



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ECONÓMICA



**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE GASEOSA EN LA
CIUDAD DE PUNO”**

ARTÍCULO CIENTÍFICO

EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL

PRESENTADO POR:

CARLA CONCEPCION PUMA MACHICAO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO ECONOMISTA**

PUNO - PERÚ

2009



DEDICATORIA

*A mis padres por su constante apoyo en la
culminación de mi mayor anhelo.*



AGRADECIMIENTOS

- A los Docentes de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano, por compartir sus conocimientos y experiencias profesionales con mí persona.
- A mis padres y hermanos por su constante apoyo en la conclusión de esta meta tan importante, gracias
-

Carla Concepción Puma Machicao



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE TABLAS

LISTA DE FIGURAS

ÍNDICE DE ACRONIMOS

RESUMEN 9

ABSTRACT..... 10

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 13

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 14

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 15

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 15

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 MARCO TEÓRICO 16

2.2 ANTECEDENTES 19

2.3 MARCO CONCEPTUAL 24

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO..... 31

3.2 PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO 31



| | |
|--|-----------|
| 3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO | 31 |
| 3.4 POBLACION Y MUESTRA DEL ESTUDIO..... | 32 |
| 3.5 DISEÑO ESTADISTICO | 32 |
| 3.6 PROCEDIMIENTO | 37 |
| 3.7 VARIABLES | 40 |
| 3.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 41 |
| CAPÍTULO IV | |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | |
| 4.1 RESULTADOS | 42 |
| 4.2 DISCUSIÓN | 62 |
| V. CONCLUSIONES..... | 63 |
| VI. RECOMENDACIONES | 64 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 65 |
| ANEXOS..... | 68 |

Tema: Estudios de mercado

Área : Economía de la empresa

FECHA DE SUSTENTACION: 14 de enero del 2009



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Nivel Educativo | 43 |
| Tabla 2: Razones de compra de gaseosa..... | 44 |
| Tabla 3: Consumo de gaseosa según zona..... | 45 |
| Tabla 4: Atributo de la gaseosa más útil para el consumidor | 46 |
| Tabla 5: Ingreso estratificado | 46 |
| Tabla 6: Ingreso económico familiar | 47 |
| Tabla 7: Frecuencia de consumo | 48 |
| Tabla 8: Lugar de residencia atributo de la gaseosa más útil para el consumidor..... | 49 |
| Tabla 9: Cantidad en funcion a la costumbre | 51 |
| Tabla 10: Aprendioa beber gaseosa..... | 51 |
| Tabla 11: Consumo en funcion a la costumbre | 52 |
| Tabla 12: Cantidad que compra al mes respecto a los medios de información..... | 53 |
| Tabla 13: Funcion de la demanda de gaseosa..... | 54 |
| Tabla 14: Marca de gaseosa preferida | 55 |
| Tabla 15: Calidad del sabor de la gaseosa | 56 |
| Tabla 16: Tabla de contingencia según marca..... | 58 |
| Tabla 17: Cantidad respecto al lugar de compra | 59 |
| Tabla 18: Valoración económica del consumidor de gaseosa | 60 |
| Tabla 19: Preferencia de marca de gaseosa | 61 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Razones de compra de gaseosa | 44 |
| Figura 2: Consúmo segun lugar de residencia..... | 45 |
| Figura 3: Medias marginales estimadas de ingreso económico familiar..... | 47 |
| Figura 4: Medias marginales estimadas de cantidad que compra al mes | 50 |
| Figura 5: Medias marginales estimadas de la costumbre de la familia de beber gaseosa | 52 |
| Figura 6: Marca de gaseosa preferida..... | 56 |
| Figura 7: Calidad del sabor de beber gaseosa | 57 |
| Figura 8: Valoración económica de la gaseosa | 60 |



ÍNDICE DE ACRONIMOS

INEI : Instituto Nacional de Estadística e Informática

MCO : Método Cuadrados Ordinarios

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

STATA : Statistics Data



RESUMEN

En nuestra ciudad de Puno en los últimos años en el mercado de gaseosa han ido apareciendo diferentes tipos de marcas con distintos sabores y a diferentes precios donde los consumidores han convertido a la gaseosa como una bebida principal de consumo, infaltable en la mesa del hogar. El objetivo del presente artículo es explicar el comportamiento del consumidor de gaseosas por sus preferencias, factores de la demanda y el posicionamiento de la gaseosa en el mercado local de la Ciudad de Puno; y sobre este tema no existen trabajos similares, donde se ha tenido como referencias solo trabajos en el ámbito nacional. Para el estudio del comportamiento del consumidor de la gaseosa se ha tomado en cuenta variables ambientales o externas y variables individuales o internas que inciden en la conducta del consumidor de la Ciudad de Puno. Para identificar los tipos de consumidores en el mercado de la gaseosa se ha segmentado la Ciudad tomando en cuenta zona de residencia e ingreso. Las etapas de estudio que se realizó comprende el diseño del estudio, trabajo de campo donde se levantó la información basada en una muestra de 40 personas, trabajando con dos paquetes estadísticos SPSS y STATA. Los resultados muestran que el posicionamiento en nuestro mercado se da en base a las preferencias como marca y sabor, siendo principalmente la Coca Cola la bebida con mayor preferencia por los consumidores. Actualmente las preferencias de los jóvenes son producto del avance tecnológico, la televisión, el cable y el Internet que les brindan un mundo globalizado y en donde la competencia de las empresas se hace cada vez mayor, permitiendo a los jóvenes tener una variedad de preferencias provocando nuevas segmentaciones de mercado.

Palabras clave: Demanda, consumidor, preferencia, posicionamiento.



ABSTRACT

In our city of Puno, in recent years, different types of brands with different flavors and at different prices have appeared in the soda market where consumers have turned soda as a main drink for consumption, a must-have on the home table. The objective of this article is to explain the behavior of the consumer of soft drinks in the City of Puno by their preferences, demand factors and the positioning of soft drinks in the local market of the City of Puno; and on this topic there are no similar works, where only national works have been taken as references. To study the behavior of the soda consumer, environmental or external variables and individual or internal variables that affect consumer behavior in the City of Puno have been taken into account. To identify the types of consumers in the soft drink market, the City has been segmented taking into account the area of residence and income. The study stages that were carried out include the study design, field work where the information was collected based on a sample of 40 people, working with two statistical packages SPSS and STATA. The results show that the positioning in our market is based on preferences such as brand and flavor, with Coca Cola being mainly the drink with the highest preference for consumers. Currently the preferences of young people are the product of technological advancement, television, cable and the Internet that give them a globalized world and where the competition of companies is increasing, allowing young people to have a variety of preferences causing new market segmentations.

Keywords: Demand, consumer, preference, positioning.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo de habilidades profesionales es analizar y determinar los factores que explican el comportamiento del consumidor de gaseosa en la ciudad de Puno. En forma específica es determinar los factores internos y externos que influyen al consumidor de la gaseosa y explicar el comportamiento de la demanda de la gaseosa por factores del Marketing Mix. Así mismo como identificar el posicionamiento de la gaseosa en el mercado local de la Ciudad de Puno.

En el presente trabajo para abordar el problema se utilizó el tipo de investigación descriptivo, causal y cuantitativo, ya que describe y explica el comportamiento de las variables independientes sobre la variable dependiente y en relación al diseño de investigación obedece a un estudio no experimental de corte transversal porque mide la relación entre las variables que interactúan. Se procesó la información en el programa Excel logrando construir una base de datos que esta a su vez fue la pieza fundamental para la realización de diversas pruebas estadísticas con los programas Spss y Stata. Se usó la metodología econométrica en la estimación de un modelo que muestra que la demanda de gaseosa es explicado por la carga familiar en relación directa, por la marca #1 esta representa a la marca Coca Cola que es la más preferida y por el nivel de ingreso de manera directa y sus atributos.

El presente estudio está organizado en seis partes, en la primera parte se presenta la introducción, en la segunda parte se muestra la revisión de literatura se desarrolla las teorías sobre el comportamiento del consumidor, en la tercera parte se explica los



métodos y materiales, en la cuarta parte se reportan los principales resultados y finalmente en la última parte se derivan las principales conclusiones y recomendaciones.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, ha venido creciendo la población de Puno, cambiando los patrones de consumo de las familias a favor de un mayor consumo de gaseosa, el cual es considerado como una bebida infaltable en el hogar para momentos especiales. Así mismo, en la actualidad se cuenta con diversos productos que permiten saciar la sed de las familias, encontrando en el mercado una amplia gama de bebidas; como aguas embotellada, jugos y refrescos, infusiones, macerados, bebidas gaseosas y energizantes. Presenta una dura competencia que implica calmar la sed de los consumidores.

Por otro lado, también ha venido creciendo la elaboración de gaseosas (Coca kola, Inca Kola, Kola Real, Fanta, etc.) y es una industria que ha registrado un incremento notable durante los últimos años. Sin embargo, no se conocen aun los patrones de consumo o las preferencias de los consumidores del lugar. Así mismo, nuestro país cuenta con el menor consumo per cápita en América Latina de 40 litros por año.

El consumo aparente de gaseosas se ha incrementado en los últimos 5 años en aproximadamente 60%, a pesar de que la demanda interna se contrajo 2.2% durante dicho periodo. Tal como se ha indicado, este incremento se debe tanto a un aumento de la gama de productos ofrecidos como, en especial, a la reducción de precios. El precio de bebidas gaseosas se contrajo en 18% en los últimos 5 años. Esto muestra que, en



principio, la demanda por gaseosas es bastante elástica a la variación en los precios, lo que es consistente con el hecho de que el producto no es de primera necesidad.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado como también a los consumidores; así mismo, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas. Las preferencias de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como donde y como lo haremos. Ahora las preferencias de los jóvenes son producto del avance tecnológico, la televisión, el cable y el Internet les brindan un mundo globalizado y en donde la competencia de las empresas se hace cada vez mayor, permitiendo a los jóvenes tener una variedad de preferencias provocando nuevas segmentaciones de mercado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el comportamiento del consumidor de gaseosas por factores de la demanda, por sus preferencias y el posicionamiento de la gaseosa en el mercado local de la Ciudad de Puno?

1.2.2 Problema específicos

- ¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen al consumidor de la gaseosa?
- ¿Cuál es el comportamiento de la demanda de la gaseosa por factores del Marketing Mix?



- ¿Cuál es el posicionamiento de la gaseosa en el mercado local de la Ciudad de Puno?

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Hipótesis general

El comportamiento del consumidor de gaseosas esta influido por factores internos y externos de la demanda, por sus preferencias y el posicionamiento de la gaseosa en el mercado local de la Ciudad de Puno.

1.3.2 Hipótesis específicas

- Los principales factores internos y externos que influyen al consumidor de la gaseosa son: los amigos, familiares, zona de residencia, ingreso, marcas y precios.
- La mayoría de consumidores tiene diferentes gustos y preferencias, donde consideran a la gaseosa una bebida agradable, energizante y su precio existe para los diferentes niveles culturales.
- Existen dos marcas, la Coca Cola preferida por su buen sabor que la caracteriza y Kola Real por su estrategia de precio justo.



1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación servirá y contribuirá a la formación de nichos de mercados; es decir, un consumidor insatisfecho que no ha encontrado una bebida gaseosa adecuada a sus expectativas. Así mismo, permitirá vislumbrar las posibilidades de mejora en actitud, conocimiento, responsabilidades y comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

Explicar el comportamiento del consumidor de gaseosas por factores de la demanda, por sus preferencias y el posicionamiento de la gaseosa en el mercado local de la Ciudad de Puno.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar los factores internos y externos que influyen al consumidor de la gaseosa.
- Explicar el comportamiento de la demanda de la gaseosa por factores del Marketing Mix.
- Identificar el posicionamiento de la gaseosa en el mercado local de la Ciudad de Puno?



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 MARCO TEÓRICO

Comportamiento del consumidor

De acuerdo con Kotler (1991); “La educación que recibe el consumidor favorece en el sentido de que los individuos reúnen más información antes de tomar decisiones de compra o acceder a un determinado servicio, son menos propensos a tener lealtad ciega hacia una marca y la calidad es diferente en una persona educada de una que no lo es.

Así como los consumidores deben ser educados para poder tomar mejores decisiones, también la conducta del consumidor puede ser estudiada, puede ser influenciada pero no controlada.

El comportamiento del consumidor se debe estudiar para ayudar a elegir segmentos de mercado, para ayudar a desarrollar mezclas de mercadeo, para ayudar a evaluar nuevas oportunidades del mercado y para ayudar en la formación de políticas públicas.

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los especialistas en mercadotecnia comprendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado; también promueve el conocimiento del rol que el consumo desempeña en la vida de los individuos.



El Modelo del Análisis en el Marketing

Como el comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión, dado que la acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo en el proceso de decisión de comprar o no, se han constituido algunas teorías del comportamiento del consumidor. El estudio del comportamiento del consumidor es sumamente complejo a causa de la multitud de variables socioeconómicas que interactúan entre sí en el consumidor en el momento que tiene tomar una decisión para elegir un bien para satisfacer sus necesidades, (Instituto Universitario E.A.D., 2006).

La teoría psicoanalítica del aprendizaje

Sigmund Freud (2002), sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace.

La teoría sobre el estímulo y la respuesta

Pavlov (2005), sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta en la mercadotecnia esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.



La teoría gestal del aprendizaje

Se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacía metas concretas. Según los psicólogos señalan que las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ellos que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales, es decir, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación. En el marketing por ejemplo se asocia la idea de juventud con el consumo de una determinada gaseosa.

La teoría de la psicología económica

Se preocupa del estudio del comportamiento económico, de las variables que inciden en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas y las formas como las personas comprenden el mundo de la economía y sus variaciones. La psicología económica tiene el doble objetivo de estudiar y analizar cómo la economía afecta el comportamiento de los individuos y cómo dicho comportamiento afecta a su vez a la economía. Según esta teoría las decisiones económicas tienen que hacer con: dinero, tiempo y esfuerzo para obtener bienes y servicios e involucran resolver la tensión entre ahorro v/s gasto; con el costo de oportunidad y la relación costo/beneficio.

Para fines del presente trabajo dichas variables se van a agrupar en dos: Variables ambientales o externas y variable individuales o internas que inciden en la conducta del consumidor.



Psicología Económica

Denegri (2008), Pretende abrir la discusión acerca del impacto que tiene la economía en nuestra vida cotidiana, el consumo y consumismo, cómo comprendemos el mundo del dinero y cuales son las mejores estrategias para educar a nuestros niños en el uso del dinero y el consumo. Presentaremos los resultados de nuestras últimas investigaciones y además comentarios y sugerencias para aplicarlos en nuestra vida familiar y en la escuela.

Determinantes de la Demanda

Pipoli de Bruton (1997), Al igual que un mercadólogo tiene que estudiar la distribución de ingresos, la edad y diversos factores para determinar las características del mercado de consumidores, un Análisis similar requiere el mercado.

La demanda tiene ciertos factores que a su vez influyen en la demanda por número de usuarios, su nivel de especialización profesional, su poder adquisitivo consecuente con la dimensión de las transacciones y por ultimo, los motivos de compra de los usuarios.

2.2 ANTECEDENTES

(Pilar y Salguero, 2018), en su estudio sobre el análisis del comportamiento de los clientes y consumidores del producto Coca-Cola del municipio de Bucaramanga frente a las megatendencias, muestra el comportamiento de los clientes y consumidores de Coca Cola del municipio de Bucaramanga, frente a las nuevas tendencias de marketing. Concluye que una de las razones de éxito de Coca Cola ha sido el capital que



han invertido en el marketing y su emprendimiento. Es así como, Coca Cola no solo ha sabido promocionar su nuevo producto por las redes sociales, sino que también, da consejos sobre reciclado, y como llevar una vida saludable. Coca cola tiene bien claro que la sociedad ha cambiado en muchos aspectos, pero sobre todo la concientización y la responsabilidad para el cuidado ambiental, puesto que cada vez más se trata de enseñar a futuras generaciones que lo único que se tiene es el planeta tierra, que no va a haber otro, que hay que cuidar a la naturaleza y de esa manera aprovechar todos lo que ella nos ofrece. En la actualidad Coca Cola está dando ejemplo a sus clientes, consumidores y competencia, mediante estrategias que contribuyen a conservar y preservar el medio ambiente, puesto que actualmente utiliza un nuevo envase de plástico, el cual es retornable y de esa manera crea espacios de conciencia entre las familias y futura generaciones.

(Riaño, 2016), en su estudio sobre factores que determinan el consumo responsable de bebidas gaseosas en el sector de Chapinero Central Barrió Chapinero, Bogotá, concluye que los factores que determinan un Consumo Responsable para el caso de las bebidas gaseosas y el área de estudio, son en primera medida, que el consumidor es autónomo, es decir, que debe decidir de acuerdo a sus gustos y posibilidades que comprar y que no. Que no permita que la publicidad y las estrategias de marketing tengan más peso que el gusto propio, ya sea por un sabor o marca en especial, en el caso de las bebidas gaseosas.

(Chávez, 2006), en su estudio sobre “Posicionamiento y segmentación de las bebidas gaseosas según las características de los consumidores en la Universidad Nacional de Trujillo”, nos da a conocer cuál es el posicionamiento y la segmentación de



las bebidas gaseosas en relación a las características de los consumidores de la Universidad Nacional de Trujillo, analiza las diferentes marcas de gaseosas, sus propiedades, la preferencia del consumidor, como también algunas características del mismo, tratando así de encontrar un mercado que aún no ha sido utilizado (un nicho de mercado), es decir, un consumidor insatisfecho que no ha encontrado una bebida gaseosa adecuada a sus expectativas como también la ha reemplazado por un producto alternativo. Además da a conocer si el lugar de procedencia de los consumidores está relacionado con el consumo de una marca en particular.

(Romani, 2019), en su estudio sobre factores socioculturales y percepciones acerca del consumo de bebidas azucaradas en escolares de una institución educativa pública en el Callao, concluye que los principales factores socioculturales que se reconocieron en el consumo de bebidas azucaradas fueron la familia, la escuela, la publicidad y las costumbres alimentarias. Los escolares perciben a las bebidas azucaradas como no naturales, considerándolas artificiales, azucaradas, con colorantes y que traen consecuencias negativas a la salud; sin embargo, su consumo prima principalmente por el sabor, el azúcar y el bajo costo para acceder a comprarlas en los quioscos de su escuela.

(Alegre, et al. 2017), en su estudio sobre ¿Por qué fracasan los nuevos productos en su lanzamiento al mercado? Un estudio de casos múltiple en la industria de bebidas en el Perú. Concluye que en la categoría de gaseosas, una de ellas es hacer frente a la creciente tendencia de consumir productos saludables, bajos en azúcares. Además, nuevos participantes están compitiendo por el “share of stomach” del consumidor, lo que ocasiona que las bebidas gasificadas pierdan mercado. Es así que, las empresas dentro de la categoría se ven influenciadas por un consumidor sumamente exigente y poco leal;



quienes siempre están en búsqueda de nuevas propuestas de sabor, precios y presentaciones-

(Fernández, 2009) indica que los factores que afectan el éxito de los productos se pueden clasificar en externos e internos. Entre los externos se encuentran: mercados fragmentados, pues los consumidores ahora tienen preferencias más específicas; los ciclos de vida más cortos de los productos, por lo cual las organizaciones se ven forzadas a lanzar constantemente productos; y las limitaciones sociales y de los gobiernos, las cuales obstaculizan la fabricación, composición, exposición y distribución del artículo. Dentro de los factores internos se encuentran: la carencia de capital; la saturación y obsolescencia, en donde la actividad de la competencia logra saturar el mercado; y el coste del desarrollo de los nuevos productos.

(Carvalho, 2017), en su estudio sobre la satisfacción de los consumidores y la fidelización a la marca de gaseosas del distrito de Tacna, comprobó que la fidelización es influenciada por la satisfacción, dado un p-valor de 0.00, pero con un R-cuadrado de 20.65. Ello indica que a pesar que se comprobó la influencia de la variable independiente “satisfacción”, sobre la variable dependiente “fidelización”, tal relación es relativamente no muy fuerte. Así mismo, también se logró determinar que la fidelización se presenta en niveles altos, con una media de 4.22 puntos, resultado de la evaluación de la confianza en la marca, la satisfacción del consumo, la repetición de compra y la evaluación del compromiso. También se logró determinar que el grado de satisfacción de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna posee una media de calificación de 4.21, lo que indica que los consumidores, en su gran mayoría, están de acuerdo con que el consumo de la gaseosa de su preferencia genera en ellos



satisfacción.

(Londoño, 2014) en su investigación sobre Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista, concluye que tanto la calidad de la relación como los programas de fidelización tienen un impacto significativo sobre la lealtad. Las relaciones entre satisfacción, confianza, compromiso y lealtad son validadas. Así mismo, se establecen los principales determinantes del valor percibido del programa y se valida la relación entre valor percibido, actitud hacia el programa y lealtad al establecimiento.

(Espinoza, 2019), en su trabajo sobre plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por la distribuidora Anaya, concluye que la variable ventas presenta un nivel medio, el 100% de los clientes se encuentra de acuerdo con la implementación de una página web. Con respecto al plan de marketing digital se evidencia que el plan debe considerar la creación de una página web responsiva que permita la interacción con los clientes de la empresa, así como también se debe implementar la creación de una campaña de red búsqueda y de red display a través de la herramienta google Ads.

(Carrera, 2016), investigó sobre la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en una empresa en Ecuador. Entre las conclusiones la investigación evidencia, que los clientes prefieren encontrar información en redes sociales como lo es la red social Facebook. Otra conclusión importante es que el 90% de los clientes utiliza motores de búsqueda antes de realizar una compra de cualquier producto o servicio. Como recomendación la investigación, precisa que la empresa debe implementar una persona a tiempo completo que se encargue de la administración de las



redes sociales de la empresa.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Competencia.- La competencia inmediata para un producto existente en el mercado, es la de otros productos de su clase. Una empresa, desde que nace, empieza a tener competidores. Cada uno de ellos intenta hacer una diferenciación de su producto por medio de estrategias de mercadeo para comunicar que su producto es mejor; el concepto de mercadotecnia afirma que para tener éxito, una empresa debe satisfacer necesidades y deseos de los consumidores mejor que la competencia. También debe adaptarse a las estrategias de los competidores que atienden a los mismos consumidores meta. Debe marcar ventaja estratégica al imponer enérgicamente sus productos, frente a los de la competencia, en la mente de los consumidores.

Canal de distribución.- Según Kotler Un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios para su utilización o su consumo. (Pág. 354). Una vez seleccionado el canal de distribución, por lo general este se va a mantener por un largo plazo, debido al compromiso adquirido con otra empresa.

Por lo tanto, cada empresa tiene que identificar las diferentes formas posibles de alcanzar su mercado. Estas van de la venta personal, a la utilización de dos, tres o más niveles de canal intermediarios.

Los intermediarios participan en el proceso de distribución al operar como enlace entre los productores y consumidores finales, trasladando el producto. Dentro



de los intermediarios se encuentran los mayoristas, que son empresas dedicadas al comercio de mayoreo, es decir, realizan operaciones de compra y venta de productos ya sea revendiéndolos o para uso comercial. Otros intermediarios, son los detallistas, los cuales se dedican a actividades que intervienen en la venta de productos a los consumidores finales para uso personal y no negociable.

De una manera más general, Kotler (1991) señaló que se toman en cuenta los canales, cobertura, ubicación, inventario y el transporte, para lograr una adecuada distribución del producto en el mercado potencial.

Cultura.- El estudio de la cultura es el análisis de todos los aspectos de una sociedad, su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres que da a esa sociedad su carácter y personalidad distintivo. De acuerdo con Schiffman (1991) en el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como " la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica". (pág. 438)

Subcultura.- Los miembros de una subcultura tienen creencias, valores y costumbres que los separan de otros miembros de la misma sociedad- al mismo tiempo, mantienen las creencias dominantes de la sociedad en su conjunto. En algunos casos las características del producto pueden enfocarse a necesidades especializadas del segmento del mercado.

De acuerdo con Arellano (1993) "El análisis subcultura permite a los mercadólogos segmentar sus mercados para alcanzar las necesidades específicas motivaciones, percepciones y actitudes que comparten miembros de un grupo



subcultura específico. Una subcultura es un grupo cultural distinto, que existe como segmento identificable dentro de una sociedad más grande y compleja". (pág. 254).

Clase social.- La estratificación social, es decir, la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales, existe en todas las sociedades y culturas.

Schiffman (1991) define a la clase social como "La cantidad de status que tienen los miembros de una clase específica, en relación con los miembros de otras clases". (pág. 405).

Demanda.- En economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

Demandante.-El término "demandante", aplicado a la economía, no guarda relación directa con la demanda descrita. Se conoce como demandante a todo individuo que desee productos ofrecidos por el mercado, independientemente de si los adquieren o no. Un demandante que opera en el mercado para obtener los bienes que desea se transforma en un consumidor.

Gaseosa.- Cuando tomas un vaso de bebida gaseoso, estás ingiriendo una mezcla que tiene básicamente agua, saborizantes, colorantes y dióxido de carbono. Esta mezcla es una solución en el que el solvente es agua y el soluto principal es el dióxido de carbono, por esta razón uno de los ingredientes se le llama agua carbonatada. El dióxido de carbono se disuelve en agua reacciona con ella y produce pequeñas cantidades de ácido carbónico. Son bebidas saborizantes cuyos principales



componentes son el jarabe y el azúcar disueltos en agua. Por otro lado en caso contuvieran alcohol etílico, sería una cantidad no superior a 0.5% en volumen. Estas bebidas podrán contener: cafeína (200 mg/kg como máximo), quinina (110 mg/kg como máximo), extractos aromatizantes naturales y/o esencias naturales y/o compuestos químicos como: ácido fosfórico, dimetilpolisiloxano (10 mg/kg como máximo). Hoy en día existen bebidas gaseosas de diferentes marcas, envases, medidas y sabores (amarillas, naranjas, colas, blancas, rojas y ahora hasta azules).

Marketing.- Es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa, técnicas referidas al estudio y tratamiento del mercado utilizando la creatividad.

Marketing mix.- La selección, ponderación y conformación de los instrumentos de marketing (producto, distribución, ruta de ventas, precio) establecidos por una empresa en un momento concreto.

Mercado local.- Propio de una región determinada y se caracteriza porque tanto la oferta como la demanda radican en el mismo lugar.

Mezcla de mercadeo.- Uno de los principales conceptos de la mercadotecnia moderna, es el desarrollo de la mezcla de mercadeo; ésta es un conjunto de variables controlables del sistema de mercadotecnia que desarrolla una empresa para crear la respuesta que desea en su mercado meta. La meta de esta mezcla es la de maximizar las ventas y utilidades buscando una combinación efectiva y eficiente de sus componentes (el producto, su precio, su plaza y promoción), elementos que son indivisibles al trabajar en conjunto y concordancia.

Según Stanton (1 995):



"La mezcla de mercadeo es la combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing." (pág. 846)

Poder controlar estos elementos básicos son los que generan el éxito o fracaso del servicio o producto ofrecido en el mercado. Según Shapiro (1985), citado por Kotler, dice: "Un programa de mercadotecnia efectivo es aquel que amalgama todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de venta de una compañía" (pág.48)

De lo anterior, se desprende que cada una de estas variables por sí misma no lograría satisfacer las necesidades del consumidor, lo que implicaría el no cumplimiento del mayor objetivo del mercadeo (satisfacer las necesidades del consumidor), la combinación o buena mezcla como su nombre, lo indica, es el ingrediente más importante para poder desarrollar la labor del mercadeo.

Motivación.- Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con Kotler (1996) "una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión". (pág. 184)

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow.



Según Kotler (1996) " Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente." (pág. 184)

Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

Factores externos.- Condicionan el comportamiento del consumidor desde fuera del micro mundo del consumidor. De acuerdo a las pruebas estadísticas, las variables que siguen se consideran importantes en la decisión de consumir gaseosa: Cultura y sub cultura, Clase Social, Zona de residencia, Ingreso, Ocupación familiar

Factores internos.- Condicionan el comportamiento del consumidor desde dentro del micro mundo del consumidor. Se consideran importantes las variables que continúan: Motivación Percepción, Actitud.

Ocupación.- La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

Según Kotler (1996) "los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular." (pág. 181).

Posicionamiento.- Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores,



además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Precio.- Es el valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

Producto.- Según Louis Tawfik (1987)"Para el responsable de mercadotecnia, un producto es un bien que, además de características técnicas, tiene características psicológicas; es decir posee una imagen y ciertas particularidades que lo distinguen de los demás productos. Dicho producto debe de estar adaptado a las necesidades y los gustos de los consumidores, y por tanto debe identificarse con un segmento del mercado." (Pág.74)



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

El estudio se llevó a cabo en la Ciudad de Puno, ubicada a orillas del Lago Titicaca, la misma que se encuentra a orillas del Lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo. Puno es una ciudad que está ubicada en el sur este del Perú a una altitud de 3.827 m.s.n.m.

3.2 PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO

De acuerdo con el cronograma de actividades, el trabajo de investigación tuvo un periodo de duración de 6 meses desde la recopilación de la información hasta la presentación del borrador de tesis.

3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Para el trabajo de campo y el procesamiento de los datos se utilizo los siguientes materiales, equipo e insumos:

- Millares de papel bond
- Millares de papel nulky
- Millares de papel copia
- Bolígrafos
- Plumones
- Cuaderno de campo



- Tinta para impresora
- Laptop personal
- Impresora
- Usb
- Libros

3.4 POBLACION Y MUESTRA DEL ESTUDIO

El grupo fue seleccionado de una población compuesta por 125,663 habitantes de la ciudad de Puno según (INEI 2007), a sugerencia de la coordinación de Investigación se tomo una muestra probabilística de 40 encuestas piloto, entre las edades de 15 a 75 años, con niveles de educación primaria, secundaria y superior. Estas encuestas fueron obtenidas en diferentes zonas de la ciudad de Puno.

3.5 DISEÑO ESTADISTICO

3.5.1 Modelo lineal

Sea el Modelo Básico de Regresión Lineal definido como:

$$y_i = \beta_1 + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \dots + \beta_k x_{ki} + U_i$$

donde los parámetros β cuantifican la relación parcial de cada variable exógena X con la endógena Y.

Partimos de que se ha completado la etapa de especificación del modelo



econométrico y son conocidos por tanto los valores de la “Y” y las “X” para la muestra temporal o transversal seleccionada.

Notaciones alternativas:

La información recogida hace referencia a n periodos de tiempo, o n localizaciones espaciales. Entonces, la relación (teórica) según el modelo entre las variables sería:

$$\text{M.L.S.: } y_i = \alpha + \beta x_i + \varepsilon_i \text{ para } i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$\text{M.L.G.: } y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + \varepsilon_i \text{ para } i = 1, 2, \dots, n$$

puede expresarse también matricialmente:

$$y = X\beta + \varepsilon$$

Hipótesis básicas del modelo lineal

Sobre el modelo lineal:

M.L.S.:

$$y_i = \alpha + \beta x_i + \varepsilon_i \text{ para } i = 1, 2, 3, \dots, n$$

M.L.G.:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + \varepsilon_i \text{ para } i = 1, 2, \dots, n$$



que también pueden expresarse matricialmente como: $y = X\beta + \varepsilon$

que establece la relación teórica entre las n observaciones de variable exógena y las de la(s) endógena(s).

Consideramos además las siguientes hipótesis básicas:

1^a $\forall i \ \varepsilon_i$ sigue una $N(0, \sigma)$ las perturbaciones aleatorias se distribuyen normalmente con media cero y desviación típica (varianza) constante (homoscedasticidad) en todos los periodos o localizaciones considerados.

2^a $\forall i \neq j \ D(\varepsilon_i \ \varepsilon_j) = 0$ Las n perturbaciones aleatorias están incorrelacionadas, al ser normales, son independientes. (hipótesis de no autocorrelación)

Como consecuencia de estas dos hipótesis: ε sigue una $N_n(\mathbf{0}; \sigma^2 I)$

3^a La variable x (las variables x_1, x_2, \dots, x_k) es (son) de naturaleza no aleatoria. Además sus valores son independientes de la perturbación aleatoria. Y en el caso del M.L.G. las variables x_1, x_2, \dots, x_k están incorrelacionadas (hipótesis de ausencia de multicolinealidad)

Como consecuencia de estas hipótesis tendremos que el comportamiento teórico de las observaciones de y deberá ser tal que:

y_i sigue una $N(\alpha + \beta x_i; \sigma)$ con $D(y_i y_j) = 0 \ \forall i \neq j$ en el M.L.S.

y_i sigue una $N(\beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \dots + \beta_k x_{ki}; \sigma)$ con $D(y_i y_j) = 0$

$\forall i \neq j$ en el M.L.G.

y por lo tanto, para cualquiera de los dos casos la distribución conjunta del vector de observaciones: y sigue una $N_n(\mathbf{X}\boldsymbol{\beta}; \sigma^2 \mathbf{I})$

A partir de estas hipótesis podremos considerar que los valores observados de la variable y son "como si fueran" datos muestrales de una población normal de las características señaladas arriba y podremos plantearnos realizar inferencias sobre los parámetros $(\alpha, \beta \text{ y } \sigma, \text{ en el M.L.S. o } \beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k \text{ y } \sigma \text{ en el caso del M.L.G.)}$

3.5.2 Prueba de Hipótesis

La Prueba de Hipótesis sobre coeficientes individuales de regresión parcial B_1

- Hipótesis nula : $H_0 : B_1 = 0$
- Hipótesis alterna : $H_a : B_1 \neq 0$

Regla de Decisión:

- Si $t_{n-k} \geq t_{\text{calc.}}$: aceptamos H_a
- Si $t_{n-k} < t_{\text{calc.}}$: rechazamos H_0
- Si en $Y = B_1 + B_2 X_2$
 - Si se acepta la H_0 , entonces la variable X_2 no tiene influencia sobre Y
 - Si se rechaza la H_0 , entonces la variable X_2 tiene influencia lineal o influencia significativa en Y .

Prueba de Hipótesis de la significación global de la regresión

- Hipótesis nula: $H_0 : B_2 = B_3 = B_4 \dots = B_k = 0$



- Hipótesis alterna: $H_a : B_2, B_3, B_4 \dots = B_k \neq 0$

Regla de Decisión:

- Si $F(k-1)(n-K) \geq F$ calc. : aceptamos H_0 , entonces todas las variables en conjunto no influyen en la variación de la variable dependiente.
- Si $F(k-1)(n-K) < F$ calc. : rechazamos H_0 , entonces las variables $X_2, X_3, X_4 \dots$ en conjunto ejercen una influencia sobre las variaciones de Y .

Principales contrastes estadísticos a utilizar:

- Prueba de Z- Estadística.- Es un contraste similar a la prueba t, sirve para ver el nivel de significancia individual de los coeficientes, bajo la hipótesis nula:
 $H_0: \beta_i = 0$ (el coeficiente no es estadísticamente significativo en el modelo)
- Test de Razón de Verosimilitud:- Esta prueba contrasta la hipótesis nula de que los coeficientes del modelo son todos iguales a cero (excepto la constante), es decir, no son significativos. El test de LR constituye otra manera de llevar a cabo la hipótesis acerca de parámetros, es análogo a la prueba F. El estadístico LR se distribuye como una χ^2 con k grados de libertad. Hipótesis nula: $H_0 : B_1 = B_2 = B_3 \dots = B_k = 0$ (los coeficientes no son estadísticamente significativos). El estadístico se calcula con la siguiente fórmula: $LR \chi^2(k) = -2(\ln L_r - \ln L_i)$
- Pseudos R^2 de Mc Fadden.- Este estadístico toma valores entre 0 y 1 y puede ser leído como el R^2 de los modelos lineales. La forma de construir el estadístico es simple pues se trata de una relación entre el modelo actual (irrestricto) y un modelo que será más simple, el que provee menos información (restricto). En este modelo el modelo restringido será aquel que solo contenga como variable explicativa la constante. Un R^2 de Mc Fadden mayor a 0.5 estamos ante un muy buen modelo, R^2 de Mc Fadden valores entre 0.3 y 0.5 estamos ante un buen



modelo y R^2 de Mc Fadden valores menores a 0.1 indican que el modelo analizado no es bueno para clasificar a los individuos.

3.6 PROCEDIMIENTO

3.6.1 Tipo y diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, causal y cuantitativo, ya que describe y explica el comportamiento de las variables independientes sobre la variable dependiente a través de los hallazgos y en relación al diseño de investigación obedece a un estudio no experimental de corte transversal porque mide la relación entre las variables que interactúan. Fernández et. al. (2006) y Ávila (2009).

3.6.2 Método analítico sintético y de estimación

Para alcanzar los objetivos planteados, se utilizó el método analítico y sintético. En realidad, tanto el análisis como la síntesis no son métodos excluyentes sino más bien complementario, la síntesis, será la meta final del análisis.

Método analítico

El método analítico consiste en la desmembración de un todo concreto en sus componentes o que trata de describir las causas, la naturaleza de los efectos de un fenómeno descomponiéndolos en sus elementos, el fin es conocer con exactitud y en todo sus detalles, sus características. El método analítico se utilizó en el proceso de



análisis e interpretación cuantitativa y cualitativa de la información obtenida y desarrollada, así como en la interpretación de resultados.

Método sintético

Como contrapartida del método analítico aparece la síntesis, como modo de ver su fenómeno en conjunto, la labor de volver a reunir las partes divididas por el análisis será precisamente la función sintética del trabajo de investigación. La síntesis se utilizó para sintetizar lo analizado previamente y explicarle finalmente a través de las conclusiones y recomendaciones.

Metodo de estimacion

La econometría nos permite utilizar diferentes métodos de estimación, por lo cual, en el presente tema de investigación se empleara el método econométricos de Mínimo Cuadrado Ordinario (MCO), donde nos permitirá determinar las variables que explican la demanda de gaseosa desde el punto de vista microeconómico, siendo la observación de las características y comportamiento de los consumidores.

3.6.3 Técnicas y materiales para la recolección de datos

Dentro de las técnicas y materiales de recolección de datos, para el presente informe se utilizó las siguientes.



Revisión documental

Mediante esta técnica se procedió a la recopilación de información bibliográfica y fuentes de información documental, que se compilan de distintas fuentes del mercado de gaseosas, así como del núcleo requerida para el estudio, entre ellas, reportes, notas informativas, memorias; trabajos de investigación, textos afines, etc.

Revisión estadística

Mediante esta técnica se procedió a la recopilación de datos estadísticos sobre los factores del comportamiento del consumidor y Marketing Mix. Así mismo como se información de las entrevistas a los consumidores sobre las características de la familia; sobre la preferencia del consumidor por la calidad, marca sobre el consumo de gaseosas, precios, sobre las motivaciones externas e internas de compra.

3.6.4 Tratamiento de los datos

El procesamiento de la información recopilada implica la clasificación, sistematización y/o tabulación de los datos estadísticos, que se realizó de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación y teniendo en cuenta el siguiente modelo econométrico:

$$C = \ln(\beta_0) + \beta_1 \ln(\text{carga familiar}) - \beta_2 \ln(\text{marca1}) + \beta_3 \ln(\text{cv02}) + \beta_4 \ln(\text{y8})$$

La regresión se procedió con el paquete estadístico STATA. El modelo estimado



muestra que la demanda de gaseosa es explicado por la carga familiar en relación directa, por la marca #1 esta representa a la marca Coca Cola que es la más preferida y por el nivel de ingreso de manera directa y sus atributos. Cada una de las variables señaladas según sus “t” explican significativamente a la variable dependiente y la prueba “ f ” nos dice que el conjunto de variables nos explican significativamente a la variable dependiente.

Se procesó la información en el programa Excel logrando construir una base de datos.

3.7 VARIABLES

3.7.1 Variable dependiente

Demanda de gaseosa

3.7.2 Variables independientes

- Carga familiar
- Marca
- Ingreso
- Precio
- Gustos y preferencias



3.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de la información realizó discutiendo los resultados contratado con la teoría del comportamiento del consumidor desde el punto de vista del Marketing. Los datos obtenidos fueron analizados con la ayuda de los programas SPSS y STATA y para explicar relaciones, se utilizó la estadística descriptiva, gráficos y tablas de contingencia.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INFLUYEN AL CONSUMIDOR DE GASEOSA

El mercado consumidor es segmentado por límite de edad, sexo, nivel de ingreso entre otros factores. Esas características contribuyen a la existencia de mercados potenciales que los consumidores podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Para identificar los segmentos del mercado de la gaseosa se han evaluado las variables: costumbres de la familia en el consumo de la gaseosa, zonas de residencia y nivel educativo.

Beneficios de la segmentación de mercados:

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.



Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

FACTORES EXTERNOS

Grupos de referencia: Quienes más influyeron en el consumo de gaseosa en nuestro mercado local son los amigos y familiares. Las familias que consume gaseosa generalmente son familias de clase media a baja.

Cultura y subcultura: La cultura puede ser concebida desde diversos puntos de vista. Por ejemplo como un problema de nivel educativo o como manifestaciones de una agrupación social étnica. En el caso del presente trabajo se ha tomado como indicadores al nivel educativo (secundaria y superior), dentro de los diferentes niveles de educación la costumbre es una de las motivaciones importantes para el consumo, prevaleciendo el consumo de personas con nivel superior según la encuesta.

Tabla 1: Nivel Educativo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Con secundaria | 14 | 35,9 | 35,9 |
| | Superior | 25 | 64,1 | 100,0 |
| | Total | 39 | 100,0 | |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno
Estadísticos de prueba
ANOVA, F (v1 2, v136, 0.002) = 7.119.

El 82.5% de los consumidores consideran que consumen gaseosa para satisfacer su sed y mientras que el 15.0% lo hace por costumbre. (TABLA 02).

Tabla 2: Razones de compra de gaseosa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 1 | 2,5 | 2,5 |
| | Satisfacer la sed | 33 | 82,5 | 85,0 |
| | Costumbre | 6 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

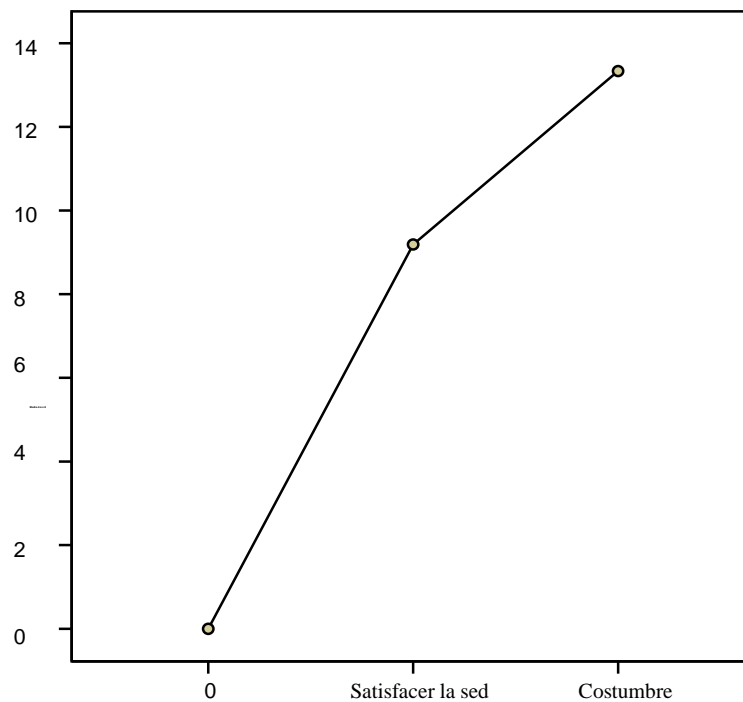


Figura 1: Razones de compra de gaseosa

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

Clase social: El concepto de clase social está más ligado a los conceptos de la ocupación, de los ingresos y de la zona de residencia.

Los pobladores ubicados en la Zona Sur consumen en mayor cantidad, seguido por la Zona central representando un 27.5% y 22.5% respectivamente.(TABLA 03)

Tabla 3: Consumo de gaseosa según zona

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Zona Central | 9 | 22,5 | 22,5 |
| | Zona Sur | 11 | 27,5 | 50,0 |
| | Zona Alto Oeste | 6 | 15,0 | 65,0 |
| | Zona Norte | 6 | 15,0 | 80,0 |
| | Zona Lago | 2 | 5,0 | 85,0 |
| | Otros Zonas | 6 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.
Ver Anexo 04

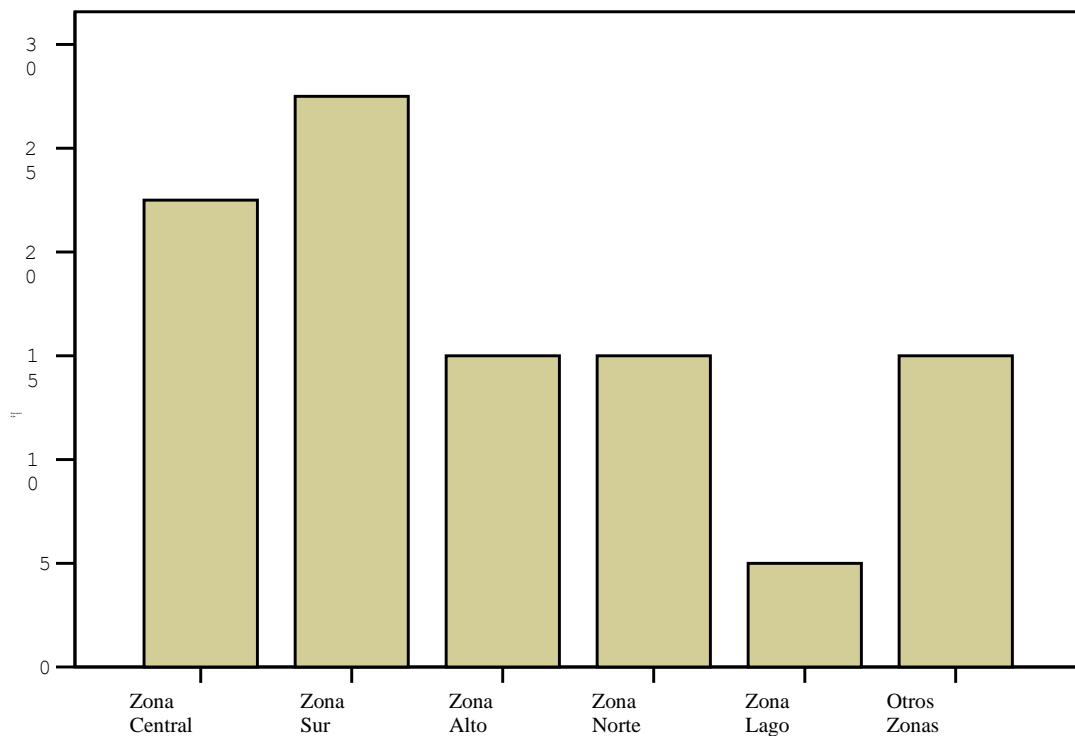


Figura 2: Consumo según lugar de residencia

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

Tomando en cuenta la zona de residencia, el 72.5 % de los entrevistados opinan que la gaseosa es una bebida energizante y el resto que es malo para la salud entre otros la consideran refrescante, para el antojo, como refrescante, reemplaza al refresco, siendo estas no significativas. (TABLA 04)



Tabla 4: Atributo de la gaseosa más útil para el consumidor

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 1 | 2,5 | 2,5 |
| | Malo para la salud | 5 | 12,5 | 15,0 |
| | Energizante | 29 | 72,5 | 87,5 |
| | Otros | 5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

Respecto al consumo en base al ingreso familiar, las personas que más consumen son de un medio económico que tienen un ingreso de S/. 800 a S/. 1200 en promedio representando un 15% y 17.5 % respectivamente. (TABLA 05).

Tabla 5: Ingreso estratificado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | De 500 a 716,6 | 6 | 15,0 | 15,0 |
| | De 716.7 a 933,3 | 11 | 27,5 | 42,5 |
| | De 933.4 a 1150 | 9 | 22,5 | 65,0 |
| | De 1150.1 a 1366,7 | 8 | 20,0 | 85,0 |
| | De 1366.8 a 1583,4 | 3 | 7,5 | 92,5 |
| | De 1538.5 a 1800,1 | 3 | 7,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

Se puede observar que el nivel de ingreso no es tan determinante en la cantidad consumo y que está en función a otros factores, como por ejemplo, cultural, nivel educativo, etc.

Tabla 6: Ingreso económico familiar

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | 500 | 4 | 10,0 | 10,0 |
| | 600 | 1 | 2,5 | 12,5 |
| | 700 | 1 | 2,5 | 15,0 |
| | 800 | 7 | 17,5 | 32,5 |
| | 900 | 4 | 10,0 | 42,5 |
| | 950 | 1 | 2,5 | 45,0 |
| | 1000 | 5 | 12,5 | 57,5 |
| | 1100 | 2 | 5,0 | 62,5 |
| | 1200 | 6 | 15,0 | 77,5 |
| | 1300 | 2 | 5,0 | 82,5 |
| | 1400 | 2 | 5,0 | 87,5 |
| | 1500 | 2 | 5,0 | 92,5 |
| | 1600 | 2 | 5,0 | 97,5 |
| | 1800 | 1 | 2,5 | 100,0 |
| Total | | 40 | 100,0 | |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

Ver Anexo 04

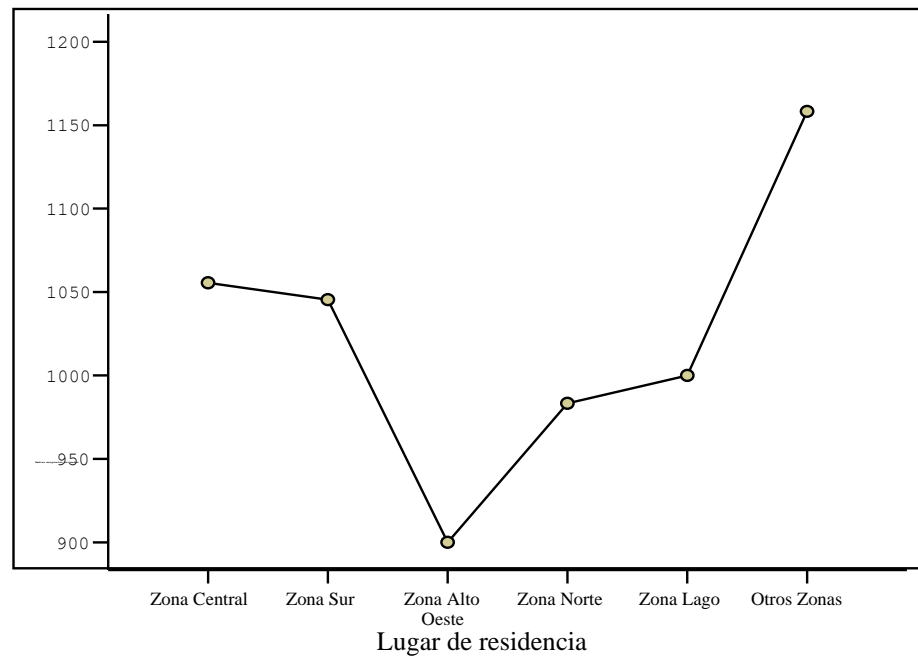


Figura 3: Medias marginales estimadas de ingreso económico familiar

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.



Aquí observamos que el 25% de los entrevistados consume hasta 8 unidades de gaseosa al mes, como también existen personas que consumen hasta 20 unidades pero estos representan solo el 2.5% de nuestra muestra.

Tabla 7: Frecuencia de consumo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 1 | 2,5 | 2,5 |
| | 3 | 1 | 2,5 | 5,0 |
| | 4 | 2 | 5,0 | 10,0 |
| | 5 | 1 | 2,5 | 12,5 |
| | 6 | 4 | 10,0 | 22,5 |
| | 8 | 10 | 25,0 | 47,5 |
| | 10 | 7 | 17,5 | 65,0 |
| | 12 | 6 | 15,0 | 80,0 |
| | 15 | 5 | 12,5 | 92,5 |
| | 16 | 2 | 5,0 | 97,5 |
| | 20 | 1 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

También podemos decir que los pobladores de la zona norte prefieren la gaseosa por considerarla como energizante.

Tabla 8: Lugar de residencia atributo de la gaseosa más útil para el consumidor

| Lugar de residencia | Atributo de la gaseosa más útil para el consumidor | Media | Error típ. | Intervalo de confianza al 95%. | |
|---------------------|--|--------|------------|--------------------------------|-----------------|
| | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Zona Central | 0 | .(a) | . | . | . |
| | Malo para la salud | 5,000 | 2,593 | -,320 | 10,320 |
| | Energizante | 9,000 | 1,640 | 5,636 | 12,364 |
| | Otros | 7,500 | 2,593 | 2,180 | 12,820 |
| Zona Sur | 0 | .(a) | . | . | . |
| | Malo para la salud | 6,000 | 3,666 | -1,523 | 13,523 |
| | Energizante | 11,875 | 1,296 | 9,215 | 14,535 |
| | Otros | 14,000 | 2,593 | 8,680 | 19,320 |
| Zona Alto Oeste | 0 | .(a) | . | . | . |
| | Malo para la salud | .(a) | . | . | . |
| | Energizante | 9,667 | 1,497 | 6,595 | 12,738 |
| | Otros | .(a) | . | . | . |
| Zona Norte | 0 | ,000 | 3,666 | -7,523 | 7,523 |
| | Malo para la salud | .(a) | . | . | . |
| | Energizante | 12,500 | 1,833 | 8,739 | 16,261 |
| | Otros | 8,000 | 3,666 | ,477 | 15,523 |
| Zona Lago | 0 | .(a) | . | . | . |
| | Malo para la salud | .(a) | . | . | . |
| | Energizante | 9,000 | 2,593 | 3,680 | 14,320 |
| | Otros | .(a) | . | . | . |
| Otros Zonas | 0 | .(a) | . | . | . |
| | Malo para la salud | 12,500 | 2,593 | 7,180 | 17,820 |
| | Energizante | 7,750 | 1,833 | 3,989 | 11,511 |
| | Otros | .(a) | . | . | . |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

Ver Anexo 03

Variable dependiente: cantidad que compra al mes

Esta combinación de niveles de los factores no tiene observaciones, por lo que la correspondiente media marginal poblacional no es estimable.

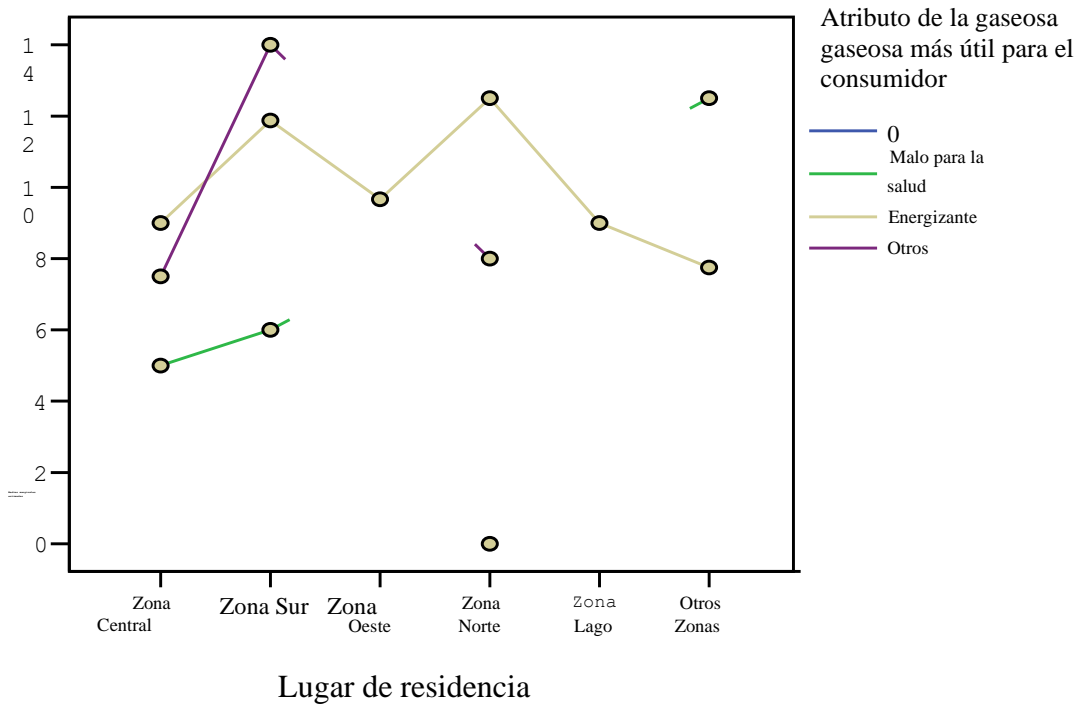


Figura 4: Medias marginales estimadas de cantidad que compra al mes

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

FACTORES INTERNOS

Motivación: Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para poder impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con Kotler (1996) “Una motivación es una necesidad que esta ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. “La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión.”

La mayoría de los consumidores de gaseosa lo hace desde hace tiempo o siempre y los aprendieron principalmente de familiares y a ellos está ligado la costumbre de consumir gaseosa desde siempre.



Tabla 9: Cantidad en funcion a la costumbre

| La costumbre de la familia de beber gaseosa es: | Media | Desv. tıp. | N |
|---|-------|------------|----|
| 0 | ,00 | . | 1 |
| Hace tiempo | 9,89 | 2,888 | 18 |
| Siempre | 10,05 | 4,631 | 21 |
| Total | 9,73 | 4,139 | 40 |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

Variable dependiente: cantidad que compra al mes

Esta variable costumbre resulta ser muy significativa para la motivación del consumo, donde los que más influyen son los amigos y los familiares ya que aprendieron a beber de ellos los que se puede observar en el cuadro.

Tabla 10: Aprendioa beber gaseosa

| Aprendió a beber gaseosa de: | Media | Desv. tıp. | N |
|------------------------------|-------|------------|----|
| Abuelos | 2,80 | ,422 | 10 |
| Padres | 2,80 | ,422 | 10 |
| Amigos | 2,28 | ,461 | 18 |
| Otros | 2,00 | . | 1 |
| Total | 2,54 | ,505 | 39 |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

Estadísticos de prueba

ANOVA, $F(v_{11}, v_{115}, 0.049) = 4.58$.

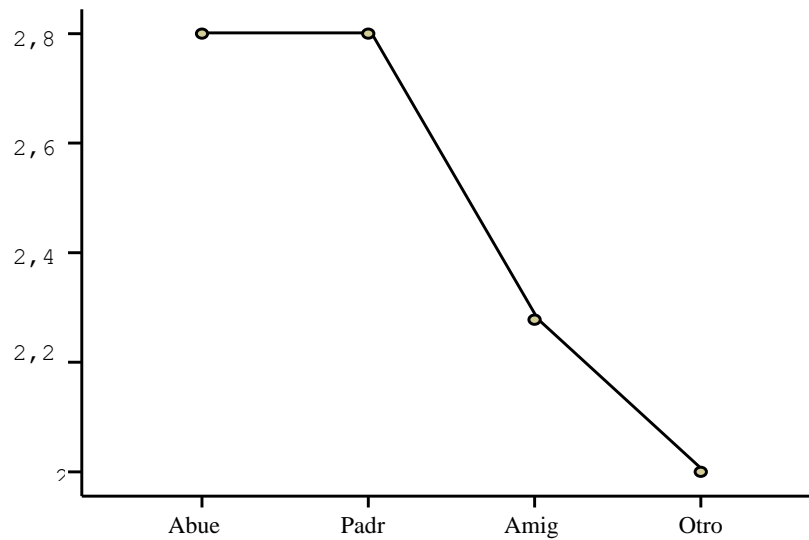


Figura 5: Medias marginales estimadas de la costumbre de la familia de beber gaseosa

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

Según las encuestas refleja que los consumidores tienen la costumbre de tomar gaseosa desde siempre pero a su vez esta variable no resulta tan significativa.

Tabla 11: Consumo en funcion a la costumbre

| | N | Media | Desviación típica | Error típico | Intervalo de confianza para la media al 95% | | Mínimo | Máximo |
|-------------|----|-------|-------------------|--------------|---|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Límite inferior | Límite superior | | |
| Hace tiempo | 18 | 9,89 | 2,888 | ,681 | 8,45 | 11,32 | 5 | 16 |
| Siempre | 21 | 10,05 | 4,631 | 1,011 | 7,94 | 12,16 | 3 | 20 |
| Total | 39 | 9,97 | 3,876 | ,621 | 8,72 | 11,23 | 3 | 20 |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

En cuanto a los medios tampoco resulta significativa como factor que influye al consumidor. Pero se puede decir que el medio principal de información es la TV y radio.

Tabla 12: Cantidad que compra al mes respecto a los medios de información

| | N | Media | Desviación típica | Error típico | Intervalo de confianza para la media al 95% | | Mínimo | Máxi mo |
|---------------------------|----|-------|----------------------|-----------------|--|--------------------|--------|------------|
| | | | | | Límite inferior | Límite superior | | |
| Familia | 7 | 11,29 | 3,402 | 1,286 | 8,14 | 14,43 | 6 | 16 |
| Amistades | 2 | 10,00 | 2,828 | 2,000 | -15,41 | 35,41 | 8 | 12 |
| Publicidad de Radio TV | 30 | 9,67 | 4,063 | ,742 | 8,15 | 11,18 | 3 | 20 |
| Total | 39 | 9,97 | 3,876 | ,621 | 8,72 | 11,23 | 3 | 20 |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno

4.1.2 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE GASEOSA POR FACTORES DEL MARKETING MIX

De acuerdo a los gustos y preferencias de los distintos consumidores a nivel latinoamericano, nacional y local se puede afirmar que existe en la mente de ellos una marca líder, que satisface sus expectativas de consumo, esto debido a las diferentes estrategias de mercado que han usado cada marca, dirigido a los diferentes estratos sociales, es decir buscando la satisfacción de los consumidores en general y a la segmentación del mercado.

En un mercado lleno de gaseosas y energizantes de varios colores y sabores, y de decenas de marcas de agua embotellada, con un segmento de jugos y refrescos que no podían quedarse atrás, presenta una dura competencia que implica calmar la sed de los consumidores.

En econometría uno del software más usado es el EViews y es el Stata, que cubre un amplio espectro desde modelos de regresiones uniecuacionales hasta sistema de ecuaciones simultáneas, así como modelos de series temporales y modelos con variables dicotómicas. Uno de los aspectos importantes del Stata constituye los diversos contrastes o pruebas disponibles en su ruta, los cuales permiten realizar inferencia y consiguientemente validar una serie de conclusiones. Froylan Lazo (2002).

En base a ello se utilizo el software del Stata, a través de la base de datos (Excel) se pudo regresionar en el Stata la función de la demanda.

El modelo estimado muestra que la demanda de gaseosa es explicado por la carga familiar en relación directa, por la marca 1 esta representa ala marca Coca cola que es la mas preferida y por el nivel de ingreso de manera directa y sus atributos. Cada una de las variables señaladas según sus “ t ” explican significativamente a la variable dependiente y la prueba “ f ” nos dice que el conjunto de variables nos explican significativamente a la variable dependiente.

$$C = \ln(\beta_0) + \beta_1 \ln(\text{carga familiar}) - \beta_2 \ln(\text{marca1}) + \beta_3 \ln(\text{cv02}) + \beta_4 \ln(\text{y8})$$

Tabla 13: Funcion de la demanda de gaseosa

regress lconsumo lcarga familiar marca1 cv02 y8

| Source | SS | df | MS | | | |
|----------|------------|----|------------|-----------------|--------|--|
| Model | 2.68496729 | 4 | .671241821 | Number of obs = | 26 | |
| Residual | 1.52987552 | 21 | .072851215 | F(4, 21) = | 9.21 | |
| Total | 4.2148428 | 25 | .168593712 | Prob > F = | 0.0002 | |
| | | | | R-squared = | 0.6370 | |
| | | | | Adj R-squared = | 0.5679 | |
| | | | | Root MSE = | .26991 | |

| lconsumo | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] | |
|--------------|-----------|-----------|-------|-------|----------------------|-----------|
| lcargafami~r | .4168378 | .1373881 | 3.03 | 0.006 | .1311236 | .702552 |
| marca1 | -.2993395 | .1074914 | -2.78 | 0.011 | -.5228801 | -.0757988 |
| cv02 | .1336569 | .0421087 | 3.17 | 0.005 | .0460872 | .2212267 |
| y8 | .2145389 | .0878094 | 2.44 | 0.023 | .0319294 | .3971485 |
| _cons | 1.397323 | .2221371 | 6.29 | 0.000 | .9353632 | 1.859282 |

FUENTE: Elaboracion propia.

Preferencias del Consumidor en el Mercado

Marca de la gaseosa: En el mercado local podemos encontrar una diversidad de marcas, con distintos colores y sabores a diferentes niveles de precio lo que hace a este producto accesible al consumidor de diferentes estratos sociales, niveles de Ingreso y necesidades, donde se observa la preferencia de dos marcas muy conocidas una con mas



trayectoria que la otra pero ambas satisfacen a las diferentes necesidades del consumidor en el mercado.

Dentro de las marcas preferidas por los consumidores tenemos dos que destacan la Coca cola, y Kola Real representando la primera el 42.5% y 22.5% respectivamente. También se puede indicar que es refrescante siendo uno de los atributos principales con 76%.

Tabla 14: Marca de gaseosa preferida

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 1 | 2,5 | 2,5 |
| | Cocacola | 17 | 42,5 | 45,0 |
| | Inca kola | 5 | 12,5 | 57,5 |
| | Reyna Kola | 2 | 5,0 | 62,5 |
| | RC Kola | 5 | 12,5 | 75,0 |
| | Energina | 1 | 2,5 | 77,5 |
| | Kola Real | 9 | 22,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno

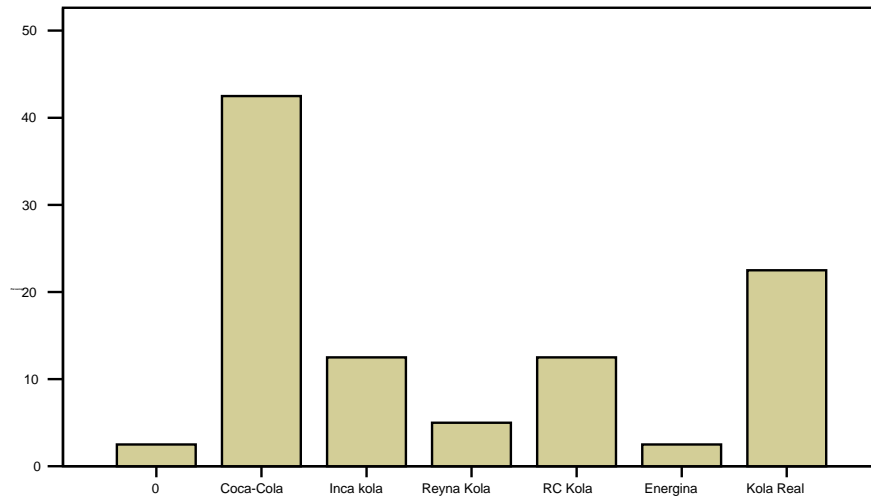


Figura 6: Marca de gaseosa preferida

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno

El sabor al beber. Debido a que la gaseosa tiene una variedad de marcas también hay de sabores, en donde los consumidores califican a la gaseosa como una bebida de sabor agradable en un 57.5% y un 32% como muy agradable.

Tabla 15: Calidad del sabor de la gaseosa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy agradable | 13 | 32,5 | 33,3 | 33,3 |
| | Agradable | 23 | 57,5 | 59,0 | 92,3 |
| | Regular | 3 | 7,5 | 7,7 | 100,0 |
| | Total | 39 | 97,5 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 2,5 | | |
| Total | | 40 | 100,0 | | |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

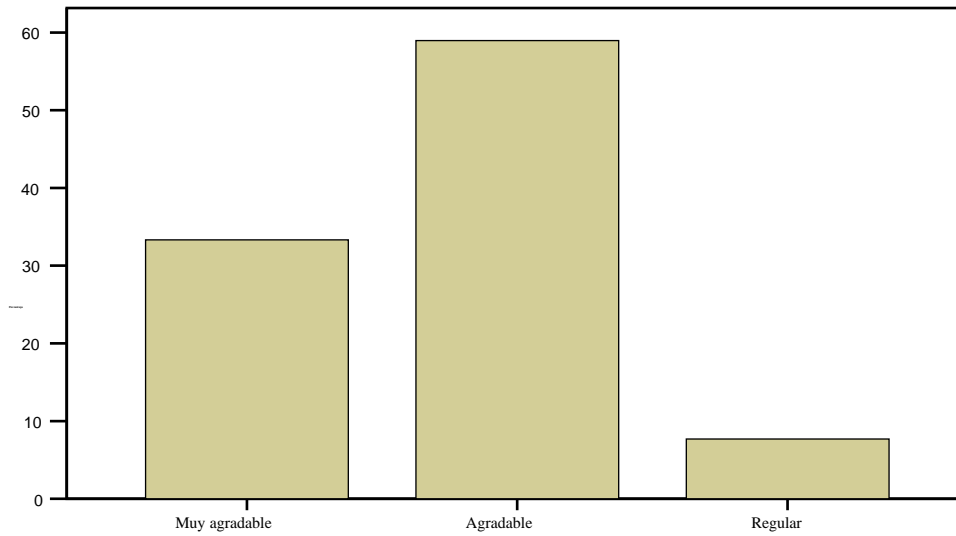


Figura 7: Calidad del sabor de beber gaseosa

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

En este cuadro se puede ver la calidad del sabor según marca siendo calificadas mas como agradables.



Tabla 16: Tabla de contingencia según marca

| | | Calidad del sabor | | | Total | |
|----------------------------|------------|--|-----------|---------|--------|--------|
| | | Muy agradable | Agradable | Regular | | |
| Marca de gaseosa preferida | Coca cola | Recuento | 6 | 9 | 2 | 17 |
| | | % de Marca de gaseosa preferida | 35,3% | 52,9% | 11,8% | 100,0% |
| | | % de Calidad del sabor de beber gaseosa: | 46,2% | 39,1% | 66,7% | 42,5% |
| | Inca kola | Recuento | 3 | 2 | 0 | 5 |
| | | % de Marca de gaseosa preferida | 60,0% | 40,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % de Calidad del sabor de beber gaseosa: | 23,1% | 8,7% | ,0% | 12,5% |
| | Reyna Kola | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | % de Marca de gaseosa preferida | ,0% | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % de Calidad del sabor de beber gaseosa: | ,0% | 8,7% | ,0% | 5,0% |
| | RC Kola | Recuento | 2 | 3 | 0 | 5 |
| | | % de Marca de gaseosa preferida | 40,0% | 60,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % de Calidad del sabor de beber gaseosa: | 15,4% | 13,0% | ,0% | 12,5% |
| | Energina | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | % de Marca de gaseosa preferida | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % de Calidad del sabor de beber gaseosa: | 7,7% | ,0% | ,0% | 2,5% |
| | Kola Real | Recuento | 1 | 7 | 1 | 9 |
| | | % de Marca de gaseosa preferida | 11,1% | 77,8% | 11,1% | 100,0% |
| | | % de Calidad de sabor de beber gaseosa: | 7,7% | 30,4% | 33,3% | 22,5% |
| | 15 | Recuento | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % de Marca de gaseosa preferida | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % de Calidad del sabor de beber gaseosa: | ,0% | ,0% | ,0% | 2,5% |
| Total | | Recuento | 13 | 23 | 3 | 40 |
| | | % de Marca de gaseosa preferida | 32,5% | 57,5% | 7,5% | 100,0% |
| | | % de Calidad del sabor de beber gaseosa: | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

Tabla de contingencia Marca de gaseosa preferida * Calidad del sabor de beber gaseosa:

Lugares de compra. Los principales lugares donde concurren los consumidores en la Ciudad de Puno es en las bodeguita o tienda casi en su totalidad, ya que se encuentran en todo lugar.



Tabla 17: Cantidad respecto al lugar de compra

| | N | Media | Desviación típica | Error típico | Intervalo de confianza para la media al 95% | | Mínimo | Máximo |
|---------------|----|-------|-------------------|--------------|---|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Límite inferior | Límite superior | | |
| Bodega | 39 | 9,67 | 4,176 | ,669 | 8,31 | 11,02 | 0 | 20 |
| Otros lugares | 1 | 12,00 | . | . | . | . | 12 | 12 |
| Total | 40 | 9,73 | 4,139 | ,654 | 8,40 | 11,05 | 0 | 20 |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

4.1.3 POSICIONAMIENTO DE LA GASEOSA EN EL MERCADO LOCAL DE LA CIUDAD DE PUNO

Los bienes y servicios en una economía de mercado adquieren una ubicación en la mente de los consumidores por el cumplimiento particular de sus respectivos roles sociales. La percepción que tiene la gente sobre un producto en gran medida obedece a factores subjetivos de origen cultural o por factores inducidos por la publicidad, factores subjetivos como el nivel de satisfacción o del bienestar. Pero también juegan elementos racionales de la relación costo beneficio.

Existe una relación entre los niveles de consumo de gaseosa y los criterios que tiene el consumidor de gaseosa. El 80% para satisfacer su sed y 15. % por costumbre

Tabla 18: Valoración económica del consumidor de gaseosa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 | 1 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | Caro | 4 | 10,0 | 10,0 | 12,5 |
| | Ni caro , ni Barato | 31 | 77,5 | 77,5 | 90,0 |
| | Barato | 4 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

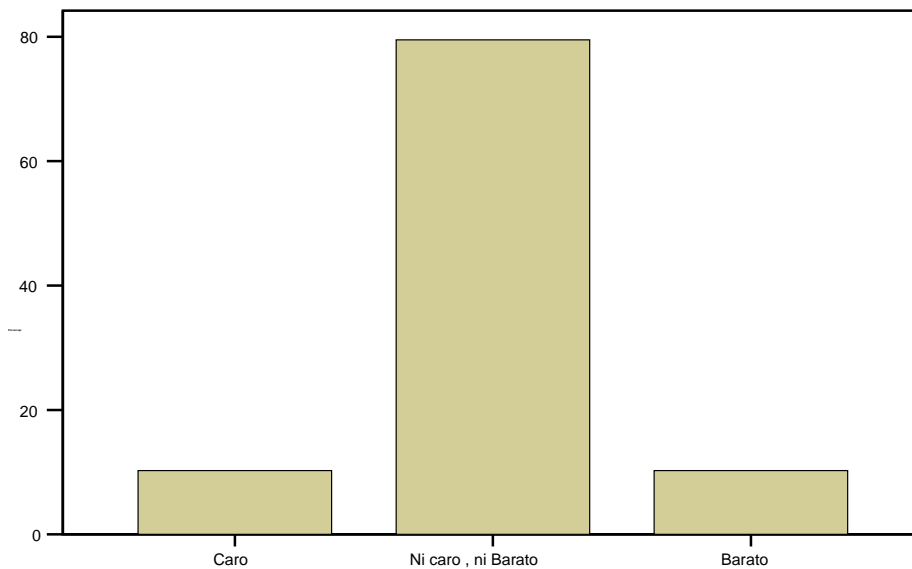


Figura 8: Valoración económica de la gaseosa

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

ROL SOCIAL DE LAS GASEOSAS POR MARCA EN EL CONSUMO POPULAR

El consumo de la gaseosa es para cualquier momento y es considerada como una bebida refrescante según encuesta altamente nutricional, ni tan caro ni barato y que se puede encontrar con una diversidad de sabores en el mercado.

Coca Cola: el. 76% lo considera ni caro ni barato y el 94% la compra para satisfacer su sed. Esta Marca es la mas preferida por los consumidores muchos indican por la marca y por el sabor inconfundible que la caracteriza.

Inca Kola: 80% lo considera ni caro ni barato y el 20% la compra para satisfacer su sed. Es una de las mas preferidas por la población por su marca esto por la conocida frase del "*sabor nacional*", siendo una de las competencias fuertes de coca cola dentro de su mismo nivel de precios.

Kola Real: 66% lo considera ni caro ni barato y el 33% la compra para satisfacer su sed. Estas bebidas gaseosas se están caracterizando como una de las marcas económicas, adoptó la estrategia de política de precio "justo".

Tabla 19: Preferencia de marca de gaseosa

| Marca de gaseosa preferida | Media | Desv. típ. | N |
|----------------------------|-------|------------|----|
| 0 | ,00 | . | 1 |
| Coca cola | 8,06 | 3,381 | 17 |
| Inca kola | 10,20 | 2,864 | 5 |
| Reyna Kola | 9,00 | 1,414 | 2 |
| RC Kola | 14,60 | 4,278 | 5 |
| Energina | 6,00 | . | 1 |
| Kola Real | 11,56 | 2,963 | 9 |
| Total | 9,73 | 4,139 | 40 |

FUENTE: Encuestas aplicadas en la ciudad de Puno.

Variable dependiente: cantidad que compra al mes



4.2 DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos son similares a Fernández (2009) en donde identifica a los factores externos como son: los mercados fragmentados, los ciclos de vida más cortos de los productos y las limitaciones sociales y de los gobiernos. Dentro de los factores internos encuentran a la carencia de capital; la saturación, obsolescencia y el coste del desarrollo de los nuevos productos.

Por otra parte Chávez (2006) da a conocer cuál es el posicionamiento y la segmentación de las bebidas gaseosas en relación a las características de los consumidores y analiza las diferentes marcas de gaseosas, sus propiedades y la preferencia del consumidor. Aai miamo, Carvallo, 2017) encuentra una relación entre la satisfacción de los consumidores y la fidelización a la marca de gaseosas. Pilar y Salguero (2018) concluyen que una de las razones de éxito de Coca Cola ha sido el capital que han invertido en el marketing.



V. CONCLUSIONES

La mayoría de la población consume gaseosa ya sea porque siempre lo consumieron o lo consumen desde hace tiempo, donde existe una fuerte influencia por los amigos seguido de los familiares, según zona de residencia se observa un mayor consumo en la zona sur de la ciudad de Puno seguido por la Zona central, siendo esta una Zona con ingresos no muy altos ni muy bajos; también se a observado que el ingreso no es un factor determinante para el consumo de gaseosa esto debido a como se menciono antes existe una diversidad de marcas a diferentes precios, lo que hace un producto accesible al consumidor.

La mayoría de consumidores de nuestra población en cuanto al consumo de gaseosa tiene diferentes gustos y preferencias, donde consideran a la gaseosa una bebida agradable, que es energizante y en cuanto a su precio existe para los diferentes niveles culturales. Han convertido a la gaseosa en una bebida que se puede disfrutar en cualquier momento y lugar, bebida infaltable en la mesa de las familias por ser una bebida que satisface la sed.

Podemos destacar a dos marcas una con mas trayectoria que la otra pero ambas con un muy buen estándar de calidad tenemos a la Coca Cola y a la Kola Real, la primera conocida a nivel mundial y preferida por su buen sabor que la caracteriza, la segunda también una muy buena marca donde adoptó la estrategia del precio "justo", que consistía en fijar un precio alrededor de 40% por debajo de los precios de las marcas tradicionales como la primera. Además esta gaseosa también es una de las más preferidas por los diferentes sabores que ofrece.



VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los productos Nacionales ofrezcan una mejor información sobre las ventajas y atributos de la gaseosa a la vez también que se haga mas estudios sobre preferencias del consumidor ya que existe mercado aún que no consume gaseosa ya que no cumple con las expectativas del consumidor, así mismo como se observa el consumidor se deja llevar mas por la marca conocida internacionalmente la cual hasta la fecha mas vende marca.
- Se recomienda controlar el ingreso de nuevos productos al mercado local ya que en el estudio indica que el publico consumidor busca productos de calidad y buen sabor, ya que estos nuevos productos no cumplen con ciertos estándares de calidad disminuyendo su precio para lograr una mejor aceptación, lo cual es perjudicial para los consumidores en cuanto a su salud.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre, V., Alvarado, M. y Martínez, I. (2017). ¿Por qué fracasan los nuevos productos en su lanzamiento al mercado? Un estudio de casos múltiple en la industria de bebidas en el Perú. Facultad de Gestión y Alta dirección. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Avila L. (2009). Metodología de Investigación, primera edición, Universidad Nacional del Altiplano Puno.
- Bejarano, A. (2000). Influencia del consumo de Kola Real en niveles socioeconómicos bajos. Universidad San Martín de Porres.
<https://www.monografias.com/trabajos52/kola-real/kola-real2.shtml>
- Carvalho, R. (2017). La satisfacción de los consumidores y la fidelización a la marca de gaseosas del distrito de Tacna, periodo 2016-2017. Escuela de Ingeniería Comercial- Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Privada de Tacna.
- Carrera, J. (2016). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito. (Tesis). Recuperado de:
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2034/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cobra Marcos,(2000). *“Marketing de Servicios”*.
http://www.altillo.com/monografías/marke_public-r/ “calidad y atención al cliente”.
- Chávez, L. (2006). Posicionamiento y segmentación de las bebidas gaseosas según las características de los consumidores en la Universidad Nacional de Trujillo.
- Denegri M. (2008). *Psicología Económica*.
marianeladenegri.blogspot.com/2008/01/qu-enseamos-los-padres.html



- Espinoza, G. (2019). Plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por la distribuidora Anaya, EIRL Maestría en Administración y Marketing. Escuela de Posgrado. Universidad Señor de Sipán.
- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. (4ta ed.) México: Editorial Mexicana Reg. Núm. 736.
- Fernández, H. A. P. (2009). Innovación y gestión de nuevos productos: Una visión estratégica y práctica. Madrid: Pirámide.
- Moya, R. (2004). Estadística Descriptiva. Editorial San Marcos Lima Perú 475p
- Mendelhall W. (1990). *Estadística para Economistas*. Grupo Editorial Ibero América.
- Londoño, B. (2014). Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Pilar, L. y Salguero, D. (2018). Análisis del comportamiento de los clientes y consumidores del producto Coca-Cola del municipio de Bucaramanga frente a las megatendencias. Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Málaga- Santander.
- Pipoli, P. (2010). Casos Sobre Decisión de Marketing en Empresas Peruanas. Universidad del Pacífico.
- Riaño, D. (2016). Factores que determinan el consumo responsable de bebidas gaseosas en el sector de Chapinero Central Barrió Chapinero, Bogotá. Administración Ambiental. Facultad de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Romani, R. (2019). Factores socioculturales y percepciones acerca del consumo de bebidas azucaradas en escolares de una institución educativa pública, Callao – 2018. Facultad de Medicina Escuela Profesional de Nutrición, Universidad



Nacional Mayor de San Marcos Universidad del Perú, Lima, Perú.

Zelaya, R. (2006). Estudio De Participación De Mercado De Bebidas Gaseosa, aguas De Mesa, Bebidas Rehidratantes Y Jugos Envasados En Huacho Lima Perú.

<http://www.monografias.com/trabajos39/mercado-gaseosas/mercado-gaseosas4.shtml>



ANEXOS



ANEXO 01

ANOVA CANTIDAD QUE COMPRA AL MES/ SEGÚN NIVEL EDUCATIVO

| | Suma de cuadrados | Gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Inter-grupos | 181,228 | 2 | 90,614 | 7,119 | ,002 |
| Intra-grupos | 458,208 | 36 | 12,728 | | |
| Total | 639,436 | 38 | | | |

ANEXO 02

ANOVA CANTIDAD QUE COMPRA AL MES SEGÚN NIVEL SUPERIOR

| | Suma de cuadrados | Gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Inter-grupos | 98,163 | 2 | 49,082 | 5,791 | ,009 |
| Intra-grupos | 194,952 | 23 | 8,476 | | |
| Total | 293,115 | 25 | | | |

ANEXO03

PRUEBAS DE LOS EFECTOS INTER-SUJETOS

VARIABLE DEPENDIENTE: CANTIDAD QUE COMPRA AL MES/ ATRIBUTO MAS ÚTIL DE LA GASEOSA

| Fuente | Suma de cuadrados tipo II | Gl | Media cuadrática | F | Significación |
|------------------|---------------------------|----|------------------|---------|---------------|
| Modelo corregido | 115,065(a) | 3 | 38,355 | 2,497 | ,075 |
| Intersección | 3783,025 | 1 | 3783,025 | 246,313 | ,000 |
| Cy3 | 115,065 | 3 | 38,355 | 2,497 | ,075 |
| Error | 552,910 | 36 | 15,359 | | |
| Total | 4451,000 | 40 | | | |
| Total corregida | 667,975 | 39 | | | |

R cuadrado = ,172 (R cuadrado corregida = ,103)

ANEXO 04

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

VARIABLE DEPENDIENTE: INGRESO ECONÓMICO FAMILIAR/SEGÚN ZONAS DE RESIDENCIA

| Lugar de residencia | Media | Desv. típ. | N |
|---------------------|---------|------------|----|
| Zona Central | 1055,56 | 332,081 | 9 |
| Zona Sur | 1045,45 | 427,466 | 11 |
| Zona Alto Oeste | 900,00 | 268,328 | 6 |
| Zona Norte | 983,33 | 256,255 | 6 |
| Zona Lago | 1000,00 | 282,843 | 2 |
| Otros Zonas | 1158,33 | 300,694 | 6 |
| Total | 1031,25 | 326,341 | 40 |



ANEXO 05
VARIABLE DEPENDIENTE: CANTIDAD QUE COMPRA AL MES/ SEGÚN COSTUMBRE

| Fuente | Suma de cuadrados tipo II | Gl | Media cuadrática | F | Significación |
|------------------|---------------------------|----|------------------|---------|---------------|
| Modelo corregido | 97,245(a) | 2 | 48,622 | 3,152 | ,054 |
| Intersección | 3783,025 | 1 | 3783,025 | 245,251 | ,000 |
| Cy5 | 97,245 | 2 | 48,622 | 3,152 | ,054 |
| Error | 570,730 | 37 | 15,425 | | |
| Total | 4451,000 | 40 | | | |
| Total corregida | 667,975 | 39 | | | |

a R cuadrado = ,146 (R cuadrado corregida = ,099)

ANEXO 06
ANOVA CANTIDAD QUE COMPRA AL MES/ SEGÚN COSTUMBRE

| | Suma de cuadrados | Gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Inter-grupos | 97,245 | 2 | 48,622 | 3,152 | ,054 |
| Intra-grupos | 570,730 | 37 | 15,425 | | |
| Total | 667,975 | 39 | | | |

ANEXO 07
ANOVA CANTIDAD QUE COMPRA AL MES/ APRENDIERON A BEBER

| | Suma de cuadrados | Gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Inter-grupos | 42,825 | 1 | 42,825 | 4,585 | ,049 |
| Intra-grupos | 140,117 | 15 | 9,341 | | |
| Total | 182,941 | 16 | | | |

ANEXO 08
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO
RESPECTO A LA MARCA

| | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 91,117(a) | 60 | ,006 |
| Razón de verosimilitud | 53,609 | 60 | ,707 |
| Asociación lineal por lineal | 9,217 | 1 | ,002 |
| N de casos válidos | 40 | | |

a 77 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. frecuencia mínima esperada es ,03.

La



ANEXO 09
ANOVA CANTIDAD QUE COMPRA AL MES SEGÚN MARCA

| | Suma de cuadrados | Gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Inter-grupos | 306,812 | 6 | 51,135 | 4,672 | ,002 |
| Intra-grupos | 361,163 | 33 | 10,944 | | |
| Total | 667,975 | 39 | | | |

ANEXO 10
SEGÚN ESTRATO POR EDADES

| Fuente | Suma de cuadrados tipo II | Gl | Media cuadrática | F | Significación |
|------------------|---------------------------|----|------------------|---------|---------------|
| Modelo corregido | 306,812(a) | 6 | 51,135 | 4,672 | ,002 |
| Intersección | 3783,025 | 1 | 3783,025 | 345,660 | ,000 |
| CW01 | 306,812 | 6 | 51,135 | 4,672 | ,002 |
| Error | 361,163 | 33 | 10,944 | | |
| Total | 4451,000 | 40 | | | |
| Total corregida | 667,975 | 39 | | | |

a R cuadrado = ,459 (R cuadrado corregida = ,361)



ANEXO 11 ENCUESTA

VARIABLES

NV01 = Edad

DV02 = Genero: Femenino (0), Masculino (1)

CX1 = Lugar de residencia

1.- Zona central 2.-Zona Sur (los Andes, Santa Rosa, San Martín, Salcedo, Chejoña, Aziruni) 3.- Zona Alto Oeste (Circunvalación , Laicakota, alto Puno, las cruces ,Azoguini, , Paxa, Huajsapata, Mañazo, Ricardo Palma) 4.- Zona Norte (Bellavista, Vallecito, Avelino Cáceres, Huascar, Machallata, Alto Alianza) 5.- Zona Lago (San José, , Porteño, Magisterio, Cesar Vallejo, Laicakota Baja, Barrio Progreso, Barrio Miraflores) 6.- Otras zonas.

CX2 = Nivel Educativo

1. Sin nivel educativo 2.- Primario 3.- Secundario 4.- Superior

.CX3 = Ocupación

NX4 = Carga familiar

NX5 = Ingreso mensual familiar

CW01 = Marca preferida de gaseosa

| | | | |
|---------------|--------------|---------------|---------------|
| 1. Coca-Cola | 2.Pepsi. | 3 Fanta. | 4 Sprite. |
| 5 Inca Cola. | 6.Tio Sam. | 7 Reyna Kola. | 8Don Quijote. |
| 9 Perú.Cola. | 10 Nectarin. | 11 R C Kola. | 12 Energina. |
| 13 Kola Real. | 14 Otros- | | |

CW2 = Atributos que encuentra en la gaseosa

1. Refrescante 2 Buen sabor 3 Energizante 4Medicinal 5 Otros

CW03 = Como adquiere la gaseosa

1.Por paquetes 2Javas 3Litros 4 Personales 5 Enlatadas 6 Otros

CW04 = En que estado adquiere la gaseosa

1.Fresca 2 Refrigerada 3 Otros.

CW05 = Forma de presentación preferida

1. Botella retornable 2 Botella no retornable 3 Enlatada 4Otros.

CV7 = Gasto Mensual al mes

P = Precio de la gaseosa

NC2 = Cantidad que compra al mes



- CY1 = Lugar de compra
1. En una bodega 2 En una tienda Comercial 3 En la calle
4 En el Mercado 5 Otros lugares.
- CY2 = Medio principal por donde se informa sobre la gaseosa?
1. La familia 2 Amistades 3 Internet
4 Publicidad de radio tv 5 Otros.
- CY3 = Atributo mas útil de la gaseosa
1. Medicinal 2 Malo para la salud 3 Energizante 4 Deportistas 5 Otros
- CY4 = La gaseosa es una bebida?
1. Caro 2 Ni caro, ni Barato 3 Barato
- CY5 = La costumbre de la familia de beber gaseosa es?
1. Reciente 2 Hace tiempo 3 Siempre
- Y6 = Aprendieron a beber gaseosa de?
1. Abuelos 2 Padres 3 Amigos 4 Otros
- Y7 = La familia como percibe el gusto al beber gaseosa?
1. Muy agradable 2 Agradable 3 Regular 4 Desagradable
- Y8 = Principalmente compra la gaseosa por?
1. Satisfacer la sed 2 Nutrición 3 Costumbre
- CV01 = Estrato por edades
- CV02 = Estrato de ingreso