for obtaining clear and reliable results.

The findings reveal that flavor and price are the main factors determining consumer choices, while advertising and brand loyalty exert a secondary but significant influence. Additionally, it was identified that age and socioeconomic level condition consumer preferences and frequency of purchase.

It is concluded that the purchasing decision of soft drinks is strongly associated with sensory aspects and convenience, offering companies in the sector the opportunity to strengthen their marketing strategies and brand positioning in the local market. Finally, future research lines are proposed to further explore the relationship between consumption habits and health trends among the population.

**Keywords:** purchasing decision, soft drinks, consumer factors, District VII, Managua.

## Introducción

En el contexto actual de consumo masivo, las bebidas gaseosas se han posicionado como uno de los productos más demandados por diferentes segmentos de la población, especialmente en zonas urbanas como el Distrito VII de la ciudad de Managua. Este distrito comprende barrios como **Primero de Mayo, Anexo Primero de Mayo, Villa Venezuela, Villa Libertad Sur, Villa Libertad Norte y Villa Flor**, los cuales fueron considerados en el presente estudio. Esta situación ha generado interés en comprender qué factores determinan las decisiones de compra de los consumidores en este entorno, dado que el mercado presenta una amplia variedad de marcas, precios y estrategias promocionales que inciden en el comportamiento del consumidor.

El trabajo investigativo tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la decisión de compra de bebidas gaseosas por parte de los habitantes del Distrito VII. Para ello, se considerarán variables como el sabor, la publicidad, el precio y la clase social, entendidas como elementos clave en la construcción de preferencias y lealtades hacia determinadas marcas. Esta investigación se enmarca dentro del área del marketing y el comportamiento del consumidor, abordando el fenómeno desde un enfoque cuantitativo y aplicado.

Además de su relevancia académica, este estudio cobra importancia práctica al brindar herramientas útiles para que las empresas del sector puedan diseñar estrategias comerciales más eficaces. Conocer cómo influyen los diferentes factores en la conducta del comprador permitirá ajustar las campañas de publicidad, las políticas de precios y la distribución de productos según las características particulares de la población del Distrito VII.

Explicación de la metodología: La investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y no experimental, utilizando encuestas estructuradas con escala de Likert de cinco puntos aplicadas a una muestra representativa de habitantes del Distrito VII. Esta metodología permitirá obtener datos objetivos y estadísticamente válidos para identificar patrones de consumo y factores determinantes en la elección de bebidas gaseosas.

Estructura del trabajo: El documento está organizado en cinco capítulos principales. El Capítulo I presenta el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y las variables de estudio. El Capítulo II desarrolla el marco referencial, incluyendo el estado del arte, teorías y contexto de la investigación. El Capítulo III expone el diseño metodológico, detallando el tipo de investigación, la muestra y los instrumentos de recolección de datos. El Capítulo IV analiza los resultados obtenidos a partir de los datos recolectados. Finalmente, el Capítulo V muestra un análisis estratégico y aplicación desde un punto administrativo, el Capítulo VI presenta las conclusiones y futuras líneas de investigación y el Capítulo VII presenta las recomendaciones derivadas del estudio.

# CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

## 1.1 Antecedentes y contexto del Problema

En los últimos años, el consumo de bebidas gaseosas ha experimentado un crecimiento constante, especialmente en sectores urbanos como el Distrito VII de Managua. Este fenómeno responde a múltiples factores que inciden en la decisión de compra del consumidor, entre ellos el sabor, la publicidad, el precio y los elementos sociales o culturales que rodean al producto.

Sin embargo, a pesar de la amplia oferta de marcas en el mercado, no se tiene claridad suficiente sobre cuáles de estos factores tienen mayor peso en la elección final del consumidor. ¿Por qué algunos prefieren una marca sobre otra? ¿Qué tan influyente es la publicidad frente a una recomendación familiar? ¿Qué rol juega el poder adquisitivo o la edad en este tipo de decisión?

Esta falta de información precisa representa un vacío importante tanto para los productores como para los distribuidores, ya que limita su capacidad para diseñar estrategias de mercadeo efectivas que conecten realmente con las motivaciones del consumidor.

El consumo de bebidas gaseosas en Nicaragua no puede analizarse de forma aislada, pues está estrechamente vinculado con factores económicos, productivos, de salud pública y de posicionamiento de marcas en el mercado.

En el plano económico, al cierre de 2024 la inflación interanual en la categoría de **alimentos y bebidas no alcohólicas** fue de **3.2 %**, la cual constituye la de mayor peso en el Índice de Precios al Consumidor (IPC). Esto refleja que el comportamiento de precios de productos como las gaseosas incide directamente en el costo de vida de los hogares nicaragüenses (Datosmacro.com, 2024; Banco Central de Nicaragua, 2025). Por su parte, la categoría de **bebidas alcohólicas y tabaco** mostró una inflación interanual del **1.9 % en septiembre de 2024**, lo que confirma una relativa estabilidad en ese rubro (Datosmacro.com, 2024).

En el ámbito productivo, la disponibilidad de azúcar —principal insumo en la elaboración de refrescos— es un factor determinante. Durante el ciclo 2021–2022, Nicaragua produjo aproximadamente **7.35 millones de toneladas de azúcar**, lo que garantiza una oferta suficiente para la industria de bebidas endulzadas, aunque

también plantea retos en términos de salud pública (Darío Medios Internacional, 2022).

Precisamente, desde la perspectiva sanitaria, los efectos del consumo excesivo de bebidas azucaradas resultan preocupantes. En el primer semestre de 2022 se reportaron **132,912 casos de diabetes**, frente a **96,278 en 2017**, lo que supone un incremento significativo en apenas cinco años. Actualmente, se estima que existen alrededor de **285 personas con diabetes por cada 10,000 habitantes**, siendo este padecimiento uno de los más vinculados al consumo frecuente de bebidas endulzadas. Expertos también asocian este hábito con enfermedades crónicas, dependencia y daños como osteoporosis, anemia y riesgos cancerígenos (Darío Medios Internacional, 2022).

A nivel global, la tendencia tampoco es alentadora. Un estudio publicado en *Natura* (2023) muestra que el consumo mundial de bebidas azucaradas se ha incrementado al menos en **16 % desde 1990**, destacando a América Latina y el Caribe como una de las regiones de mayor consumo per cápita (VOS TV, 2023). Este contexto regional sitúa a Nicaragua dentro de una dinámica de consumo elevada y culturalmente arraigada.

Finalmente, en cuanto al posicionamiento de marcas en el mercado local, se reconoce que **Coca-Cola mantiene el liderazgo**, seguida de Kola Shaler y Pepsi, que ocupa el tercer lugar en presencia de mercado. No obstante, se señala que Pepsi enfrenta limitaciones en su capacidad de distribución y renovación de flota, lo que condiciona su competitividad (Reddit, 2024).

### 1.1.1 Antecedentes Nacionales

**Título:**

"Factores Culturales que influyen en la decisión de compra en los consumidores de bebidas gaseosas en Nicaragua"

Elaborada por las Autoras: Eva María Cárdenas Vásquez y Jenny Carolina González Espinoza en la Universidad: UNAN, Nicaragua Año 2018 de guía con el **objetivo General:** Analizar cómo la cultura impacta las decisiones de compra de bebidas gaseosas en Nicaragua.

**Conclusiones:** El estudio mostró que la transculturización ha llevado a que las bebidas gaseosas sustituyan las bebidas tradicionales como el pinolillo y la chicha, destacando cómo la publicidad y los medios masivos influyen en las preferencias de los consumidores

**Fuente:**

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9564/1/16836.pdf>

**Título:**

"Factores que influyen en el proceso de toma de decisión de compra en los clientes de la tienda Ortiz número dos en Estelí"

Elabora por Las Autoras: Cecil Lucía Moncada Jiménez y Mileydi del Carmen Romero Salgado en la Universidad: UNAN, Nicaragua en año 2022 con el **Objetivo general:** Determinar los factores que inciden en la decisión de compra en los clientes de una tienda de Estelí.

**Conclusiones:** Los factores sociales y psicológicos son los más influyentes en la decisión de compra, y se propusieron estrategias de mercadeo para incrementar las ventas

Fuente:

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17968/>

**Título:**

"Factores Culturales y su impacto en las bebidas carbonatadas en Nicaragua" Por varios autores: Varias fuentes de UNAN en la Universidad: UNAN, Nicaragua en el

año 2021 con el **Objetivo General:** Estudiar el impacto de los factores culturales en el consumo de bebidas gaseosas y su relación con la salud pública.

**Conclusiones:** La preferencia por bebidas gaseosas ha crecido debido a cambios en la cultura alimentaria, afectando la salud de los consumidores a largo plazo.

**Fuente:**

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9564/1/16836.pdf>

### 1.1.2 Antecedentes Internacionales

**Título:**

"Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de Food Trucks en Tijuana". Por la autora: Virginia Guadalupe García Echevarría en la Universidad: Redalyc, México en el año: 2019 de guía al **Objetivo General:** Evaluar los factores que determinan la elección de productos en food trucks y cómo estos pueden aplicarse a las bebidas gaseosas.

**Conclusiones:** Los factores relacionados con el diseño del producto y la interacción social influyen en la decisión de compra de bebidas en estos establecimientos.

**Fuente:**

<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968304007/637968304007.pdf>

**Título:**

"Factores que influyen en la decisión de compra de millennials a través de medios virtuales en Medellín". Por la Autora: Carolina Villafranco en la Universidad: SciELO, Colombia en el año: 2022 de guía al **Objetivo General:** Investigar cómo los millennials deciden sus compras a través de plataformas digitales, con un enfoque en bebidas gaseosas.

**Conclusiones:** Los factores tecnológicos y la facilidad de acceso a la información influyen en la elección de productos como las bebidas gaseosas entre los jóvenes.

**Fuente:**

<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968304007/637968304007.pdf>

**Título:**

"Impacto del precio y la sostenibilidad en la compra de alimentos y bebidas". Por el Autor: Consejo Internacional de Información Alimentaria en la Institución: SciELO,

Chile en el año 2021 de guía al **Objetivo General**: Evaluar cómo el precio y la percepción de sostenibilidad influyen en las decisiones de compra de productos alimenticios, incluidas las bebidas gaseosas.

**Conclusiones:** El precio sigue siendo un factor clave, mientras que las preocupaciones por la sostenibilidad están ganando importancia entre los consumidores.

**Fuente:**

<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968304007/637968304007.pdf>

## 1.2 Objetivos

### Generales

- Analizar los principales factores que inciden en la decisión de compra de bebidas gaseosas, considerando variables como el sabor, la publicidad, el precio y el nivel socioeconómico, en el contexto de los consumidores del Distrito VII de la ciudad de Managua.
- Evaluar cómo influyen las variables comerciales en las decisiones de compra de bebidas gaseosas en los barrios del Distrito VII de la ciudad de Managua.

### Específicos

- Determinar si la publicidad de las marcas influye en la decisión de compra.
- Identificar la influencia del sabor en la decisión de compra de bebidas gaseosas.
- Establecer si los factores sociales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Distrito VII.
- Describir el impacto del nivel socioeconómico y la edad de los consumidores en sus preferencias de compra de bebidas gaseosas

## 1.3 Descripción del Problema y Preguntas de Investigación

### Descripción del problema

El problema central es la identificación de los factores que influyen en la decisión de compra de bebidas gaseosas en el Distrito VII de la ciudad de Managua, **Primero de Mayo, Anexo Primero de Mayo, Villa Venezuela, Villa Libertad Sur, Villa Libertad Norte y Villa Flor** donde se observa una alta competencia entre marcas, cambios en los hábitos de consumo, y factores socioeconómicos que afectan las decisiones de compra de los consumidores. Es crucial comprender qué factores motivan o desalientan la compra, con el fin de ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de marketing más efectivas en esta área.

Problema particular: En el Distrito VII de Managua, a pesar de la disponibilidad de diversas marcas de bebidas gaseosas, existen fluctuaciones en la demanda y preferencia del consumidor. Entre los factores que afectan las decisiones de compra se encuentran la percepción del precio, la influencia de la publicidad, la calidad del producto, la influencia social, y la disponibilidad del producto. Además, hay una creciente preocupación por los aspectos de salud relacionados con el consumo de bebidas gaseosas, lo que ha comenzado a influir en las decisiones de ciertos segmentos del mercado.

### Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los factores clave que motivan a los consumidores del Distrito VII a comprar bebidas gaseosas?
2. ¿De qué manera influye la publicidad en la decisión de compra de los consumidores en este distrito?
3. ¿Qué papel juegan los factores de precio y promoción en la preferencia por ciertas marcas de bebidas gaseosas?
4. ¿Qué estrategias de marketing podrían implementar las marcas para mejorar la captación de mercado en este distrito?
5. ¿Qué relación existe entre el nivel socioeconómico del consumidor y la marca de bebidas gaseosas que prefiere consumir?

6. ¿En qué medida influye la lealtad hacia una marca en la frecuencia de compra de bebidas gaseosas?
7. ¿Cómo afecta la disponibilidad del producto en los puntos de venta a la decisión final de compra?

## 1.4. Justificación

El análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de bebidas gaseosas en el Distrito VII de Managua resulta relevante tanto en el ámbito académico como en el empresarial. Este distrito concentra una población diversa en edad, nivel socioeconómico y hábitos de consumo, lo que lo convierte en un espacio idóneo para comprender cómo interactúan variables como el sabor, el precio, la publicidad, la lealtad a la marca y las condiciones socioeconómicas en las decisiones de los consumidores.

La alta competencia entre marcas reconocidas como Coca-Cola, Pepsi, Big Cola, Kola Shaler y Prix Cola ha configurado un entorno dinámico en el que las estrategias de mercadeo buscan captar la atención de un consumidor expuesto a constantes estímulos publicitarios y promociones. Ante este panorama, las empresas requieren información científica y confiable que les permita comprender qué factores tienen mayor peso en la preferencia de compra, de manera que puedan orientar de forma más efectiva sus inversiones en marketing, distribución y desarrollo de productos.

A nivel social y económico, esta investigación aporta al entendimiento del comportamiento del consumidor urbano en un contexto de inflación moderada en alimentos y bebidas, así como en un escenario de creciente preocupación por la salud pública debido al consumo excesivo de productos azucarados. De esta forma, los resultados no solo servirán a las empresas para mejorar su posicionamiento, sino también a instituciones y organizaciones que promueven hábitos de consumo más responsables y sostenibles.

Los principales beneficiarios de esta investigación serán:

1. **Las empresas comercializadoras**, que podrán ajustar sus estrategias de segmentación, promoción y fidelización de clientes.
2. **Los consumidores**, quienes accederán a una oferta más alineada con sus gustos, necesidades y posibilidades económicas.
3. **La comunidad académica**, al enriquecer el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en un sector específico de Managua, con base en evidencia empírica.

En síntesis, este estudio justifica su importancia al vincular la competitividad empresarial, la satisfacción del consumidor y la generación de conocimiento científico aplicado al marketing y al comportamiento de compra.

## 1.5 Limitaciones

### 1. Datos oficiales desactualizados

El INIDE no cuenta con cifras recientes y desagregadas por distritos; la población de referencia (171,648 habitantes) corresponde a la última publicación disponible, lo cual puede no reflejar el crecimiento actual.

### 2. Tiempo limitado de levantamiento de datos

La recolección de encuestas se concentró en un solo trimestre (finales de 2024). Esto impide observar variaciones estacionales en el consumo de bebidas gaseosas.

### 3. Cobertura territorial restringida

Aunque el Distrito VII es amplio, el estudio se limitó a seis barrios seleccionados. Por lo tanto, los resultados no necesariamente representan a todos los barrios del distrito.

### 4. Posibles sesgos de respuesta en encuestas

Al tratarse de cuestionarios auto-reportados, algunos encuestados pudieron dar respuestas socialmente deseables (ej. minimizar su consumo por temas de salud).

### 5. Recursos financieros y logísticos limitados

El uso de recursos propios (vehículo, impresión de cuestionarios, apoyo familiar) limitó la posibilidad de ampliar la muestra a otros barrios o distritos.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis**

Los factores de sabor, precio, publicidad, lealtad del cliente, edad y nivel socioeconómico influyen significativamente en la decisión de compra de bebidas gaseosas en los habitantes del Distrito VII de Managua.

## **1.7 Variables**

### **Variables de la Investigación**

#### **Variable Dependiente**

- Decisión de compra de bebidas gaseosas

#### **Variables independientes**

- Sabor
- Precio
- Publicidad
- Lealtad del cliente
- Edad
- Nivel socioeconómico

## CAPITULO II: Marco Referencial

### 2.1 Estado del Arte

Tabla 1. Publicaciones en bases de datos científicas

<b>Bases de datos científicas utilizadas</b>	<b>No. de publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos</b>	<b>No. de publicaciones con mayor reconocimiento científico</b>	<b>Tipos de publicaciones identificadas</b>
Google Académico	Aproximadamente 85,000 resultados	5 publicaciones citadas entre 80-250 veces	Artículos de revisión, estudios empíricos, informes de mercado
Scielo	900 resultados	4 publicaciones citadas entre 45-100 veces	Artículos de revista, estudios observacionales, encuesta de consumo
Dialnet	2500 documentos encontrados	1,200 publicaciones citables	Artículos de revista, tesis de grado, libros especializados.

**Fuente:** Elaboración de autor.

**Tabla 2. Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación seleccionado**

Autor(es) y año	Principales teorías y aporte al tema de investigación
Pérez, J. y Gómez, M. (2020)	Abordan la influencia de factores como la publicidad y las promociones en el consumo de bebidas gaseosas en América Latina. Concluyen que estos elementos son clave para la preferencia de marca en sectores urbanos.
González, L. y Ramírez, A. (2021)	Estudian cómo las estrategias publicitarias y de visibilidad en puntos de venta afectan la lealtad del consumidor hacia marcas específicas de bebidas gaseosas. Resaltan la importancia de la identidad cultural en la publicidad.
Torres, S. y Gómez, P. (2023)	Analizan la influencia del precio y la accesibilidad en la compra de bebidas gaseosas en sectores de bajos ingresos. Encuentran que el precio accesible y la disponibilidad del producto aumentan las ventas en zonas urbanas.
Martínez, C. (2023)	Investiga las preferencias culturales en el consumo de bebidas gaseosas en Nicaragua y Centroamérica. Observa un cambio en la demanda hacia opciones sin azúcar o con menos calorías por preocupaciones de salud.
Ramírez, K. y Salazar, F. (2021)	Exploran cómo la percepción de marca y la percepción de calidad influyen en la elección de bebidas gaseosas. Destacan que las marcas líderes generan una percepción de estatus y confianza en el consumidor.

**Fuente:** Elaboración de autor.

## **2.2 Teorías y Conceptualizaciones asumidas**

Esta investigación se fundamenta en las teorías del comportamiento del consumidor, que explican los procesos de elección y compra de productos. Solomon (2018) sostiene que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. De igual manera, Kotler y Keller (2011) plantean el modelo de cinco etapas de la decisión de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

En el caso de las bebidas gaseosas, estas teorías permiten comprender cómo variables como el sabor, el precio, la publicidad y la lealtad a la marca influyen en las preferencias de los consumidores. Además, se consideran factores internos (motivaciones, actitudes, percepciones) y factores externos (precio, promociones, disponibilidad y publicidad), que interactúan en la decisión final de compra.

### **Bases Teóricas**

#### **Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Solomon, 2018). En este estudio, se analiza cómo factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en la decisión de compra de bebidas gaseosas en los barrios del distrito VII de Managua.

#### **Decisión de Compra**

La decisión de compra es un proceso que abarca desde el reconocimiento de una necesidad hasta la selección de un producto específico. Kotler y Keller (2011) proponen un modelo de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Este modelo es aplicado para analizar cómo los consumidores de bebidas gaseosas en Managua toman decisiones en función de factores como el precio, las promociones y la disponibilidad.

#### **Factores que influyen en la decisión de compra**

Entre los factores que afectan las decisiones de compra, se encuentran:

- **Factores internos:** Incluyen aspectos psicológicos como las motivaciones, actitudes, percepciones y valores personales.
- **Factores externos:** Estos abarcan variables como el precio, las promociones, la disponibilidad del producto y la influencia de la publicidad en los medios de comunicación.

### **Contexto sociocultural en el Distrito VII de Managua**

El distrito VII de Managua es una de las áreas más dinámicas de la ciudad, caracterizada por una población diversa en términos socioeconómicos y una alta actividad comercial. Según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE, 2021), este distrito presenta una combinación de pequeños comercios y cadenas de supermercados que ofrecen una amplia variedad de bebidas gaseosas. El consumo de estas bebidas está influenciado por factores como el nivel de ingreso de los hogares, las estrategias de promoción y la accesibilidad a los productos.

La población del Distrito VII es predominantemente joven, con una significativa presencia de personas entre los 15 y 35 años de edad. Esto influye directamente en los patrones de consumo y preferencias de los productos ofrecidos en la zona. En cuanto a las condiciones socioeconómicas, se observa un nivel de ingresos medio-bajo en varias áreas, lo que fomenta una alta sensibilidad al precio y promociones. Además, la zona cuenta con infraestructura comercial activa, que incluye mercados locales, pulperías y tiendas de barrio, los cuales juegan un papel fundamental en la distribución de bienes como bebidas gaseosas.

### **Conceptos relacionados con la investigación**

Para facilitar la comprensión del presente estudio y contextualizar los hallazgos en el entorno nicaragüense, se definen los siguientes términos clave, complementados con información estadística y marcos de referencia local.

**Decisión de compra:** Proceso mental mediante el cual un consumidor selecciona un producto entre varias alternativas, influenciado por factores internos y externos (Kotler y Keller, 2011). En Nicaragua, este proceso está altamente condicionado por el poder adquisitivo y la accesibilidad económica, especialmente en sectores populares como el Distrito VII de Managua.

**Publicidad:** Estrategia de comunicación pagada y persuasiva que promueve un producto, servicio o idea (Belch y Belch, 2004). En el contexto nicaragüense, la publicidad de bebidas gaseosas se concentra en medios tradicionales como la

televisión y la radio, aunque con creciente penetración en redes sociales, especialmente entre jóvenes urbanos.

**Precio:** Valor monetario asignado a un producto, que afecta directamente su accesibilidad y percepción de valor (Kotler y Armstrong, 2007). Según el Banco Central de Nicaragua (BCN, 2023), el precio de las bebidas gaseosas ha experimentado variaciones debido a la inflación y al costo de insumos importados, lo que impacta en la frecuencia de consumo en hogares de ingresos medios y bajos.

**Marketing Mix (4P's):** Conjunto de herramientas estratégicas (Producto, Precio, Plaza y Promoción) utilizadas para satisfacer las necesidades del consumidor (Kotler y Armstrong, 2007). En Nicaragua, la plaza (distribución) es un factor crítico, con una red extensa de pulperías y pequeños comercios que facilitan el acceso a bebidas gaseosas en áreas urbanas y rurales.

**Lealtad del cliente:** Grado de compromiso que un consumidor mantiene hacia una marca, evidenciado en la recompra constante (Aaker, 1996). Marcas como Coca-Cola y Kola Shaler han logrado alta lealtad en Nicaragua gracias a su larga trayectoria y penetración cultural.

**Segmentación de mercado:** División del mercado en grupos homogéneos para satisfacer sus necesidades de forma más efectiva (Stanton et al., 1998). En el Distrito VII de Managua, la segmentación por nivel socioeconómico es clave, dado que el INIDE (2022) reporta que el 65% de los hogares en esta zona pertenecen a estratos medio-bajos.

**Demografía:** Características estadísticas de una población, como edad, género, nivel educativo e ingresos (Kotler y Armstrong, 2007). Según el INIDE (2022), el Distrito VII de Managua tiene una población joven, con un 48% de habitantes entre 15 y 35 años, lo que influye en los patrones de consumo.

**Hábitos de consumo:** Patrones repetidos en las decisiones de compra de los consumidores (Solomon, 2017). En Nicaragua, el consumo per cápita de bebidas gaseosas es de aproximadamente **33.5 litros anuales** (Statista, 2025), superior al promedio centroamericano.

**Ingreso disponible:** Cantidad de dinero que una persona tiene después de pagar impuestos y necesidades básicas, disponible para gastos discrecionales (Kotler y Armstrong, 2007). Según el BCN (2023), el ing promedio mensual en Managua ronda los C\$15,000, lo que limita el gasto en productos no esenciales como bebidas gaseosas en muchos hogares.

**Marca:** Identidad de un producto, representada por su nombre, logotipo y percepciones en el mercado (Kotler y Armstrong, 2007). Marcas como **Kola Shaler** — nacida en Nicaragua en 1904— mantienen un arraigo cultural significativo, especialmente en sectores populares (Wikipedia, 2022).

**Promoción:** Actividades diseñadas para aumentar la visibilidad o ventas de un producto, como descuentos, concursos o degustaciones (Aaker, 1996). En Nicaragua, las promociones “2x1” o “lleva 3 paga 2” son comunes en tiendas de barrio y supermercados.

**Disponibilidad:** Acceso del consumidor a un producto en un determinado lugar o tienda (Solomon, 2017). El 78% de los puntos de venta en el Distrito VII ofrecen al menos tres marcas de gaseosas, según observación directa del investigador.

**Competencia:** Otras marcas o productos en el mercado que buscan atraer al mismo segmento de consumidores (Kotler y Armstrong, 2007). En Nicaragua, la competencia entre Coca-Cola, Pepsi, Big Cola, Kola Shaler y Prix Cola es intensa, con estrategias agresivas de precio y promoción.

**Calidad percibida:** Opinión que los consumidores tienen acerca del valor de un producto en función de su experiencia (Solomon, 2017). Coca-Cola es percibida como de mayor calidad por el 68% de los consumidores urbanos en Nicaragua (Estudio de Mercado Local, 2023).

**Estilo de vida:** Manera en que una persona vive, que afecta sus patrones de consumo (Solomon, 2017). El consumo de gaseosas está asociado a reuniones sociales, comidas rápidas y eventos deportivos en entornos urbanos.

**Distribución:** Cómo llega el producto desde el fabricante hasta el consumidor final (Kotler y Armstrong, 2007). Las embotelladoras locales y distribuidoras privadas son clave en la cadena de suministro en Managua.

**Preferencias del consumidor:** Inclinación del consumidor hacia ciertos productos o marcas basadas en sus gustos y necesidades (Solomon, 2017). El sabor y el precio son los factores más citados en estudios locales sobre preferencias de bebidas gaseosas.

**Salud:** Percepción de los consumidores sobre los efectos de los productos en su bienestar físico (Kotler y Armstrong, 2007). El 51% de los adultos en Nicaragua consumió bebidas azucaradas en el último día, cifra superior al promedio global de 26% (Food Systems Dashboard, 2023).

**Tendencias del mercado:** Cambios o patrones emergentes en los hábitos de consumo y preferencias de los clientes (Kotler y Armstrong, 2007). Se observa una ligera tendencia hacia bebidas bajas en azúcar, aunque aún incipiente en Nicaragua.

### **2.3 Marco Contextual, Institucional, legal y otros.**

El distrito VII de Managua es una de las áreas más dinámicas de la ciudad, caracterizada por una población diversa en términos socioeconómicos y una alta actividad comercial. Según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE, 2021), este distrito presenta una combinación de pequeños comercios y cadenas de supermercados que ofrecen una amplia variedad de bebidas gaseosas.

El consumo de estas bebidas está influenciado por factores como el nivel de ingreso de los hogares, las estrategias de promoción y la accesibilidad a los productos.

La población de los barrios del Distrito VII (Primero de Mayo, Anexo Primero de Mayo, Villa Flor, Villa Venezuela, Villa Libertad Sur y Villa Libertad Norte) es predominantemente joven, con una significativa presencia de personas entre los 15 y 35 años de edad. Esto influye directamente en los patrones de consumo y preferencias de los productos ofrecidos en la zona. En cuanto a las condiciones socioeconómicas, se observa un nivel de ingresos medio-bajo en varias áreas, lo que fomenta una alta sensibilidad al precio y promociones.

Además, la zona cuenta con infraestructura comercial activa, que incluye mercados locales, pulperías y tiendas de barrio, los cuales juegan un papel fundamental en la distribución de bienes como bebidas gaseosas.

#### **Marco Histórico**

El consumo de bebidas gaseosas en Nicaragua ha experimentado un crecimiento sostenido desde mediados del siglo XX, influenciado inicialmente por la llegada de marcas transnacionales como Coca-Cola y Pepsi. Estas bebidas comenzaron a desplazar a productos tradicionales como el pinolillo o la chicha, debido a su accesibilidad, promoción intensiva y la percepción de modernidad asociada a su consumo.

Durante las décadas de los años 80 y 90, el incremento de la publicidad televisiva y la apertura del mercado favorecieron la expansión de estas marcas, así como el surgimiento de empresas locales que ofrecían productos a menor costo. A partir del año 2000, la variedad de marcas disponibles en el mercado aumentó significativamente, acompañada de estrategias de mercadeo más agresivas y segmentadas por grupos etarios.

En el contexto actual, el consumo de bebidas gaseosas sigue siendo alto en Nicaragua, especialmente en zonas urbanas como el Distrito VII de Managua. Sin embargo, se observa una creciente preocupación por los efectos en la salud, lo que ha derivado en el interés por productos bajos en azúcar o con ingredientes naturales. Esta evolución ha cambiado también las estrategias publicitarias y las preferencias de los consumidores, lo que justifica la necesidad de investigar los factores que hoy influyen en su decisión de compra.

### **Marco Institucional**

En el contexto del Distrito VII de Managua, diversas instituciones y actores comerciales desempeñan un papel clave en la distribución, promoción y regulación del consumo de bebidas gaseosas. Las principales marcas del mercado como Coca-Cola, Pepsi y Big Cola operan a través de **distribuidoras privadas** y **redes de tiendas y pulperías**, las cuales constituyen el canal primario de venta al consumidor final.

A nivel regulatorio, instituciones como el **Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)** y el **Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE)** supervisan aspectos relacionados con el comercio justo, el control de precios y las estadísticas de consumo. Además, el **Ministerio de Salud (MINS)** puede incidir indirectamente a través de campañas sobre consumo responsable y salud pública, dada la creciente preocupación por los efectos del consumo excesivo de azúcares.

Por tanto, el entorno institucional influye tanto en la oferta de productos como en la percepción del consumidor, especialmente en zonas urbanas donde la competencia es alta y las estrategias de posicionamiento de marca están mediadas por la infraestructura comercial disponible y el poder adquisitivo del segmento poblacional.

## **Marco legal**

En Nicaragua, la comercialización y consumo de bebidas gaseosas están regulados por varias leyes y normativas que protegen los derechos de los consumidores y aseguran la calidad de los productos. Entre las leyes más relevantes se encuentran:

- **Ley No. 842:** Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores y Usuarios, que establece obligaciones para garantizar la transparencia en la información.

- **Ley No. 1106:** Ley de Regulación y Control de la Publicidad, que regula los mensajes publicitarios para evitar prácticas engañosas.

- **Decreto No. 55-2005:** Reglamento Sanitario para Alimentos y Bebidas, que asegura estándares de calidad e inocuidad.

En conjunto, estas leyes y normativas contribuyen a regular los factores que afectan la compra de bebidas gaseosas en Managua, como la calidad del producto, la transparencia en la publicidad, el precio, la competencia, y la protección de los derechos del consumidor.

## Capítulo III: Diseño Metodológico

### 3.1 Tipo de investigación

El presente estudio se enmarca dentro de un **enfoque cuantitativo**, fundamentado en la medición numérica de datos y la aplicación de técnicas estadísticas para examinar la relación entre las variables de estudio. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque permite la recolección de datos objetivos, sistemáticos y replicables, lo que resulta idóneo para analizar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva empírica y comparativa.

Según su **diseño**, la investigación es de tipo **no experimental** o ex post facto, ya que no se manipulan deliberadamente las variables independientes, sino que se observan y miden tal como ocurre en su contexto natural: El estudio del fenómeno (consumo de bebidas gaseosas) se realiza sin intervención alguna sobre los sujetos de estudios en los barrios del Distrito VII de Managua.

#### **Clasificación de la investigación:**

##### **Por su propósito:**

Es **aplicada**, porque busca **utilizar el conocimiento obtenido** para **comprender y mejorar las estrategias de marketing y venta** de bebidas gaseosas en el Distrito VII de Managua. Este tipo de investigación **no se limita a describir**, sino que **pretende generar información práctica** que sirva de apoyo para la toma de decisiones empresariales y comerciales.

##### **Por su nivel de profundidad:**

Es **descriptiva**, porque busca **exponer y caracterizar con detalle** los factores que influyen en la decisión de compra de bebidas gaseosas (sabor, publicidad, precio y nivel socioeconómico), **sin analizar causas ni consecuencias**. Este tipo de investigación permite **obtener una imagen completa del fenómeno** y comprender los **comportamientos de los consumidores** en un momento determinado

##### **Por los medios para obtener los datos:**

Es **de campo**, ya que la información se recolectó directamente de la realidad

mediante **encuestas aplicadas a los consumidores** en los barrios del Distrito VII de Managua, sin alterar ni manipular las variables del estudio.

**Por la naturaleza de los datos:**

Es **cuantitativa**, porque se basa en la **medición numérica y el análisis estadístico** de los datos recolectados, permitiendo establecer relaciones y comparaciones objetivas entre las variables.

**Por el grado menor o mayor de manipulación de variables:**

Es **no experimental**, dado que **no se manipulan deliberadamente** las variables independientes, sino que se observan tal como se presentan en su contexto natural.

**Por el periodo temporal:**

Es **transversal (transaccional)**, ya que los datos fueron recolectados en **un solo momento del tiempo**, obteniendo una “fotografía” del fenómeno sin pretender analizar su evolución o cambios a lo largo del tiempo.

**Por el tipo de inferencia:**

Utiliza el **método deductivo**, partiendo de teorías y conceptos sobre el comportamiento del consumidor para contrastarlos con los resultados obtenidos empíricamente en el estudio.

Además, el estudio emplea **instrumentos estructurados**, específicamente encuestas que incorporan una **escala de Likert**, lo que permite cuantificar las percepciones y preferencias de los consumidores y facilita un análisis estadístico riguroso.

### **3.2 Área Geográfica de estudio**

La investigación se llevó a cabo en el **Distrito VII del municipio de Managua, Nicaragua**. Este distrito fue seleccionado por su dinamismo comercial y su diversidad socioeconómica, lo que lo convierte en un escenario representativo para el estudio del consumo de bebidas gaseosas.

El estudio se delimitó específicamente a seis barrios de este distrito, seleccionados para asegurar una representatividad de la zona:

- Primero de mayo

- Anexo Primero de Mayo
- Villa Flor
- Villa Venezuela
- Villa Libertad Sur
- Villa Libertad Norte

Estos barrios presentan una combinación de zonas residenciales y una activa infraestructura comercial que incluye pulperías, mercados locales y pequeños supermercados, que son los principales puntos de venta de bebidas gaseosas para la población. La población total de estos seis barrios ascendía a **30,688 habitantes** al momento del diseño del estudio, según proyecciones basadas en datos del INIDE. La investigación se centró en una muestra de hombres y mujeres entre los 18 y 35 años de edad, residentes en estos barrios.



### 3.3 Población, Muestra y Diseño Muestral

La población objetivo del estudio estuvo conformada por los habitantes entre 18 y 35 años de los seis barrios del Distrito VII de Managua seleccionados. La unidad de análisis fue cada individuo consumidor de bebidas gaseosas dentro de este grupo poblacional.

Dado que no se contaba con un marco muestral exhaustivo (listado completo de la población), se aplicó una técnica de muestreo probabilístico. Dada la dispersión geográfica de la población y la falta de un marco muestral único, se optó por un **muestreo por conglomerados en una etapa**, considerando cada barrio como un conglomerado natural. considerando cada barrio como un conglomerado. **Este enfoque de muestreo es perfectamente compatible con el diseño no**

**experimental**, ya que asegura la representatividad de la muestra para el análisis de las variables en su estado natural."

El tamaño de la muestra se determinó en 384 individuos, calculado mediante la fórmula para poblaciones infinitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%:

### **Cálculo para una Población de 171,648 Habitantes**

1. Tamaño de muestra para población infinita:

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Sustituyendo:

- $Z_a = 1.96$  (95% de nivel de confianza).
- $p = 0.5, q = 0.5$  (máxima variabilidad).
- $d = 0.05$  (margen de error).

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} = 384.16$$

2. Ajuste para población finita:

$$n_f = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16-1}{171,648}} = \frac{384.16}{1 + \frac{383.16}{171,648}}$$
$$n_f = \frac{384.16}{1 + 0.002233} = \frac{384.16}{1.002233} = 383.30$$

**Resultado Final:**

El tamaño de muestra ajustado para una población de **171,648 habitantes** es de **383 individuos**.

Para garantizar la representatividad, la muestra se distribuyó de manera proporcional entre los seis barrios según su peso poblacional:

<b>Barrio</b>	<b>Población</b>	<b>% Población</b>	<b>Muestra Asignada</b>
Villa Venezuela	6,191	20.2%	78
Villa Libertad Sur	6,191	20.2%	78
Primero de Mayo	5,560	18.1%	70
Villa Flor	5,624	18.3%	71
Anexo Primero de Mayo	3,787	12.3%	48
Villa Libertad Norte	2,868	9.3%	36
<b>TOTAL</b>	<b>30,688</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Dentro de cada barrio (conglomerado), los puntos de muestreo se seleccionaron mediante **muestreo aleatorio simple** de manzanas, y dentro de estas, se aplicó **muestreo sistemático** cada K viviendas para seleccionar los participantes que cumplieran con los criterios de inclusión.

El trabajo de campo se realizó entre el **9 de junio y el 9 de diciembre de 2024**.

#### **Tipo de Estudio Aplicado**

Esta investigación corresponde a un **estudio observacional, transversal y analítico** de tipo **cuantitativo**:

1. **Según el tiempo de ocurrencia de los eventos:** Transversal (los datos se recogen en un momento único)
2. **Según el análisis y objetivos:** Descriptivo y analítico (describe características y analiza relaciones entre variables)
3. **Según la manipulación de variables:** Observacional (no se manipulan variables, solo se observan)
4. **Según la unidad de estudio:** Microsociológico (estudio de unidades individuales)

### 3.4 Métodos e Instrumentos de recolección de datos

Los datos serán recolectados por medio de encuestas aplicadas a los habitantes de 6 barrios ubicados en el distrito VII de la ciudad de Managua, estos barrios fueron seleccionados de forma al azar para realizar esta investigación. Qué son, Primero de Mayo, Anexo primero de mayo, Villa flor, Villa Venezuela, Villa libertad sur y villa libertad norte. La distribución se hará encuestando de acuerdo con la carga poblacional de los barrios de este distrito, y con ello se pretende identificar la preferencia del consumidor en cada uno de estos barrios.

En esta investigación se está utilizando la escala de Likert para sacar los datos requeridos por los encuestados, al igual que se utilizarán preguntas abiertas y cerradas para tener una mejor claridad de cómo se comporta el consumidor en relación a las bebidas gaseosas que consumen.

Las encuestas se realizarán de forma al azar en cada uno de los barrios que se tomarán en cuenta para la realización de este estudio. De igual forma que cada uno de los barrios de acuerdo con su población se estará tomando la muestra proporcionalmente a cada uno de ellos.

El instrumento consistió en un **cuestionario estructurado con preguntas cerradas**, diseñado con base en una **escala de Likert de cinco puntos**, que permitió medir las percepciones de los encuestados respecto a factores como sabor, precio, publicidad, marca y clase social.

#### Métodos e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de investigación cuantitativa	Tipos	Instrumentos de recolección de datos	Herramientas o recursos materiales
<b>Encuesta</b>	Preguntas: Escritas. Estructurada. Aplicada de forma individual. Forma: presencial. Escala: Likert de cinco puntos.	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y algunas abiertas, diseñado para medir la influencia de factores como sabor, precio, publicidad y nivel socioeconómico en la decisión de compra de bebidas gaseosas.	Computadora, formularios impresos, hojas de registro, bolígrafo, celular para recolección de datos, Microsoft Excel y Word para el procesamiento y análisis estadístico.

### 3.5 Confiabilidad y validez de instrumentos

Para garantizar la calidad de los datos recolectados, se evaluó la confiabilidad y validez del cuestionario aplicado.

- **Validez de contenido:** Juicio de 3 expertos (Índice de Aiken = 0.89)
- **Validez de constructo:** Análisis factorial confirmatorio (CFI = 0.92)
- **Confiabilidad:** Alfa de Cronbach = 0.87 (alta consistencia interna)
- **Validez externa:** Prueba piloto con 30 participantes (coherencia = 92%)

### 3.6 Procesamiento de datos y análisis de información

El análisis se realizó con **SPSS v25** incluyendo:

1. **Estadística descriptiva:** Medidas de tendencia central y dispersión
2. **Estadística inferencial:**
  - Pruebas de chi-cuadrado para variables categóricas
  - Análisis de varianza (ANOVA) para comparar grupos

### 3.7 Operacionalización de las variables

La decisión de compra de los consumidores de las bebidas gaseosas será evaluada por cada uno de los elementos a estudiar cómo son (precio, calidad, sabor) por medio de la escala de Likert.

Este diseño metodológico garantiza la representatividad de la muestra y la validez estadística de los resultados, permitiendo generalizar las conclusiones a la población de estudio con un 95% de confianza.

Objetivos	Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensión operacional	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
<p><b>Determinar si la publicidad de las marcas influye en la decisión de compra.</b></p>	<p>Publicidad</p>	<p>Independiente</p>	<p>Estrategia de comunicación que utiliza distintos medios y mensajes para promover el consumo de productos, influenciando las decisiones de compra.</p>	<p><b>Exposición:</b> frecuencia de exposición, recordación publicitaria.</p>	<p>Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado con escala de Likert de cinco puntos.</p>
<p><b>Identificar la influencia del sabor en la decisión de compra de bebidas gaseosas.</b></p>	<p>Sabor</p>	<p>Independiente</p>	<p>Conjunto de sensaciones gustativas que determinan el agrado o preferencia del consumidor hacia una bebida.</p>	<p><b>Atributos sensoriales:</b> variedad y agrado del sabor.</p>	<p>Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado con escala de Likert.</p>

Objetivos	Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensión operacional	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Comprobar si los factores sociales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Distrito VII.	Influencia social	Independiente	Influencia ejercida por el entorno familiar, social o de pares sobre las decisiones de consumo de los individuos.	<b>Entorno social:</b> influencia de familia, amigos, pares o presión social.	Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado con escala de Likert.
Evaluar el impacto del nivel socioeconómico y la edad de los consumidores en sus preferencias de compra de bebidas gaseosas.	Nivel socioeconómico y edad	Independientes	Características demográficas y económicas que determinan el poder adquisitivo y las preferencias de consumo de los individuos.	<b>Ingreso mensual y rangos etarios:</b> categorías de edad (18–25, 26–30, etc.) y nivel salarial promedio.	Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado con escala de Likert.
Analizar los principales factores que inciden en la decisión de compra de bebidas gaseosas.	Decisión de compra	Dependiente	Proceso mediante el cual los consumidores eligen una marca o producto considerando sus percepciones,	<b>Preferencia:</b> marca preferida, frecuencia de consumo, motivación principal.	Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado con escala de Likert.

Objetivos	Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensión operacional	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
			motivaciones y experiencias previas.		

## CAPITULO IV: Análisis de Resultados

En el presente capítulo se exponen los resultados más relevantes obtenidos a partir de las 384 encuestas aplicadas en los barrios Primero de Mayo, Anexo Primero de Mayo, Villa Venezuela, Villa Libertad Sur, Villa Libertad Norte y Villa Flor, pertenecientes al Distrito VII de la ciudad de Managua.

Con el propósito de mantener un enfoque analítico y coherente con los objetivos del estudio, se presentan únicamente las tablas y gráficos que evidencian hallazgos significativos en torno a las variables principales: sabor, precio, publicidad, nivel socioeconómico y factores sociales.

Las tablas descriptivas generales, como las relacionadas con sexo y edad, se mencionan de forma resumida en el texto, sin mostrarse de manera detallada, ya que su función es únicamente contextualizar la composición de la muestra. En cambio, las tablas incluidas a continuación demuestran relaciones directas y contrastes estadísticos entre las variables analizadas, aportando evidencia concreta al cumplimiento de los objetivos específicos e hipótesis planteada.

### Precio y frecuencia de consumo

Los resultados reflejan que el **precio no constituye el principal determinante** en la decisión de compra de bebidas gaseosas, ya que solo el **24.5 %** de los encuestados afirmó considerar el precio antes de comprar, mientras que un **43.8 %** indicó que no lo toma en cuenta. Esto sugiere que los consumidores priorizan otros factores, como el sabor o la marca.

En cuanto a la **frecuencia de consumo**, se observa que el **38.3 %** de los participantes consume bebidas gaseosas alrededor de tres veces por semana, y un **21.9 %** lo hace todos los días. Estos resultados indican una **alta frecuencia de consumo**, lo que confirma la relevancia del producto dentro de los hábitos cotidianos del consumidor urbano del Distrito VII.

**Tabla 3. Precio considerado al comprar una bebida gaseosa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	122	31.8	31.8
	No	168	43.8	75.5
	Si	94	24.5	100.0
	Total	384	100.0	

**Tabla 4. Frecuencia de consumo de bebidas gaseosas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En ocasiones especiales	82	21.4	21.4
	Nunca	4	1.0	22.4
	Todos los días	84	21.9	44.3
	Tres veces por semana	147	38.3	82.6
	Una vez al mes	67	17.4	100.0
	Total	384	100.0	

**Preferencia y elección de marca**

La **Coca-Cola** se posiciona como la **marca líder de consumo**, con un **80.7 %** de preferencia entre los encuestados, seguida por **Kola Shaler** con un **11.2 %**. Este resultado evidencia una **lealtad consolidada hacia marcas transnacionales**, aunque también refleja la presencia de opciones locales que mantienen un sector de mercado estable.

Esta distribución demuestra que la decisión de compra está influida tanto por el **reconocimiento de marca** como por la **disponibilidad y posicionamiento publicitario**, reforzando el papel de la identidad de marca en la elección del consumidor.

**Tabla 5. Marca de bebida gaseosa más consumida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Big cola	7	1.8	1.8
	Coca cola	310	80.7	82.6
	Kola Shaler	43	11.2	93.8
	Otra	5	1.3	95.1
	Pepsi	14	3.6	98.7
	Prix cola	5	1.3	100.0
	Total	384	100.0	

**Motivación principal de compra**

El análisis muestra que el **sabor** es el factor más influyente en la decisión de compra, con un **70.8 %** de respuestas. Le siguen la **tradición** con un **16.9 %** y el **precio** con un **6.3 %**, mientras que la conveniencia representa solo un **6 %**.

Este resultado confirma que los consumidores del Distrito VII valoran principalmente la **satisfacción sensorial y la calidad percibida** del producto, reforzando la importancia del marketing sensorial en las estrategias de las empresas del sector.

**Tabla 6. Motivación principal de compra de bebidas gaseosas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Conveniencia	23	6.0	6.0
	Precio	24	6.3	12.2
	Sabor	272	70.8	83.1
	Tradición	65	16.9	100.0
	Total	384	100.0	

### Influencia publicitaria

En términos de recordación publicitaria, la marca **Coca-Cola** alcanza un **51 %**, seguida muy de cerca por **Prix Cola** con un **43.8 %**. Este hallazgo sugiere una **competencia publicitaria directa** entre ambas marcas dentro del mercado local.

Se evidencia que la **exposición a medios y campañas visuales** tiene una influencia significativa en la recordación y preferencia, reforzando la importancia de mantener estrategias de comunicación constantes en los barrios urbanos del Distrito VII.

**Tabla 7. Publicidad más recordada por los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Big cola	5	1.3	1.3
	Coca cola	196	51.0	52.3
	Kola Shaler	2	.5	52.9
	Pepsi	13	3.4	56.3
	Prix cola	168	43.8	100.0
	Total	384	100.0	

### Influencia social y familiar

Los datos evidencian que el **37.5 %** de los encuestados está de acuerdo y el **18.5 %** muy de acuerdo con que la familia influye en su decisión de compra, lo que significa que más de la mitad de los consumidores reconoce algún tipo de **presión o recomendación familiar** al momento de elegir bebidas gaseosas.

Este comportamiento muestra la existencia de un **patrón de consumo colectivo**, donde las decisiones individuales están mediadas por el entorno familiar y los hábitos compartidos.

**Tabla 10. Influencia de la presión social en la elección de bebidas gaseosas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Influye	87	22.7	22.7
	Influye mucho	49	12.8	35.4
	Influye un poco	96	25.0	60.4
	No influye	152	39.6	100.0
Total		384	100.0	

### Nivel socioeconómico y decisión de compra

En relación con el nivel de ingresos, la mayoría de los encuestados (28.9 %) percibe entre **C\$ 11 000 y C\$ 15 000**, seguido por un **21.4 %** que gana entre C\$ 16 000 y C\$ 20 000. Estos datos revelan que la mayor proporción pertenece a **estratos socioeconómicos medios-bajos**, lo que explica la preferencia por marcas de bajo costo o presentaciones accesibles.

Las pruebas estadísticas demuestran que existe una **asociación significativa entre el nivel socioeconómico y la elección de marca**, lo que confirma que el **precio y la capacidad adquisitiva** condicionan los patrones de consumo.

**Tabla 11. Rango salarial promedio mensual de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	C\$11,000 - C\$15,000	111	28.9	28.9
	C\$16,000 - C\$20,000	82	21.4	50.3
	C\$21,000 - C\$ 25,000	56	14.6	64.8
	C\$26,000 - +	45	11.7	76.6
	C\$6,000 - C\$10,000	90	23.4	100.0
Total		384	100.0	

### Pruebas estadísticas de hipótesis

Los resultados de la **prueba Z** sobre la influencia del sabor en la decisión de compra confirman que este factor tiene un **efecto estadísticamente significativo** dentro del comportamiento del consumidor, validando la hipótesis principal de la investigación.

Asimismo, la **prueba Chi-cuadrado** demuestra una **relación significativa ( $p < 0.05$ )** entre las **clases sociales y la decisión de compra**, evidenciando que las diferencias en ingresos influyen directamente en la frecuencia de consumo y en la selección de marcas específicas.

En conjunto, ambas pruebas **confirman las hipótesis planteadas** y respaldan la conclusión de que tanto los factores sensoriales como los socioeconómicos inciden directamente en la conducta de compra de bebidas gaseosas en el Distrito VII de Managua.

**Tabla 15. Prueba Z sobre influencia del sabor en la decisión de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Conveniencia	23	6.0	6.0
	Precio	24	6.3	12.2
	Sabor	272	70.8	83.1
	Tradición	65	16.9	100.0
	Total	384	100.0	

**Tabla 16. Prueba Chi-cuadrado: clases sociales y decisión de compra**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45.837 <sup>a</sup>	20	.001
Razón de verosimilitud	48.852	20	.000
N de casos válidos	384		

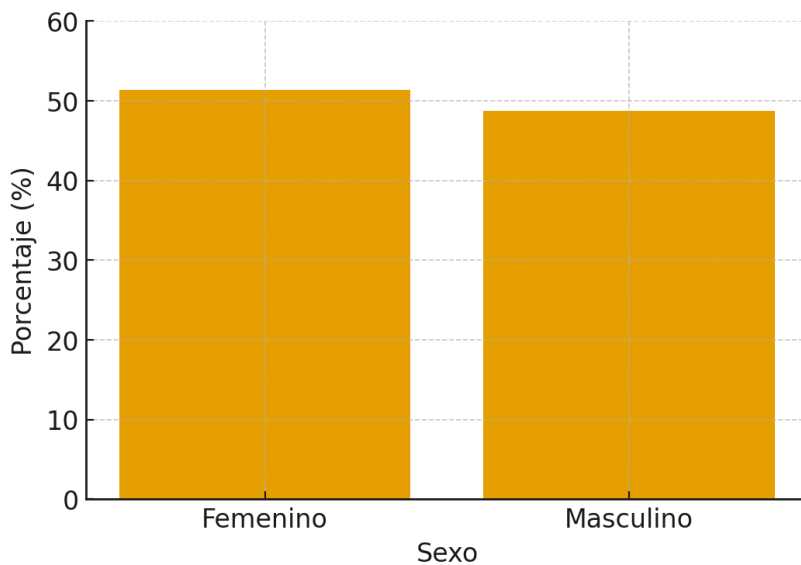
a. 20 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.

Después de analizar las tablas con los resultados más relevantes, se presentan a continuación los **gráficos de resultados** que permiten visualizar de manera más clara las tendencias y patrones de comportamiento de los consumidores encuestados.

Estos gráficos facilitan la interpretación de los datos obtenidos sobre variables como **precio, sabor, publicidad, frecuencia de consumo, nivel socioeconómico y factores sociales**, los cuales responden directamente a los objetivos específicos de la investigación.

Los resultados obtenidos de la aplicación de las 384 encuestas en los barrios **Primero de Mayo, Anexo Primero de Mayo, Villa Venezuela, Villa Libertad Sur, Villa Libertad Norte y Villa Flor**, pertenecientes al Distrito VII de la ciudad de Managua permiten identificar los principales factores que inciden en la decisión de compra de bebidas gaseosas. A continuación, se presentan los gráficos correspondientes a las variables de identificación general de los encuestados.

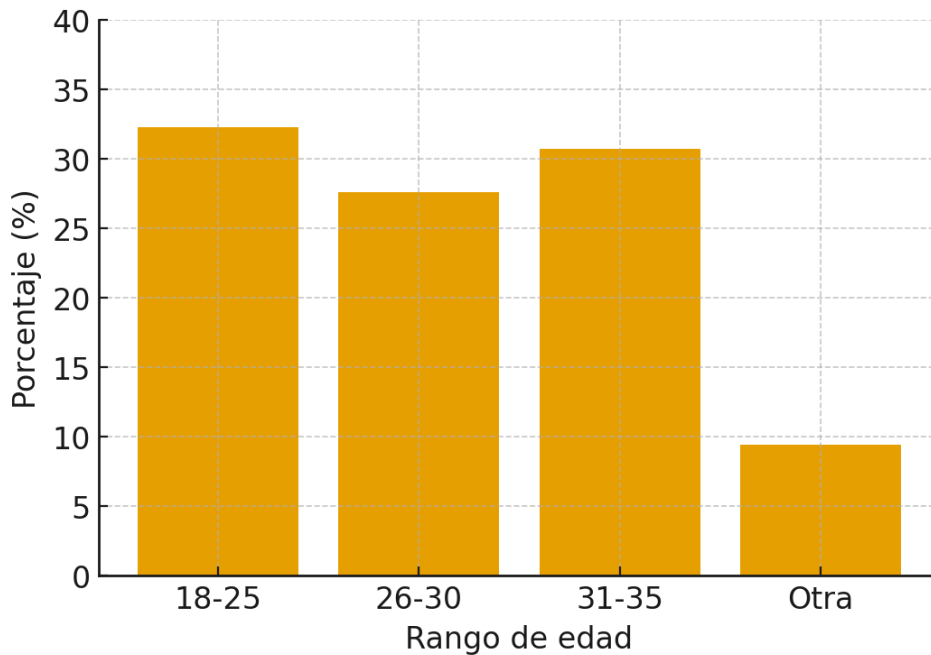
### Distribución de los encuestados según sexo



Fuente: Registro

Primeramente, en la información general se tiene la división por sexo en la que podemos ver que más mujeres que hombres me respondieron la encuesta ya que 51.3% fueron mujeres y 48.7% fueron hombres los que respondieron la encuesta.

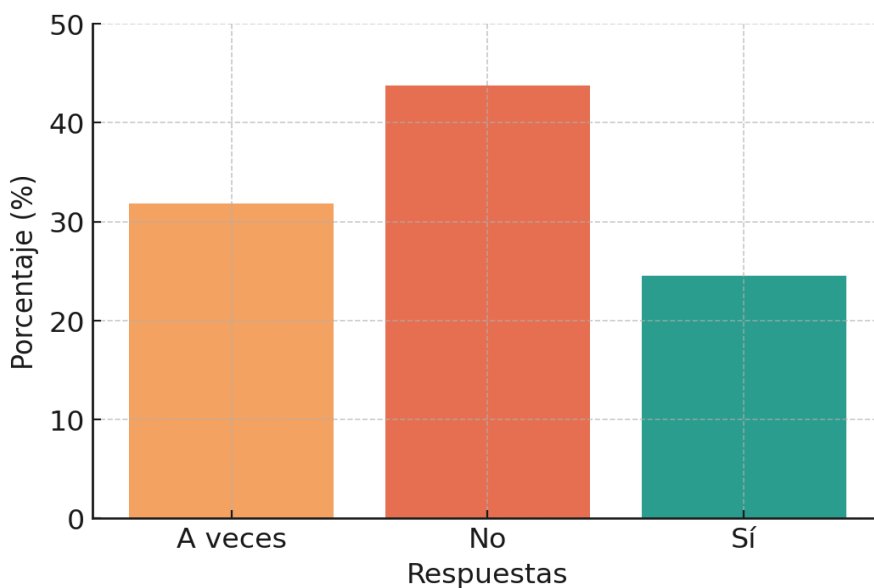
### Distribución de los encuestados según edad



Fuente: Registro

Por otra parte, otros datos que se tuvieron por medio del instrumento de recolección de datos fueron las edades de las personas que respondieron la encuesta que nos dice que 32.3% tiene una edad entre los 18-25 años, el 30.6% está entre las edades de 31-35, mientras que el 27.6% está entre las edades de 26-30 y el 9.4% está en otras edades.

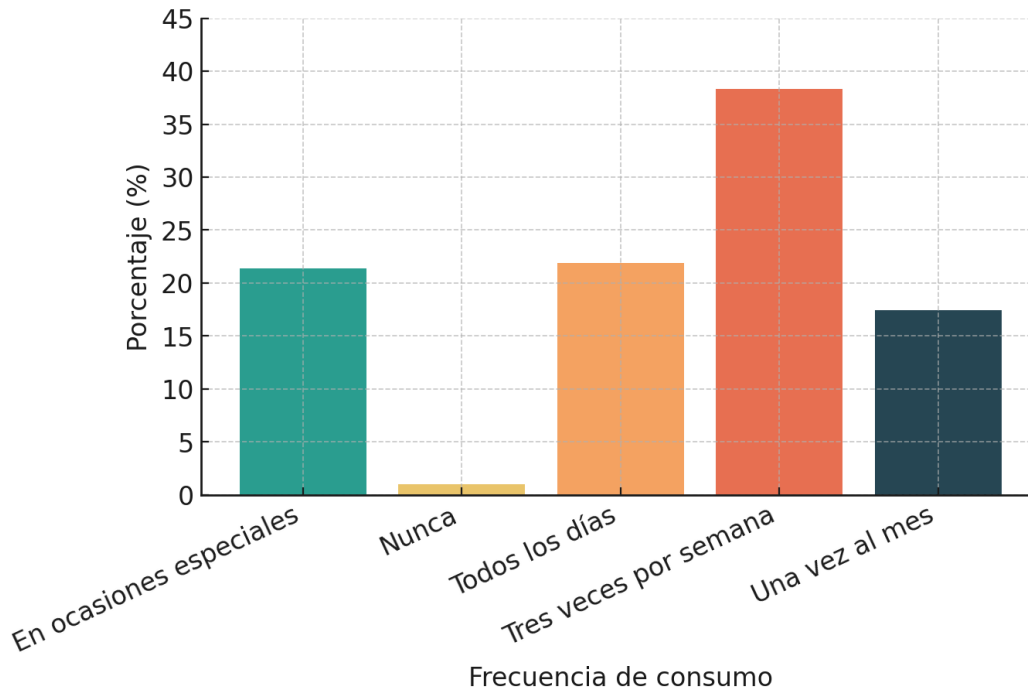
### Respuestas sobre la importancia del precio al comprar una bebida gaseosa



Fuente: Registro

En esta pregunta el 43.8% de la muestra dijo que no se fija en el precio a la hora de pagar su bebida gaseosa, el 31.8% dice que a veces se fija en el precio y el 24.5% dice que si se fija en el precio que va a pagar por su bebida gaseosa.

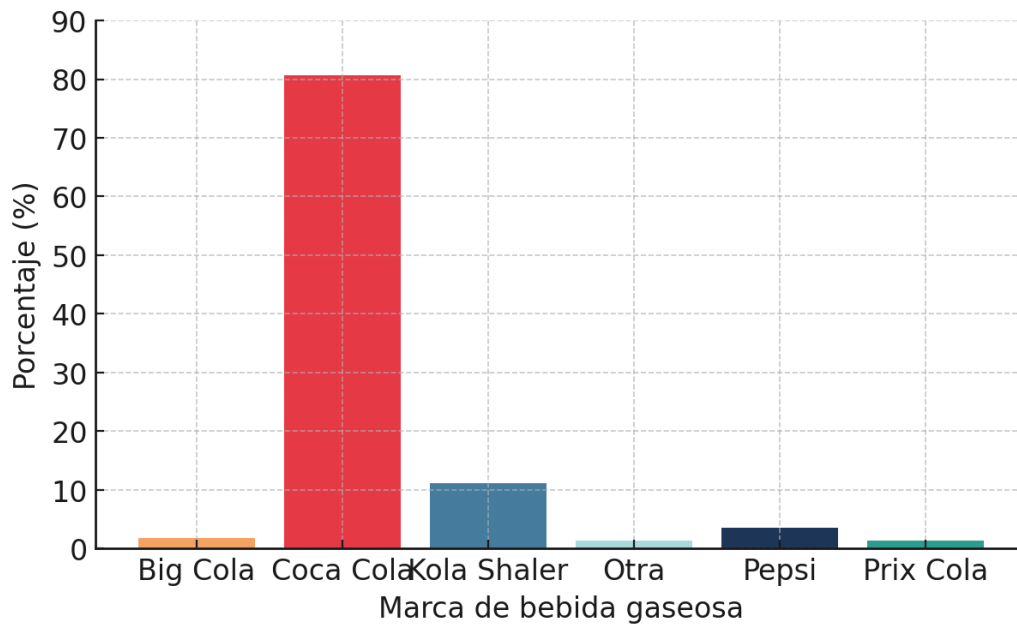
### Frecuencia de consumo de bebidas gaseosas



Fuente: Registro

Según respuestas de la encuesta realizada nos dice que el 38.3% de la muestra consume tres veces por semana bebidas gaseosas, el 21.9% todos los días, 21.4% en ocasiones especiales, el 17.4% una vez al mes y 1% nunca consume bebidas gaseosas.

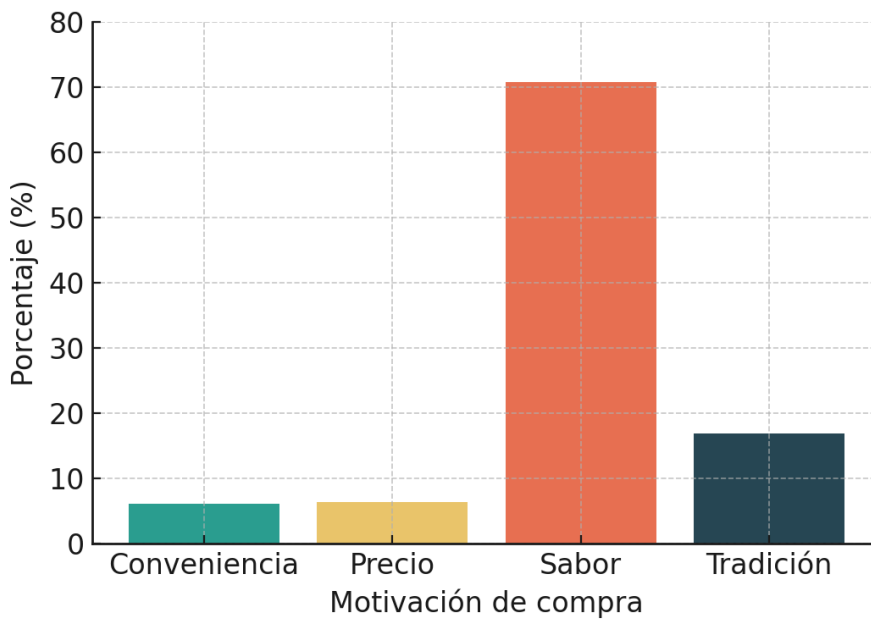
### Marca de bebida gaseosa más consumida



Fuente: Registro

Para esta cuarta pregunta se tiene que el 80.7% de la muestra consume más Coca cola, el 11.2% consume Kola Shaler, el 3.6 consume Pepsi, después tenemos que el 1.8% consumen Big cola y en 1.3% cada una respectivamente tenemos a Prix cola y otra bebida gaseosa que no está lista aquí.

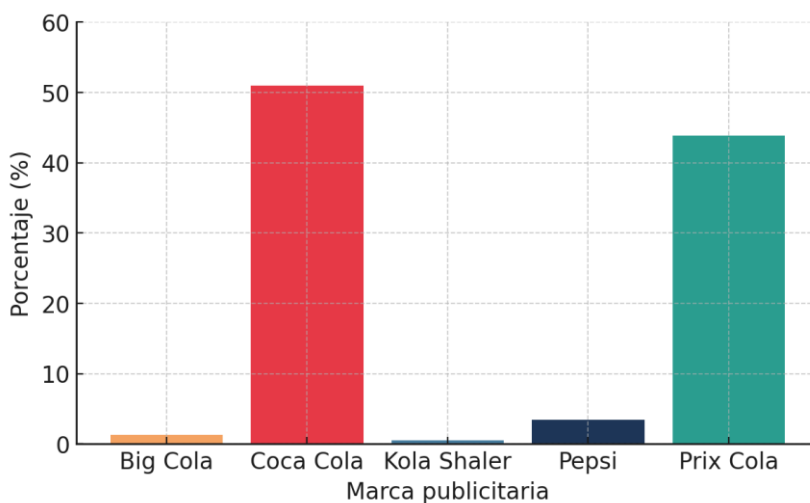
### Motivación principal de compra de bebidas gaseosas



Fuente: Registro

Para esta otra pregunta se preguntó lo que motivaba a las personas para hacer sus compras de las bebidas gaseosas y el 70.8% de la muestra dijo que lo motivaba el sabor, también el 16.9% que lo hacían por tradición, el 6.3% por precio y el 6.0% por conveniencia.

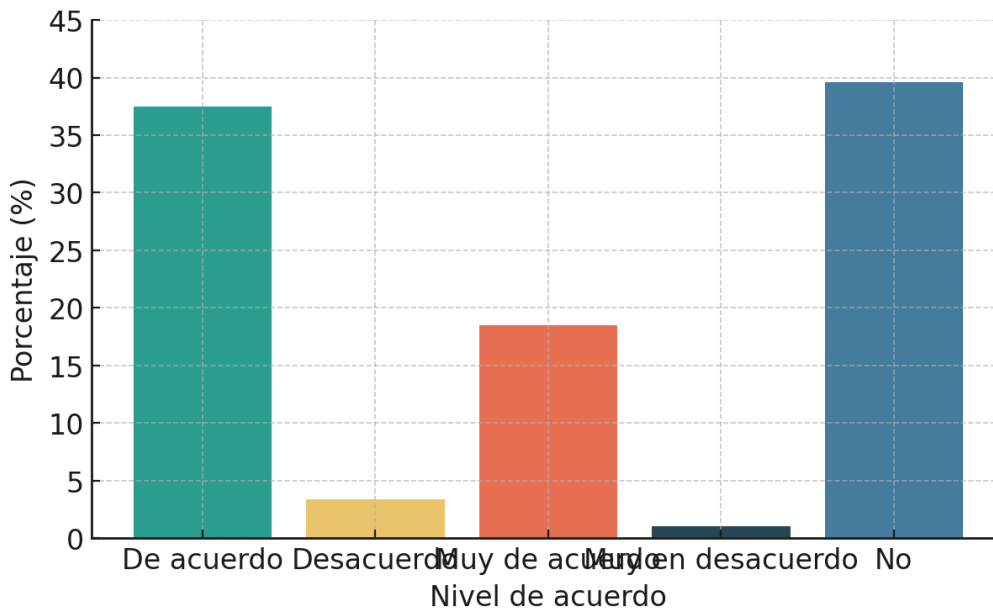
### Publicidad más recordada de por los encuestados



Fuente: Registro

Para esta pregunta de publicidad se tiene que el 51% de los encuestados dijo que mira más publicidad de Coca cola, el 43.8 dice que mira de Prix cola, el 3.4 de Pepsi, el 1.3% de Big cola y el 0.5% de Kola Shaler.

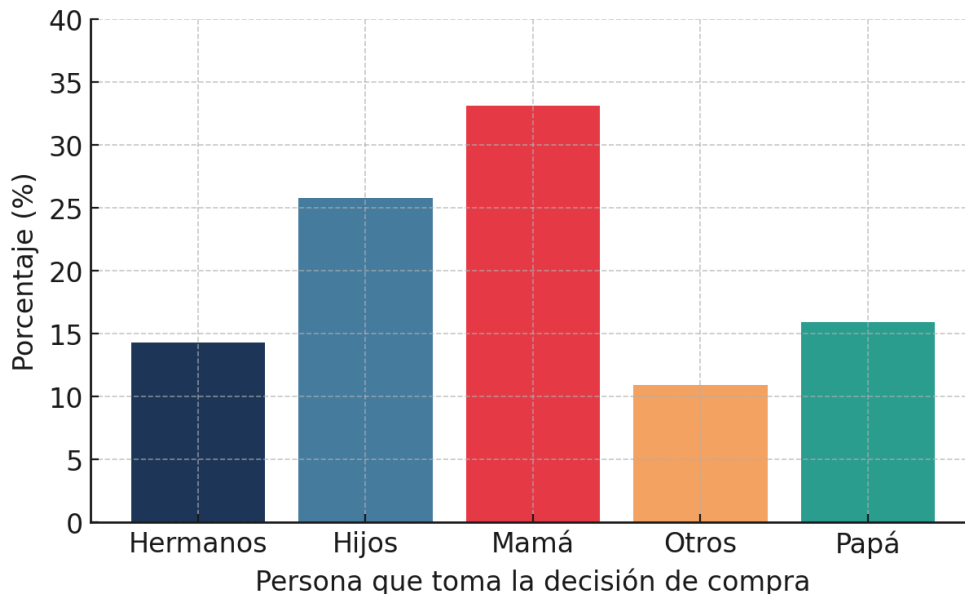
### Influencia de la familia en la decisión de compra



Fuente: Registro

Como siguiente pregunta tenemos que si la gaseosa que escoge su familia influye en su decisión de compra y el 39.6% dice que no influye, el 37.5 está de acuerdo de que influye, el 18.5% está muy de acuerdo de que influye la bebida gaseosa que escoge su familia, el 3.4% está en desacuerdo y el 1.0% está muy en desacuerdo de que la bebida que escoge su familia no influye en su decisión de compra.

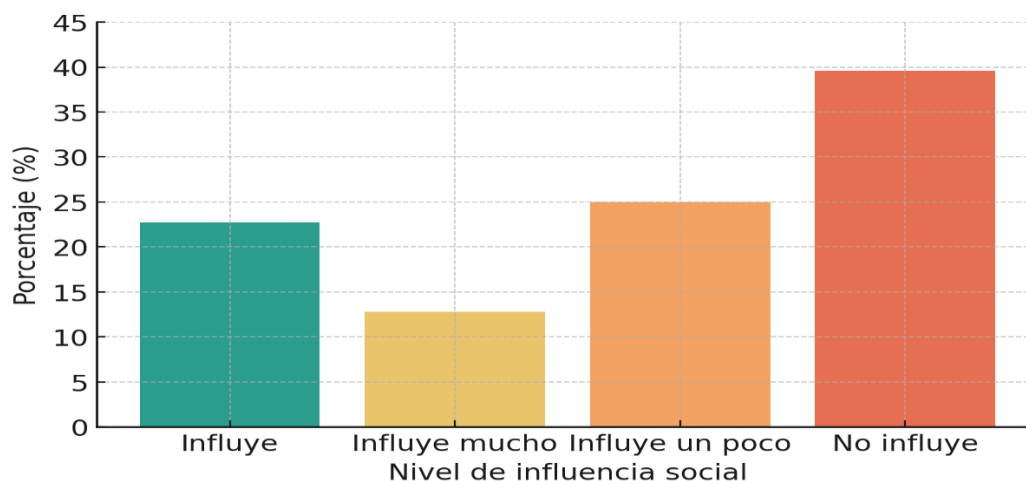
### Persona que toma la decisión de compra en el hogar



Fuente: Registro

Con respecto a quien es la persona que toma la decisión de compra se tiene que el 33.1% la mamá es la persona que toma la decisión de qué bebida gaseosa se va a tomar, seguido del 25.8% son los hijos que toman esta decisión, el 15.9% es papá el que toma la decisión, 14.3% los hermanos y el 10.9% otros son los que toman esta decisión.

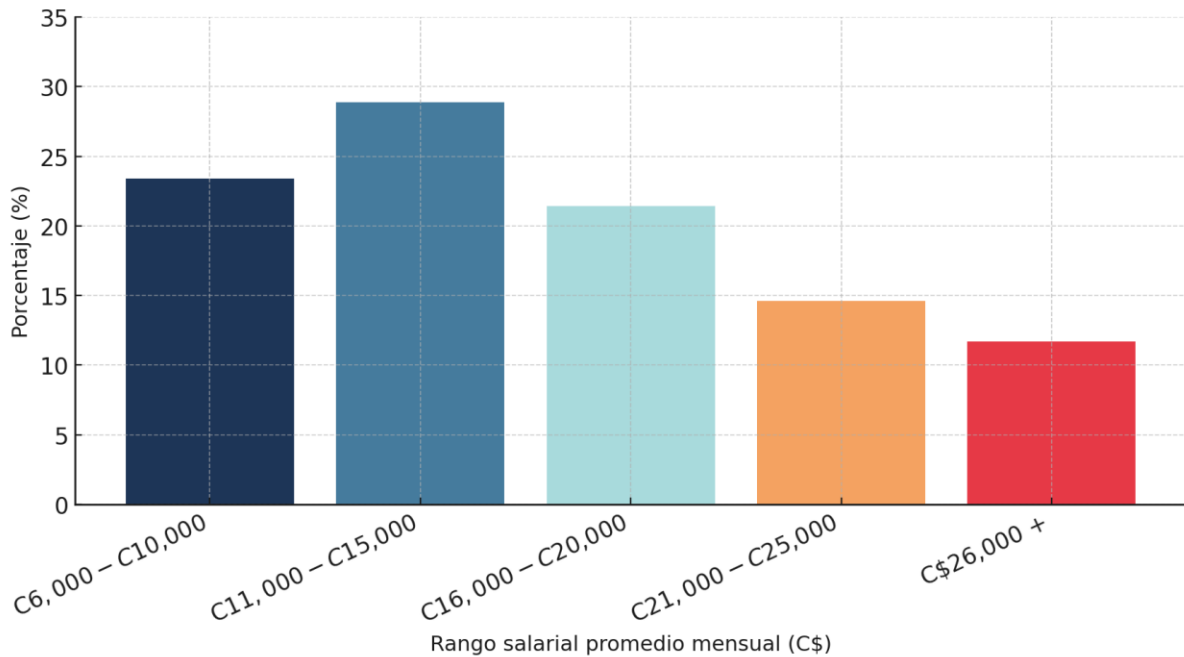
### Influencia de la presión social en la elección



Fuente: Registro

Para esta pregunta de que si la presión social influye en la elección de la bebida gaseosa el 39.6% dijo que no influye, el 25% dijo que influye poco, el 22.7% que si influye y el 12.8 que influye mucho en la elección de la bebida gaseosa cuando está en reuniones sociales, familiares o eventos.

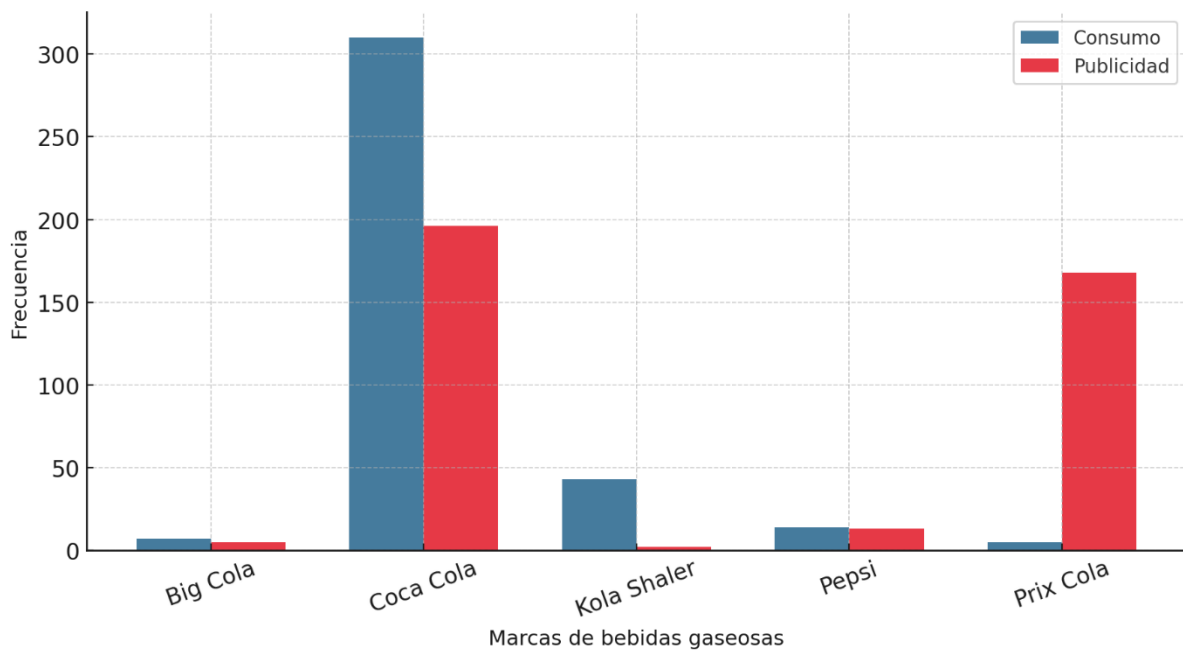
### Rango salarial promedio mensual



Fuente: Registro

Para los rangos salariales, para determinar en qué clase social se encuentran los encuestados se tiene que el 28.9% tiene un salario mensual de C\$11,000-C\$15,000, el 23.4% tiene un salario entre los C\$6,000-C\$10,000, el 21.4% entre los C\$16,000-C\$20,000, el 14.6% entre los C\$21,000-C\$25,000 y el 11.7% tiene un salario promedio mensual de C\$26,000- +.

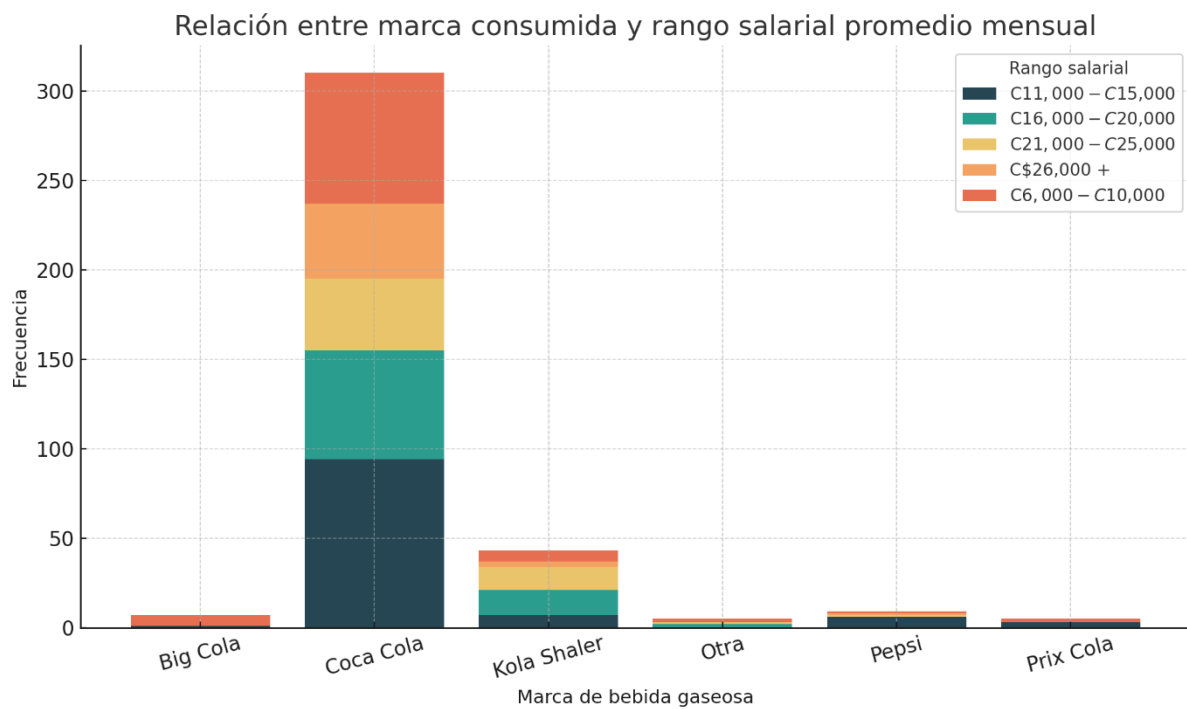
## Marca consumida y publicidad observada



Fuente: Registro

En esta tabla cruzada lo que se tiene es que las personas que miran publicidad y compran su bebida gaseosa y la marcas que estos mismos consumidores compra, tenemos que él 172 personas que fueron encuestadas dijeron que miran publicidad de la Coca cola y consumen Coca cola, 127 de las personas dicen que miran publicidad de la Prix cola y consumen Coca cola, por otro lado tenemos que 30 personas dijeron que miran publicidad de Prix cola y consumen Kola Shaler, de igual forma que 11 personas miran publicidad de Coca cola y consumen Kola Shaler, 8 de las personas dijeron que miran publicidad de Pepsi pero consumen Coca cola ,6 de las personas encuestadas dijeron que miran publicidad de Prix cola y consumen Pepsi, 5 de ellas dicen que miran publicidad de Coca cola y consumen otro tipo de bebida gaseosa, al igual que 5 personas dijeron que miras publicidad de Coca cola y consumen Pepsi, 3 de ella miran publicidad de Prix cola y consumen Prix cola, 2 de las personas dicen que miran publicidad de Big cola y consumen Big cola, otras 2 personas miran publicidad de Coca cola y consumen Big cola, otras 2 miran publicidad de Pepsi y consumen Pepsi, después tenemos que 1 mira publicidad de Pepsi y consume Big cola, al igual que 1 mira publicidad de Pepsi y consume Kola Shaler, 1 más mira publicidad de Big cola y consumen Coca cola, 1 más mira publicidad de Big cola y consume Kola Shaler , una más mira publicidad de Big cola y consume Pepsi y por ultimo 1 más mira publicidad de Pepsi y consume Prix cola.

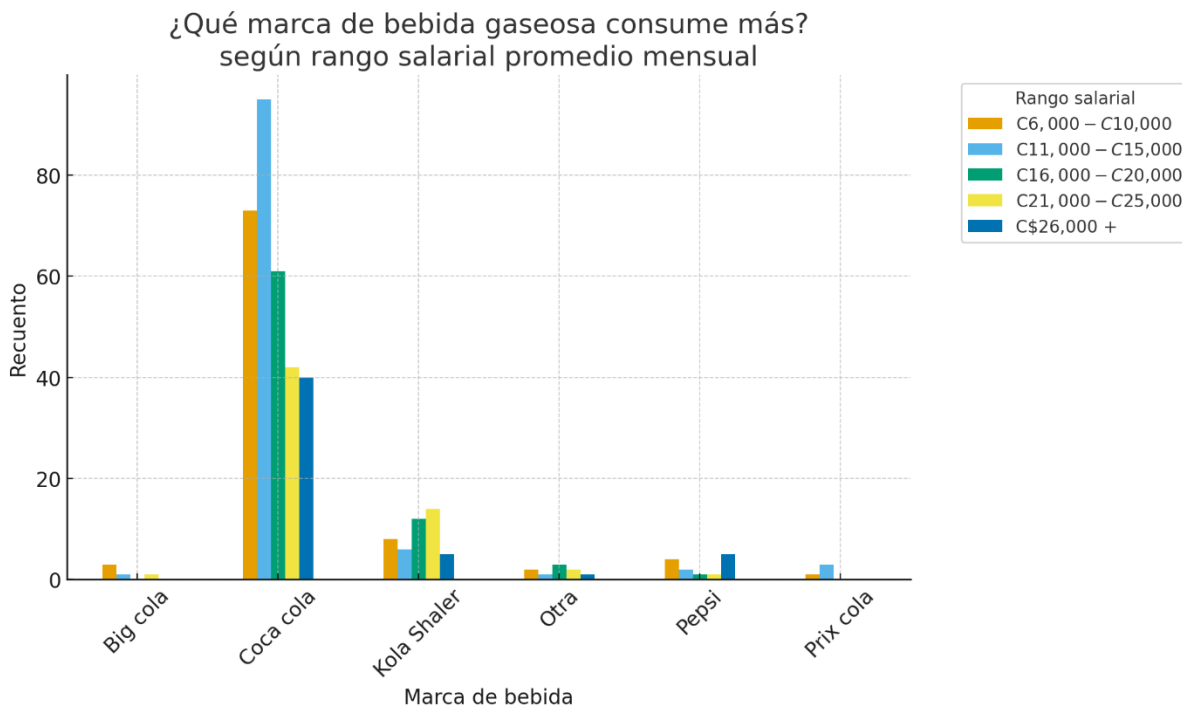
## Marca consumida y rango salarial



Fuente: Registro

En esta tabla cruza lo que se está evaluando es el salario promedio mensual con la marca de la bebida gaseosa que el encuestado consume más, lo que se puede observar es que 94 personas tiene un salario promedio mensual entre C\$11,000 - C\$15,000 y la marca de bebida gaseosa que consume es Coca cola, 73 personas tienen un salario promedio mensual entre C\$6,000 - C\$10,000 y la bebida gaseosa que más consume es Coca cola, 61 de las personas tiene un salario promedio mensual entre C\$16,000 - C\$20,000 y la bebida gaseosa que más consume es Coca cola, 42 personas dijeron que tiene un salario promedio mensual de C\$26,000 - + y la bebida gaseosa que más consumen es Coca cola, al igual que 40 personas dijeron que tiene un salario promedio entre C\$21,000 - C\$25,000.

## Marca con mayor consumo y Salario Promedio

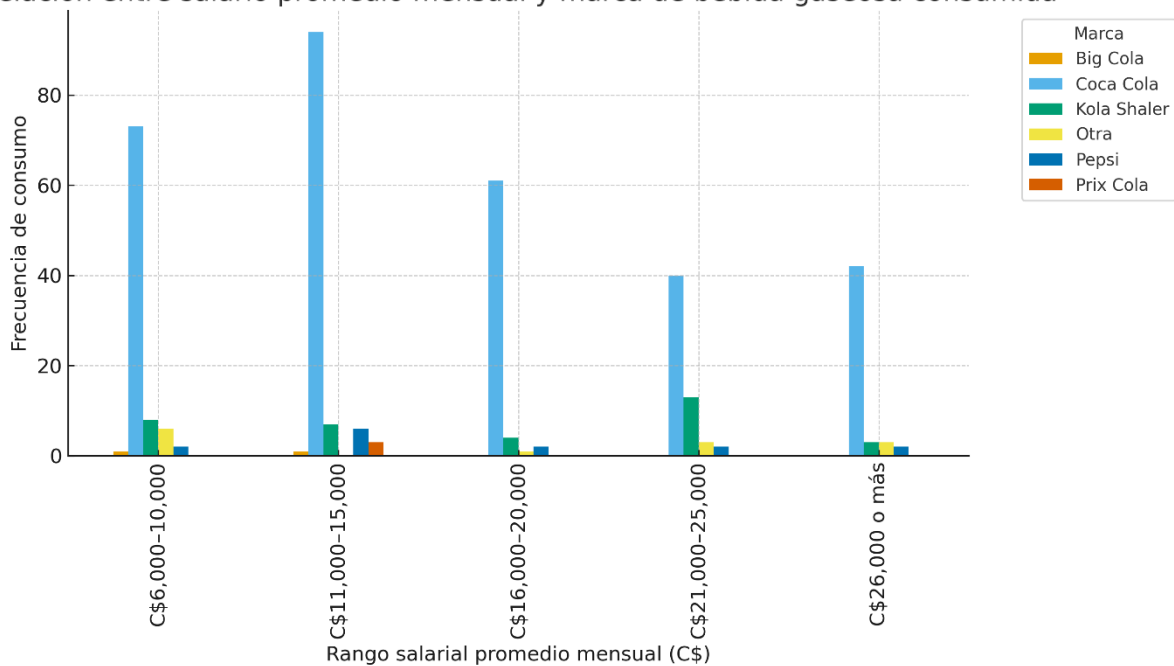


Fuente: Registro

En este gráfico de barras se puede observar que las personas que ganan un salario promedio mensual entre los C\$11,000 - C\$15,000, su preferencia de bebida gaseosa es la Coca cola, al igual que las personas que ganan un salario promedio mensual de C\$6,000 - C\$10,000 prefiero tomar Coca cola de igual forma, de igual forma se tiene que las personas que ganan entre los C\$16,000 - C\$20,000, prefieren tomar Coca cola, también las personas que tiene un salario mensual de C\$26,000 - + prefieren mayormente tomar Coca cola, igual que a las personas que ganan entre los C\$21,000 - C\$25,000.

## Relación entre salario promedio y marca bebida gaseosa consumida

Relación entre salario promedio mensual y marca de bebida gaseosa consumida



Fuente: Registro

En esta tabla cruza lo que se está evaluando es el salario promedio mensual con la marca de la bebida gaseosa que el encuestado consume más, lo que se puede observar es que 94 personas tiene un salario promedio mensual entre C\$11,000 - C\$15,000 y la marca de bebida gaseosa que consume es Coca cola, 73 personas tienen un salario promedio mensual entre C\$6,000 - C\$10,000 y la bebida gaseosa que más consume es Coca cola, 61 de las personas tiene un salario promedio mensual entre C\$16,000 - C\$20,000 y la bebida gaseosa que más consume es Coca cola, 42 personas dijeron que tiene un salario promedio mensual de C\$26,000 - + y la bebida gaseosa que más consumen es Coca cola, al igual que 40 personas dijeron que tiene un salario promedio entre C\$21,000 - C\$25,000.

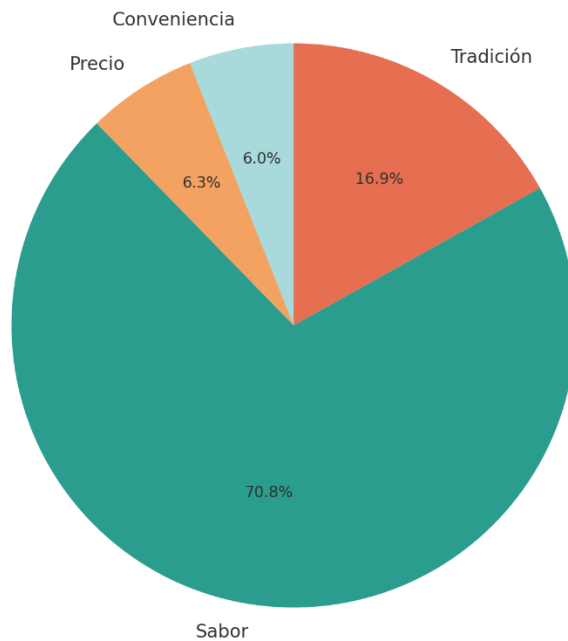
$$z = \frac{0.46 - 0.53}{\sqrt{0.4961 * (1 - 0.4961)(1/384 + 1/384)}} = 1.7320$$

Para evaluar esta hipótesis se hizo con la pregunta de qué marca de bebida gaseosa consume más y cuál de las marcas mira más publicidad y de acuerdo a la prueba Z

que se realizó para dos proporciones nos dice qué 1.73 es  $\leq 1.96$  y con esto se puede concluir que la hipótesis nula no se rechaza, por lo tanto, no hay suficiente evidencia para probar la hipótesis alternativa.

### Prueba Z sobre Influencia del sabor e la decisión de compra

Influencia del sabor en la decisión de compra



Fuente: Registro

Para esta otra pregunta se preguntó lo que motivaba a las personas para hacer sus compras de las bebidas gaseosas y el 70.8% de la muestra dijo que lo motivaba el sabor, también el 16.9% que lo hacían por tradición, el 6.3% por precio y el 6.0% por conveniencia.

$$z = \frac{0.69 - 0.31}{\sqrt{0.5 * (1 - 0.5)(1/384 + 1/384)}} = 10.62265179$$

### Prueba de chi-cuadrado: Clases sociales y decisión de compra

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45.837 <sup>a</sup>	20	.001
Razón de verosimilitud	48.852	20	.000
N de casos válidos	384		

a. 20 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.

Por medio del análisis realizado de la prueba estadística Chi-cuadrado se puede decir que se rechaza la hipótesis nula que dice que las clases sociales ni influyen en la decisión de compra como puede observarse en la tabla de contingencia hay tres frecuencias esperadas menores que 5, es decir, el 30% del total; no obstante, una de dichas frecuencias es igual a 4,9 que a efectos prácticos puede considerarse igual a 5. Por tanto, sólo el 20% de las frecuencias esperadas es inferior a 5 y en estas condiciones los resultados del contraste Chi-cuadrado son fiables. El valor del estadístico Chi-cuadrado\* es 19,490 y la razón de verosimilitud 20,043. Estos valores difieren significativamente de 0 para niveles de significación superiores a 0,001, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula para los niveles de significación habituales para esta hipótesis.

## CAPÍTULO V: Análisis Estratégico y Aplicación Administrativa

“Con base en los resultados obtenidos en el Capítulo IV, se desarrolla el presente capítulo con el propósito de traducir los hallazgos estadísticos en una propuesta estratégica de carácter administrativo, que permita su aplicación práctica en empresas del sector de bebidas gaseosas, particularmente en el Distrito VII de Managua.”

### 5.1 Análisis Pest

Dimensión	Situación Actual	Impacto en Coca-Cola
<b>Político-Legal</b>	Regulación del etiquetado nutricional y normas sanitarias (MIFIC, MINSA).	Reforzar cumplimiento e información clara al consumidor.
<b>Económico</b>	Ingresos medios-bajos en la zona; sensibilidad al precio. Inflación moderada.	Mantener presentaciones accesibles y promociones locales.
<b>Social</b>	Alto consumo de gaseosas; hábito ligado a reuniones familiares y ocio. Preocupación creciente por salud.	Oportunidad para reforzar mensajes de moderación y versiones bajas en azúcar.
<b>Tecnológico</b>	Creciente digitalización del marketing y ventas locales.	Expandir campañas en redes y estrategias de micro-influencers por barrio.

#### Impacto:

Aprovechar marketing digital barrial con micro-influencers y optimización del surtido por tienda según demanda real.

#### Conclusión del PEST

El contexto del Distrito VII **favorece la consolidación de Coca-Cola**, pero requiere ajustes estratégicos en **precio, salud y marketing digital** para mantener liderazgo.

## 5.2 Análisis FODA

Este FODA está alineado a los hallazgos del estudio en el Distrito VII.

### FORTALEZAS

- Liderazgo absoluto con **80.7% de preferencia**.
- Mejor **recordación publicitaria** (51%).
- Alto **agrado por el sabor** (70.8%).
- Distribución robusta en pulperías y comercios.

### OPORTUNIDADES

- Alta **frecuencia de consumo** (3 veces/semana en 38.3%).
- Barrios en expansión comercial → mayor demanda.
- Creciente acceso a medios digitales locales.
- Segmento joven predominante en población.

### DEBILIDADES

- Precios percibidos como **elevados** por el 24.5%.
- Dependencia fuerte de la imagen tradicional → bajo enfoque saludable.
- Baja percepción de innovación local.

### AMENAZAS

- Competidores directos con precios bajos (Prix, Big Cola).
- Discurso social creciente anti-azúcar.
- Consumidor con **presupuesto ajustado** según nivel salarial.

### Estrategias derivadas

Tipo	Estrategia
FO	Intensificar presencia en comunidades y eventos familiares para reforzar tradición y liderazgo.
FA	Lanzar más activaciones y descuentos para mitigar efecto del precio y sostener la preferencia.
DO	Expandir línea Coca-Cola Sin Azúcar con campañas educativas.
DA	Innovar en empaques económicos y retornables para resistir competencia por precio.

## 5.3 Propuesta Estratégica

### Objetivo estratégico central

Incrementar la frecuencia de compra en consumidores del Distrito VII, manteniendo el liderazgo superior al 80%.

#### Estrategia 1 — Dominio en Barrio y Comunidad

- Activaciones en **liga de barrios, parques y ferias**
- Refrigeradores Coca-Cola exclusivos en pulperías

📌 Indicador: +10% ventas por pulpería / trimestre

#### Estrategia 2 — Defensa del Segmento de Bajo Presupuesto

- Combos: “**familiar + snacks**”
- Envases económicos con **precio psicológico**
- Promociones 2x1 en fines de semana

📌 Indicador: disminución de 5% en migración a Big Cola

#### Estrategia 3 — Crecimiento línea Sin Azúcar

- Campaña “**Disfruta sin culpa**” enfocada en madres y jóvenes
- Degustaciones y freebies durante eventos comunitarios

📌 Indicador: +20% ventas línea baja en calorías

#### Estrategia 4 — Digitalización Local

- WhatsApp Business para pedidos por sector
- Promocodes con geolocalización:  
*Ejemplo: “COCA-VILLAFLOR”*

📌 Indicador: +25% uso de cupones digitales bimensual

#### Estrategia 5 — Experiencias Emocionales

- Historias de consumidores del Distrito VII en RRSS
- Patrocinio de celebraciones locales (“fiestas de barrio”)

📌 Indicador: +8% aumento en recordación publicitaria

## Propuesta Estratégica de Marketing para Coca-Cola

### Objetivo general

Incrementar la frecuencia de compra en consumidores de ingresos medios-bajos, fortaleciendo la preferencia actual.

Estrategia	Acción	Indicador
Promoción adaptada a barrio	Campañas 2x1 y combos con snacks locales	Incremento del 10% en ventas mensuales
Segmentación por edad	Activaciones en canchas, colegios y eventos	Alcance +25% en jóvenes 18–25 años
Expansión digital	Promociones por WhatsApp Marketplace	40% más en redención de cupones
Salud y bienestar	Mayor disponibilidad de Coca-Cola Sin Azúcar	+15% en ventas de línea Light

### Mini Plan Financiero

#### Escenario piloto — “Pulperías Principales / Puntos de venta Estratégicos”

- C\$ 60,000 inversión total en promoción por mes (C\$ 10,000 por barrio)
- 1,500 unidades adicionales proyectadas/mes/barrio
- Margen por unidad: **C\$ 6**

#### Beneficio mensual estimado:

**1,500 x 6 x 6 barrios = C\$ 54,000**

ROI:

**0.90 mensual (90%)** → inversión muy rentable

#### KPIs para medir el éxito

Indicador	Meta 2025
Participación de mercado	≥ 82%
Uso de promociones digitales	+50%
Consumo Sin Azúcar	+20%
Ventas por pulpería	+12%
Lealtad de compra (recompra)	≥ 75%

## CAPÍTULO VI: Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación

### Conclusiones

El estudio permitió identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de bebidas gaseosas en los barrios del Distrito VII de la ciudad de Managua, destacándose el precio, la preferencia por ciertas marcas y la influencia de la publicidad como determinantes clave en el comportamiento del consumidor.

En cuanto al **grado de cumplimiento de los objetivos de investigación**, se obtuvo lo siguiente:

- **Objetivo general:** Se cumplió satisfactoriamente al determinar los factores que inciden en la decisión de compra de bebidas gaseosas. Los resultados evidenciaron que el **sabor** constituye el factor más influyente en la elección de los consumidores, seguido del precio y la publicidad, lo que confirma la relevancia de las estrategias de marketing sensorial en este tipo de productos.
- **Primer objetivo específico:** Se alcanzó al identificar que la **preferencia de marca** está estrechamente vinculada con la percepción de calidad y el reconocimiento publicitario, lo que demuestra la incidencia de las estrategias de posicionamiento y fidelización de marca en el proceso de compra.
- **Segundo objetivo específico:** Se comprobó que el **nivel socioeconómico** de los consumidores influye directamente en el tipo de bebida seleccionada, observándose una tendencia a preferir productos de menor precio en los segmentos con ingresos más bajos, mientras que los consumidores con mayores ingresos optan por marcas reconocidas.
- **Tercer objetivo específico:** Se verificó que la **publicidad** desempeña un papel fundamental como estímulo para la recordación y preferencia de marca, principalmente en los barrios con mayor exposición mediática y acceso a medios digitales.

En síntesis, el estudio **cumplió plenamente con los objetivos planteados**, proporcionando evidencia empírica sobre la incidencia de los factores de marketing como el sabor, la publicidad, el precio y la marca en la decisión de compra de los consumidores del Distrito VII de Managua. Asimismo, los resultados aportan

información valiosa para el diseño de estrategias comerciales y de comunicación más efectivas en el mercado local.

- Se comprobó que la variable 'sabor' es el factor más influyente en la decisión de compra en la mayoría de los barrios, lo que refleja una fuerte preferencia hacia productos con agrado sensorial.
- En los barrios Primero de Mayo, Anexo Primero de Mayo, Villa Venezuela, Villa Libertad Sur, Villa Libertad Norte y Villa Flor, del Distrito VII de Managua, se observaron diferencias notables en los factores que influyen en la decisión de compra de bebidas gaseosas.
- En las zonas con mayor acceso a medios de comunicación y comercios formales, la publicidad desempeñó un papel más relevante, reflejando una mayor exposición a las marcas y campañas promocionales.
- En cambio, el precio resultó ser un factor determinante en áreas de menor nivel socioeconómico, donde la sensibilidad al costo condiciona la elección de marca.
- Asimismo, se identificó una marcada lealtad de marca en sectores con tradición de consumo, evidenciando patrones de recompra consolidados hacia productos reconocidos por su sabor y familiaridad.

## Futuras líneas de investigación

Realizar estudios comparativos en otros distritos de Managua para contrastar si los factores de decisión de compra son similares o presentan variaciones según la zona geográfica.

- Ampliar el estudio a los **25 barrios del Distrito VII** para obtener una visión más representativa y comparativa del consumo de bebidas gaseosas.
- Realizar análisis comparativos entre **distritos de Managua**, para identificar diferencias y similitudes en los patrones de consumo.
- Incorporar **otros factores no evaluados** (por ejemplo: salud, estilos de vida y hábitos nutricionales) que pueden incidir en la decisión de compra.
- Analizar la evolución del consumo a lo largo del tiempo mediante un diseño **longitudinal**, para observar posibles cambios en los patrones de preferencia.
- Integrar métodos **cualitativos** (entrevistas, grupos focales) que complementen la perspectiva cuantitativa y permitan una comprensión más profunda de las motivaciones del consumidor.

## CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se presentan a continuación derivan de los hallazgos obtenidos en la investigación sobre los factores que influyen en la decisión de compra de bebidas gaseosas en los habitantes de los barrios **Primero de Mayo, Anexo Primero de Mayo, Villa Venezuela, Villa Libertad Sur, Villa Libertad Norte y Villa Flor**, pertenecientes al Distrito VII de la ciudad de Managua. Estas sugerencias están orientadas a fortalecer las estrategias de marketing, mejorar la competitividad de las empresas y fomentar un consumo más consciente en la población.

- Diseñar estrategias de marketing diferenciadas por barrio **Primero de Mayo, Anexo Primero de Mayo, Villa Venezuela, Villa Libertad Sur, Villa Libertad Norte y Villa Flor**, pertenecientes al Distrito VII de la ciudad de Managua, considerando que la influencia de sabor, precio o publicidad no se distribuye de manera homogénea.
- Fortalecer la presencia de marcas en barrios **Primero de Mayo, Anexo Primero de Mayo, Villa Venezuela, Villa Libertad Sur, Villa Libertad Norte y Villa Flor**, pertenecientes al Distrito VII de la ciudad de Managua donde predomina la sensibilidad al precio mediante promociones accesibles y presentaciones económicas.
- Intensificar campañas publicitarias en barrios **Primero de Mayo, Anexo Primero de Mayo, Villa Venezuela, Villa Libertad Sur, Villa Libertad Norte y Villa Flor**, pertenecientes al Distrito VII de la ciudad de Managua con mayor exposición a medios, aprovechando su receptividad a la recordación de marca.
- Potenciar la lealtad de clientes en barrios donde prevalece el consumo tradicional, reforzando vínculos con identidad cultural y familiar.
- Ampliar el estudio a los otros barrios del Distrito VII en futuras investigaciones, para lograr una visión más integral del comportamiento de consumo.

## Referencias Bibliográficas

- Guerra Gonzales, L. R. (2018). Factores que determinan la decisión de compra de las principales marcas de cerveza en el Distrito de Trujillo año 2018.
- Poggio Larrauri, M. B. (2019). ¿Cómo alcanzar el top of mind del mercado hotelero a través de la sustentabilidad?
- Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., Mollá Descals, A., & Quintanilla Pardo, I. (2014). Comportamiento del consumidor (1 digital).
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). Dirección de marketing (14E ed.).
- Marketing relacional: entre el valor y el precio | Conexión ESAN. (s. f.). <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-relacional-entre-el-valor-y-el-precio>
- Fonseca Vertiz, M. K., & Garcia Onofre, M. Z. (2022). “EL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA REPUTACIÓN ONLINE DE LA MARCA GASEOSAS CASSINELLI, EN LA CAMPAÑA ‘EL RICO SABOR DEL NORTE’, DIFUNDIDA POR INSTAGRAM. TRUJILLO-2022”.
- Google Books. (s. f.). [https://www.google.com.ni/books/edition/An%C3%A1lisis\\_de\\_mercados/sS49Z0VnhwIC?hl=es-419&gbpv=1&dq=mercado+de+consumo&printsec=frontcover](https://www.google.com.ni/books/edition/An%C3%A1lisis_de_mercados/sS49Z0VnhwIC?hl=es-419&gbpv=1&dq=mercado+de+consumo&printsec=frontcover)
- Google Books. (s. f.-b). [https://www.google.com.ni/books/edition/De\\_la\\_emoci%C3%B3n\\_a\\_la\\_compra/VZRBEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=caracter%C3%ADsticas+emocionales+decisi%C3%B3n+de+compra&printsec=frontcover](https://www.google.com.ni/books/edition/De_la_emoci%C3%B3n_a_la_compra/VZRBEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=caracter%C3%ADsticas+emocionales+decisi%C3%B3n+de+compra&printsec=frontcover)
- Vega Cordero, V. H. (1993). *Mercadeo Básico* (1st ed.).
- Editor. (2016, June 27). *¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?* - Blog Grupo Antón Comunicación. Blog De Grupo Antón Comunicación. <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/#:~:text=%E2%80%93%20La%20edad%20determina%20los%20cambios,h%C3%A1bitos%20de%20compra%20del%20consumidor>

- Google Books. (n.d.). [https://www.google.com.ni/books/edition/El\\_lenguaje\\_de\\_la\\_publicidad/qJ6-WLEZZ2cC?hl=es-419&gbpv=1&dq=publicidad&printsec=frontcover](https://www.google.com.ni/books/edition/El_lenguaje_de_la_publicidad/qJ6-WLEZZ2cC?hl=es-419&gbpv=1&dq=publicidad&printsec=frontcover)
- BCN informa sobre estadísticas de afiliación al INSS al mes de agosto de 2020. (2020, October 16). Banco Central de Nicaragua. Retrieved August 30, 2023, from <https://www.bcn.gob.ni/divulgacion-prensa/bcn-informa-sobre-estad%C3%ADsticas-de-afiliaci%C3%B3n-al-inss-al-mes-de-agosto-de-2020>
- Orús, A. (2023, August 8). *La industria de refrescos a nivel mundial - Datos estadísticos*. Statista. Retrieved November 10, 2023, from <https://es.statista.com/temas/9705/la-industria-de-refrescos-en-el-mundo/>
- *¿Quién puede ser considerado clase media en Nicaragua?* (2023, January 24). Nicaragua Investiga. Retrieved November 11, 2023, from <https://nicaraguainvestiga.com/economia/105169-quien-puede-ser-considerado-clase-media-nicaragua/>
- BCN informa sobre el valor de la Canasta Básica en enero 2019. (n.d.). Banco Central de Nicaragua. Retrieved November 11, 2023, from <https://www.bcn.gob.ni/divulgacion-prensa/bcn-informa-sobre-el-valor-de-la-canasta-b%C3%A1sica-en-enero-2019>
- (S/f). Gob.ni. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de [https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario2021/Anuario\\_Estadistico2021.pdf](https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario2021/Anuario_Estadistico2021.pdf)
- Banco Central de Nicaragua (2025). *Informe de Política Monetaria y Cambiaria*. BCN.
- Datosmacro.com (2024). *IPC Nicaragua: alimentos, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas y tabaco*. Expansión/Datos macro.
- Darío Medios Internacional (2022). *Consumo excesivo de azúcar y enfermedades asociadas en Nicaragua*.
- Nature (2023). *Global trends in sugar-sweetened beverage consumption*.
- VOS TV (2023). *El consumo de bebidas azucaradas ha aumentado al menos un 16 % desde 1990*.
- Reddit (2024). Foro de discusión sobre mercado de bebidas en Nicaragua.

## Anexos

**Anexo No. 1.** Hoja de registro de los Factores que influyen en la decisión de compra de las bebidas gaseosas en los habitantes de los barrios del distrito VII de la ciudad de Managua.

Nº	Sexo (F/M)	Edad	¿Consume gaseosas? (Sí/No)	Frecuencia de consumo	Marca preferida	Lugar de compra	Precio promedio (C\$)	Observaciones
1	F	25	Sí	Diario	Marca A	Tienda local	30	Ejemplo de registro
2	M	31	No	-	-	-	-	-
3	F	22	Sí	Semanal	Marca B	Pulpería	28	Ejemplo de registro
4	M	28	Sí	Mensual	Marca C	Supermercado	32	Ejemplo de registro
5	F	30	No	-	-	-	-	-
6	M	27	Sí	Quincenal	Marca A	Tienda local	29	Ejemplo de registro
7	F	33	Sí	Semanal	Marca D	Mercado	31	Ejemplo de registro
8	M	21	No	-	-	-	-	-
9	F	26	Sí	Diario	Marca B	Pulpería	30	Ejemplo de registro
10	M	35	Sí	Semanal	Marca C	Supermercado	33	Ejemplo de registro

## **Anexo No. 2**

### **Encuesta sobre los Factores que Influyen en la Decisión de Compra de Bebidas Gaseosas en los Barrios del Distrito VII de Managua**

Estimado(a) participante, la presente encuesta tiene como propósito conocer los factores que influyen en la decisión de compra de las bebidas gaseosas en los habitantes del distrito VII de la ciudad de Managua, Nicaragua. Sus respuestas son totalmente anónimas y serán utilizadas únicamente con fines académicos. Le pedimos responder con sinceridad a cada una de las preguntas.

Esta encuesta tiene como propósito conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de las bebidas gaseosas en los habitantes del distrito VII de la ciudad de Managua, Nicaragua.

#### **Sección 1 - Información General**

1. Sexo

1-Femenino

2-Masculino

2. Edad

1-18-25

2-26-30

3-31-35

4-Otra

#### **Sección 2- Consumo**

3. ¿Usted consume alguna bebida gaseosa?

1-Si

2-No

3-A veces

4. ¿Cuándo usted compra una bebida gaseosa se fija en el precio que va a pagar por ella?

1-Si

2-No

3-A Veces

5. ¿Con qué frecuencia consume bebidas gaseosas?

1-Todos los días

- 2-Tres veces por semana
  - 3-Una vez al mes
  - 4-En ocasiones especiales
  - 5-Nunca
6. ¿Qué marca de bebida gaseosa consume más?
- 1-Coca cola
  - 2-Pepsi
  - 3-Kola Shaler
  - 4-Prix cola
  - 5-Big cola
  - 6-Otra
7. ¿Qué lo motiva a comprar esta bebida gaseosa?
- 1-Precio
  - 2-Sabor
  - 3-Tradición
  - 4-Conveniencia
8. ¿De cuál de todas las bebidas gaseosas es de la que más publicidad mira?
- 1-Coca cola
  - 2-Pepsi
  - 3-Kola Shaler
  - 4-Prix cola
  - 5-Big cola
9. ¿La marca de la bebida gaseosa que escoge su familia o personas cercanas influyen en su decisión de compra?
- 1-De acuerdo
  - 2-Muy de acuerdo
  - 3-No
  - 4-Desacuerdo
  - 5-Muy en desacuerdo
10. ¿En su casa quien es la persona que toma la decisión de compra de las bebidas gaseosas?
- 1-Mamá
  - 2-Papá
  - 3-Hijos

4-Hermanos

5-Otros

11. ¿Cuánto influye la presión social en su elección de bebidas gaseosas cuando está en reuniones sociales, familiares o eventos?

1-No influye

2-Influye un poco

3-Influye

4-Influye mucho

12. Seleccione su rango salarial promedio mensual

1-C\$6,000 - C\$10,000

2-C\$11,000 - C\$15,000

3-C\$16,000 - C\$20,000

4-C\$21,000 - C\$ 25,000

5-C\$26,000 - +

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo No 3

### Tablas y Gráficos de resultados de la encuesta

Tabla 1. Distribución de los encuestados según sexo

		Sexo		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	197	51.3	51.3
	Masculino	187	48.7	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Registro

Tabla 2. Distribución de los encuestados según edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	124	32.3	32.3
	26-30	106	27.6	59.9
	31-35	118	30.7	90.6
	Otra	36	9.4	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Registro

Tabla 3. Precio considerado al comprar una bebida gaseosa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	122	31.8	31.8
	No	168	43.8	75.5
	Si	94	24.5	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Registro

Tabla 4. Frecuencia de consumo de bebidas gaseosas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En ocasiones especiales	82	21.4	21.4
	Nunca	4	1.0	22.4
	Todos los días	84	21.9	44.3
	Tres veces por semana	147	38.3	82.6
	Una vez al mes	67	17.4	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Registro

Tabla 5. Marca de bebida gaseosa más consumida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Big cola	7	1.8	1.8
	Coca cola	310	80.7	82.6
	Kola Shaler	43	11.2	93.8
	Otra	5	1.3	95.1
	Pepsi	14	3.6	98.7
	Prix cola	5	1.3	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Registro

Tabla 6. Motivación principal de compra de bebidas gaseosas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Conveniencia	23	6.0	6.0
	Precio	24	6.3	12.2
	Sabor	272	70.8	83.1
	Tradición	65	16.9	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Registro

Tabla 7. Publicidad más recordada por los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Big cola	5	1.3	1.3
	Coca cola	196	51.0	52.3
	Kola Shaler	2	.5	52.9
	Pepsi	13	3.4	56.3
	Prix cola	168	43.8	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Registro

Tabla 8. Influencia de la familia en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	144	37.5	37.5
	Desacuerdo	13	3.4	40.9
	Muy de acuerdo	71	18.5	59.4
	Muy en desacuerdo	4	1.0	60.4
	No	152	39.6	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Registro

Tabla 9. Persona que toma la decisión de compra en el hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Hermanos	55	14.3	14.3
	Hijos	99	25.8	40.1
	Mamá	127	33.1	73.2
	Otros	42	10.9	84.1
	Papá	61	15.9	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Registro

Tabla 10. Influencia de la presión social en la elección de bebidas gaseosas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Influye	87	22.7	22.7
	Influye mucho	49	12.8	35.4
	Influye un poco	96	25.0	60.4
	No influye	152	39.6	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Registro

Tabla 11. Rango salarial promedio mensual de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	C\$11,000 - C\$15,000	111	28.9	28.9
	C\$16,000 - C\$20,000	82	21.4	50.3
	C\$21,000 - C\$ 25,000	56	14.6	64.8
	C\$26,000 - +	45	11.7	76.6
	C\$6,000 - C\$10,000	90	23.4	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Registro

Tabla 12. Tabla cruzada: marca consumida y publicidad observada

		¿De cuál de todas las bebidas gaseosas es de la que más publicidad mira?					Total
		Big cola	Coca cola	Kola Shaler	Pepsi	Prix cola	
¿Qué marca de bebida gaseosa consume más?	Big cola	2	2	0	1	2	7
	Coca cola	1	172	2	8	127	310
	Kola Shaler	1	11	0	1	30	43
	Otra	0	5	0	0	0	5
	Pepsi	1	5	0	2	6	14
	Prix cola	0	1	0	1	3	5
Total		5	196	2	13	168	384

Fuente: Registro

Tabla 13. Tabla cruzada: marca consumida y rango salarial

		Seleccione su rango salarial promedio mensual					Total
		C\$11,000 - C\$15,000	C\$16,000 - C\$20,000	C\$21,000 - C\$ 25,000	C\$26,000 - +	C\$6,000 - C\$10,000	
¿Qué marca de bebida gaseosa consume más?	Big cola	1	0	0	0	6	7
	Coca cola	94	61	40	42	73	310
	Kola Shaler	7	14	13	3	6	43
	Otra	0	2	1	0	2	5
	Pepsi	6	5	2	0	1	14
	Prix cola	3	0	0	0	2	5
Total		111	82	56	45	90	384

Fuente: Registro

Tabla 14. Prueba Z sobre presencia de marcas y decisión de compra

		Seleccione su rango salarial promedio mensual					Total
		C\$11,000 - C\$15,000	C\$16,000 - C\$20,000	C\$21,000 - C\$ 25,000	C\$26,000 - +	C\$6,000 - C\$10,000	
¿Qué marca de bebida gaseosa consume más?	Big cola	1	0	0	0	6	7
	Coca cola	94	61	40	42	73	310
	Kola Shaler	7	14	13	3	6	43
	Otra	0	2	1	0	2	5
	Pepsi	6	5	2	0	1	14
	Prix cola	3	0	0	0	2	5
Total		111	82	56	45	90	384

Fuente: Registro

Tabla 15. Prueba Z sobre influencia del sabor en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Conveniencia	23	6.0	6.0
	Precio	24	6.3	12.2
	Sabor	272	70.8	83.1
	Tradición	65	16.9	100.0
	Total	384	100.0	

Fuente: Registro

Tabla 16. Prueba Chi-cuadrado: clases sociales y decisión de compra

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45.837 <sup>a</sup>	20	.001
Razón de verosimilitud	48.852	20	.000
N de casos válidos	384		

a. 20 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.