



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

Influencia del comportamiento de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en hombres y mujeres de 20-39 años de NSE (C+, C- y D), de la ciudad de Guayaquil, en el año 2016.

**AUTORA:**

**Choez Reyes, Jenniffer Evelin**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISOR**

**Loor Pérez, Marcelo Leonel, Mcm.**

**Guayaquil, Ecuador**

**30 de Agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Choez Reyes Jenniffer Evelin** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**REVISOR**

f. \_\_\_\_\_

**Loor Pérez, Marcelo Leonel, Mcm.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.**

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**  
**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Choez Reyes Jenniffer Evelin**

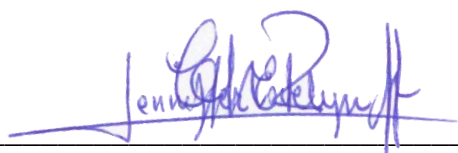
**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **Influencia del comportamiento de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en hombres y mujeres de 20-39 años de NSE (C+, C- y D), de la ciudad de Guayaquil, en el año 2016**, previo a la obtención del Título **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016**

**LA AUTORA**

f. 

**Choez Reyes Jenniffer Evelin**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

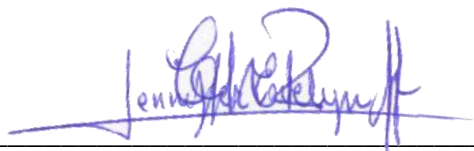
**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Choez Reyes Jenniffer Evelin**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Influencia del comportamiento de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en hombres y mujeres de 20-39 años de (NSE C+, C- y D), de la ciudad de Guayaquil, en el año 2016**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016**

**LA AUTORA:**

f. 

**Choez Reyes Jenniffer Evelin**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Marcelo Leonel, Loor Pérez Mcm.**

REVISOR

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.**

COORDINADOR DEL ÁREA

# INDICE

<b>Introducción</b> .....	13
<b>Problemática</b> .....	14
<b>Justificación</b> .....	16
<b>Objetivos</b> .....	17
<b>Objetivo general</b> .....	17
<b>Objetivos específicos</b> .....	17
<b>Alcance del Estudio</b> .....	17
<b>Hipótesis o pregunta de investigación</b> .....	18
<b>Capítulo 1: Marco Conceptual</b> .....	18
<b>Marco referencial</b> .....	18
<b>Tendencias de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en el Ecuador</b>	18
<b>Análisis de las subcategorías de Bebidas Refrescantes Azucaradas</b> .....	20
<b>Gaseosas</b> .....	20
<b>Jugos néctar de frutas</b> .....	21
<b>Té helado</b> .....	21
<b>Aplacadores de sed / Citrus punch</b> .....	21
<b>Fundamentación Conceptual</b> .....	22
<b>¿Qué es el marketing?</b> .....	22
<b>¿Qué es el Consumidor?</b> .....	22
<b>Comportamiento del Consumidor</b> .....	23
<b>Factores que influyen en el proceso de compra</b> .....	23
<b>Factores Culturales</b> .....	24
<b>Factores Sociales</b> .....	25
<b>Factores Personales</b> .....	25
<b>Factores Psicológicos</b> .....	26
<b>Niveles Cerebrales</b> .....	26
<b>Compra por Impulso</b> .....	27
<b>Teoría de las necesidades</b> .....	27
<b>Capítulo 2: Metodología de Investigación</b> .....	29

<b>Diseño Investigativo</b> .....	29
<b>Tipos de Investigación</b> .....	29
<b>Investigación Exploratoria</b> .....	29
<b>Investigación Descriptiva</b> .....	30
<b>Investigación Causal</b> .....	30
<b>Fuentes de información (Secundaria y Primaria)</b> .....	30
<b>Tipos de datos y herramientas investigativas (Cuantitativos y Cualitativos)</b> ...	31
<b>Target de aplicación</b> .....	32
<b>Definición de la población</b> .....	32
<b>Definición de la muestra (para investigación cuantitativa) y tipo de muestreo</b> .....	32
<b>Perfil de aplicación para Investigación Cualitativa</b> .....	37
<b>Capítulo 3: Resultados de la Investigación</b> .....	38
<b>Resultados de la Investigación Cualitativa</b> .....	38
<b>Resultados de la Investigación Cuantitativa</b> .....	41

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor</b> .....	24
<b>Tabla 2: Población Urbana de hombres y mujeres según rangos de edades con su respectivo peso</b> .....	33
<b>Tabla 3 Participación por rango de edades</b> .....	34
<b>Tabla 4: Encuestas a realizar según el Nivel Socioeconómico</b> .....	34
<b>Tabla 5: Total de Encuestas según el Nivel Socioeconómico y rango de edades de hombres y mujeres</b> .....	35
<b>Tabla 6: Cantidad de hombres y mujeres a encuestar según NSE vs rangos de edades</b> .....	36
<b>Tabla 7: Perfil de los participantes del focus group según el nivel socioeconómico medio típico(C+)</b> .....	38
<b>Tabla 8: Perfil de los participantes del focus group según el nivel socioeconómico medio bajo(C-)</b> .....	39
<b>Tabla 9: Perfil de los participantes del focus group según el nivel socioeconómico bajo (D)</b> .....	40
<b>Tabla 10: Frecuencia de compra de bebidas refrescantes azucaradas según el NSE y Edad</b> .....	55
<b>Tabla 11: Sitios de compra de Bebidas Refrescantes Azucaradas según NSE y Rango de edades</b> .....	57
<b>Tabla 12: Con quién normalmente consume Bebidas Refrescantes Azucaradas según NSE y Edad</b> .....	59
<b>Tabla 13: Bebidas Refrescante Azucaradas con gas vs NSE y Edad</b> .....	61

<b>Tabla 14: Frecuencia de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en formatos familiares vs NSE y edad .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 15: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en reuniones con amigos vs NSE y Edad .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 16: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en celebraciones vs NSE y Edad .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 17: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en Reuniones Familiares vs NSE y Edad .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 18: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas mientras estudias vs NSE y Edad.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 19: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en la casa vs NSE y Edad.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 20: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en el trabajo vs NSE y Edad .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 21: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas para acompañar comidas vs NSE y Edad .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 22: Consumo de Té Helado vs NSE y Edad.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 23: Consumo de Bebidas Gaseosas vs NSE y Edad .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 24: Consumo de Jugos néctares de frutas vs NSE y Edad.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 25: Consumo de Bebidas Citrus Punch vs NSE y Edad .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 26: Influencia del sabor en las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 27: Influencia del precio en las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 28: Influencia de las marcas en las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 29: Influencia de la disponibilidad de las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 30: Influencia de la calidad de las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 31: Preferencia de tamaños pequeños de Bebidas Gaseosas vs NSE y Edad .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 32: Preferencia de tamaños grandes de Bebidas Gaseosas vs NSE y Edad .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 33: Preferencia de tamaños pequeños de Bebidas de Té helado vs NSE y Edad.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 34: Preferencia de tamaños grandes de Bebidas de Té helado vs NSE y Edad.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 35: Preferencia de tamaños pequeños de jugos néctares de frutas vs NSE y Edad.....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 36: Preferencia de tamaños grandes de jugos néctares de frutas vs NSE y Edad.....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 37: Preferencia de tamaños pequeños de Aplacadores de sed / Citrus punch vs NSE y Edad .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 38: Preferencia de tamaños grandes de Aplacadores de sed / Citrus punch vs NSE y Edad.....</b>	<b>101</b>



<b>Tabla 39: Preferencias de Marcas de Gaseosas vs NSE y Edad</b> .....	103
<b>Tabla 40: Preferencias de Marcas de Té helado vs NSE y Edad</b> .....	105
<b>Tabla 41: Preferencias de Marcas de Jugos néctares vs NSE y Edad</b> .....	106
<b>Tabla 42: Preferencias de Marcas de Aplacadores de sed / Citrus punch vs NSE y Edad</b> .....	108

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1: Importancia en las Celebraciones sobre el consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas según Género y Edad</b> .....	42
<b>Gráfico 2: Factores Influyentes en la Compra de Bebidas Refrescantes Azucaradas</b> .....	45
<b>Gráfico 3: Presentaciones de Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE</b> .....	46
<b>Gráfico 4: Participación de Mercado de Bebidas Refrescantes Azucaradas</b> .....	52
<b>Gráfico 5: Frecuencia de Consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas</b> .....	56
<b>Gráfico 6: Sitios de compra de Bebidas Refrescantes Azucaradas según NSE y Rango de edades</b> .....	58
<b>Gráfico 7: Con quién normalmente consume Bebidas Refrescantes Azucaradas</b>	60
<b>Gráfico 8: Tipo de Bebidas Refrescante Azucaradas vs NSE y Edad</b> .....	61
<b>Gráfico 9: Frecuencia de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en formatos familiares vs NSE y Edad</b> .....	63
<b>Gráfico 10: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en reuniones con amigos vs NSE y Edad</b> .....	65
<b>Gráfico 11: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en celebraciones vs NSE y Edad</b> .....	67
<b>Gráfico 12: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en reuniones familiares vs NSE y Edad</b> .....	69
<b>Gráfico 13: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas mientras estudias vs NSE y edad</b> .....	71
<b>Gráfico 14: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en la casa vs NSE y edad</b> .....	70
<b>Gráfico 15: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en el trabajo vs NSE y Edad</b> .....	72
<b>Gráfico 16: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas para acompañar comidas vs NSE y Edad</b> .....	74
<b>Gráfico 17: Consumo de Té Helado</b> .....	76
<b>Gráfico 18: Consumo de Bebidas Gaseosas</b> .....	78
<b>Gráfico 19: Consumo de Jugos néctares de frutas</b> .....	79
<b>Gráfico 20: Consumo de Bebidas Citrus Punch</b> .....	80
<b>Gráfico 21: Influencia del sabor en las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad</b> .....	82
<b>Gráfico 22: Influencia del precio en las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad</b> .....	83

<b>Gráfico 23: Influencia de las marcas en las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad .....</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico 24: Influencia de la disponibilidad de las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad .....</b>	<b>86</b>
<b>Gráfico 25: Influencia de la Calidad de las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad .....</b>	<b>86</b>
<b>Gráfico 26: Preferencia de tamaños pequeños de Bebidas Gaseosas vs NSE y Edad.....</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 27: Preferencia de tamaños grandes de Bebidas Gaseosas vs NSE y Edad .....</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 28: Preferencia de tamaños pequeños de Bebidas de Té helado vs NSE y Edad.....</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 29: Preferencia de tamaños grandes de Bebidas de Té helado vs NSE y Edad.....</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 30: Preferencia de tamaños pequeños de Jugos néctares de frutas vs NSE y Edad .....</b>	<b>97</b>
<b>Gráfico 31: Preferencia de tamaños grandes de jugos néctares de frutas vs NSE y Edad.....</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 32: Preferencia de tamaños pequeños de Aplacadores de sed / Citrus punch vs NSE y Edad .....</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 33: Preferencia de tamaños grandes de Aplacadores de sed / Citrus punch vs NSE y Edad .....</b>	<b>102</b>
<b>Gráfico 34: Preferencias de Marcas de Gaseosas vs NSE y Edad .....</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico 35: Preferencias de Marcas de Té helado vs NSE y Edad .....</b>	<b>105</b>
<b>Gráfico 36: Preferencias de Marcas de Jugos néctares vs NSE y Edad.....</b>	<b>107</b>
<b>Gráfico 37: Preferencias de Marcas de Aplacadores de sed / Citrus punch vs NSE y Edad .....</b>	<b>108</b>

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por haberme brindado la oportunidad de continuar con mis estudios, Él ha sido mi guía para seguir el camino hasta llegar a la meta y poder graduarme.

Luego a mis padres, ellos han sido un pilar fundamental en mi vida, con el esfuerzo y trabajo de cada día, han tenido siempre presente ayudarme a lo largo de toda mi carrera universitaria, sin poner obstáculos o condiciones. “La mejor herencia que se les puede dejar a los hijos es el estudio”, palabras que mis padres siempre me han dicho y que nunca olvidare, espero en algún momento poder retribuir de alguna manera todo el esfuerzo que han hecho por mí.

A mi esposo, por toda la confianza depositada en mí y el apoyo incondicional que me ha brindado para poder realizar el presente proyecto, gracias por la paciencia y por acompañarme en este momento importante de mi vida. Mi hija, mi motor principal, a ella le dedico todo mi esfuerzo y todo el tiempo empleado para poder cumplir con el objetivo de graduarme, ellos son una de las más grandes motivaciones e inspiraciones por querer salir adelante, les dedico todo lo aprendido en el transcurso de mi carrera universitaria.

A todos los docentes que tuve la oportunidad de conocer en el transcurso de toda la carrera universitaria, sus conocimientos, valores y profesionalismo, hacían de cada clase una experiencia inolvidable, y motivaban al alumno a querer seguir aprendiendo con sus enseñanzas, gracias por haber sido excelentes docentes y por haber entregado todo en cada aula de clases.

## RESUMEN (ABSTRACT)

Es oportuno mencionar, que en el país el sector de alimentos y bebidas es el más importante dentro de la industria Manufacturera representando el 38% del total del producto manufacturero y un producto generado de USD 5.297 millones. Además la provincia donde existen mayor cantidad de establecimientos dedicados a la comercialización de alimentos y bebidas es en Guayas representando el 24,7% (Revista Ekos, 2015, p. 58).

Por ello en el presente estudio se busca analizar la influencia del comportamiento de consumo de bebidas refrescantes azucaradas en hombres y mujeres de 20-39 años de NSE (C+, C-, y D) realizando una investigación descriptiva (estudio de casos) y probabilística (cualitativa – focus group y cuantitativa - encuestas), cuyo propósito es poder conocer los niveles de afinidad de las subcategorías de consumo: gaseosas, té helado, jugos néctares de frutas y aplacadores de sed o citrus punch, dentro de la ciudad de Guayaquil.

Se mostrara las tendencias de consumo de las Bebidas Refrescantes Azucaradas en el país, los factores o elementos que pueden influir al momento de la decisión de compra, así como también se conocerá acerca del comportamiento del consumidor como parte importante en la toma de decisiones, tomando en consideración que en la actualidad los competidores cada vez son mayores, y por ende las exigencias son más altas, razón por la cual las empresas deben de adaptarse a las preferencias y necesidades de los clientes.

***Palabras Claves: Bebidas refrescantes, comportamiento del consumidor, Tendencias de consumo, Factores de compra, Guayaquil, Industria de Bebidas.***

## **Introducción**

En el presente estudio se pretende analizar la influencia del comportamiento de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en hombres y mujeres de 20-39 años de NSE (C+, C-, y D), de la ciudad de Guayaquil, en el año 2016, para ello es importante mencionar que dentro de las industrias con mayor presencia sobre el PIB, se encuentra la industria manufacturera dentro de ella la rama de alimentos y bebidas que representa el 38% siendo unos de los rubros más representativo en la economía ecuatoriana (Revista Ekos, 2015).

Euromonitor International, indica que en América Latina existe un alto crecimiento en el sector de bebidas, países como Argentina, Chile y México ocupan los tres primeros lugares en el mundo frente al consumo de bebidas. Según Jaime Gatica, gerente general de la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes de Chile (Anber), considera que la buena situación económica del país y que las personas cuenten con trabajos estables, hace que tengan disponibilidad de poder adquisitivo para comprar y consumir dichos productos (América Economía, 2013)

Es oportuno mencionar, que en México ha aumentado considerablemente el consumo de bebidas azucaradas en 1989 el 48% de los hogares consumían refrescos lo cual paso a 60% en 2006, razón por la cual México se encuentra como el segundo País en el mundo que tiene preferencia en consumir bebidas refrescantes (Salud Pública de México, 2013).

Por otra parte, estudio de Euromonitor Internacional, señala que en Argentina las personas tienen preferencia por consumir aguas saborizadas razón por la cual existen variedades de sabores y tamaños, siendo el país con mayor consumo de bebidas carbonatadas en el mundo, así mismo en Chile las bebidas carbonatadas son consideradas como base importante en la familia y por lo general suelen comprarlo en tiendas minoristas o al detalle, por otra parte en Colombia se está implementando tamaños más pequeños de bebidas carbonatadas para la comercialización debido al aumento de la demanda (América Economía, 2013).

De acuerdo a un estudio elaborado por la Asociación de Bebidas Refrescantes sobre los hábitos de consumo de gaseosas, el 75% de los españoles tienen preferencias por consumir bebidas refrescantes cuando se encuentran con amigos y fuera de casa, en bares, restaurantes o cafeterías y por lo general lo realizan los fines de semana. De la misma forma el estudio reveló que la compra de las gaseosas cuando es en familia por lo general es planificada y la realizan en supermercados, las mujeres optan por bebidas bajas en calorías y los hombres prefieren las bebidas deportistas (ANFABRA, 2013).

Según el Informe Sectorial de Alimentos en Ecuador, en un artículo de la revista EKOS, indica que el gasto promedio mensual por hogar urbano en Ecuador es de USD 809.6, y los gastos de alimentación y bebidas en los hogares ecuatorianos dentro de la categoría de bebidas no alcohólicas representa el 24,4% del gasto total por mes que realizan los ecuatorianos. (Uribe, 2014).

Datos obtenidos por Euromonitor Internacional, indica que el ecuatoriano promedio tiene destinado USD 58,5 al año en el consumo de bebidas carbonatadas que corresponden a las gaseosas, así como también las bebidas azucaradas, sin azúcar, light, té, energizantes y deportivas, es importante mencionar que no incluye la lista de aguas embotelladas. En el año 2015 se facturó por el consumo de dichas bebidas USD 948,3 millones (Diario El Comercio, 2016).

Por todo lo expuesto anteriormente se concluye que la investigación sobre el comportamiento de consumo de bebidas refrescantes azucaradas en hombres y mujeres de 20-40 años del NSE C+, C-, y D, del norte de la ciudad de Guayaquil, en el año 2016, es un tema apto para investigar debido a la existencia de la demanda en el mercado nacional, con el propósito de poder conocer y analizar las preferencias de consumo y factores influyentes en el proceso de decisión de compra.

## **Problemática**

La problemática del presente estudio se centra en realizar una investigación que permita descubrir y conocer el comportamiento de compra de Bebidas Refrescantes Azucaradas y para ello se debe analizar el proceso de decisión de compra en hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos medio típico (C+), medio bajo (C-), y bajo (D), con el

propósito de poder conocer los niveles de afinidad de las subcategorías de consumo de gaseosas, té helado, jugos néctar de frutas y aplacadores de sed o citrus punch, dentro de la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto, según el Censo Nacional Económico realizado por la Dirección de Estadísticas Económicas - INEC, indica que las provincias donde existen gran cantidad de establecimiento dedicados a la comercialización de alimentos y bebidas es en: Guayas con 24,7%, Pichincha con 19,5% y Manabí con 7,5%, considerando que la provincia del Guayas tiene mayor representatividad en esta actividad económica (Peña Andrés & Pinta Fernanda, 2012).

Otra parte a considerar, es que en el país el precio de las bebidas azucaradas tuvo un incremento por el impuesto a los Consumos Especiales de \$ 0,18 por cada 100 gramos de azúcar en cada litro, se excluyó a las bebidas energizantes, lácteas, agua mineral y los jugos que tengan más del 50% de contenido natural (Diario El Comercio, 2016)

De acuerdo a estudio de Euromonitor International, sobre el consumo de gaseosas, sitúa a Ecuador como el décimo país en relación a otros de América Central y del Sur debido a que los ecuatorianos consumen 63,8 litros per cápita de bebidas carbonatadas. Se debe considerar que en el país el 81,5% de ecuatorianos consumen gaseosas o bebidas azucaradas, sin embargo el segmento con mayor consumo son jóvenes entre 15 a 19 años representando el 84% (Diario El Telégrafo, 2016).

En lo que respecta a la producción de bebidas, se ha registrado una tendencia creciente en los últimos años, dentro de la industria manufacturera el sector de bebidas tuvo la mayor participación con el 21%. Además los ecuatorianos destinan para los gastos monetarios por consumo de bebidas no alcohólicas y alimentos el 24,4% representando USD 584 496,3 miles (Revista Ekos, 2014).

Por otra parte, Gómez-Miranda, Jiménez-Cruz, & Bacardí-Gascón (2013) en un estudio sobre el efecto del consumo de bebidas azucaradas sobre la adiposidad en adolescentes y adultos sostienen que:

Los Productos de alto contenido calórico como las bebidas azucaradas se han asociado al aumento de la obesidad, es importante considerar que las bebidas azucaradas, tales como las bebidas saborizadas, los jugos de frutas y las bebidas carbonatadas, han tenido relación con un aumento en la obesidad de las personas. Así como también han contribuido a enfermedades metabólicas, como la hipertensión arterial, la resistencia a la insulina, y la diabetes tipo 2. Los autores señalan que “Esa asociación puede ser el resultado de que las bebidas azucaradas tienen un alto índice glucémico y bajo índice de saciedad, cuando se compara con el consumo de alimentos con bajo índice glucémico”.

La Organización Mundial de la Salud, (2015) recomienda ingerir hasta el 10% de azúcar sobre la ingesta calórica total consumida durante todo el día, con el propósito de obtener mayores beneficios para la salud. Además, señala que el consumo excesivo de productos con un alto contenido en azúcar proveniente de alimentos y bebidas contribuye al sobrepeso y obesidad de las personas.

## **Justificación**

Es importante mencionar que en la actualidad los competidores cada vez son mayores, de tal manera que las exigencias de los mismos son cada vez más altas, razón por la cual las empresas deben de adaptarse a las exigencias y necesidades de los clientes, conociendo la importancia que tiene el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra.

En el nivel comercial, se quiere lograr con este estudio conocer información acerca del mercado de la categoría de Bebidas Refrescantes Azucaradas específicamente en el consumo de las subcategorías de Té helado, Aplacadores de sed, Gaseosas y Jugos néctares de frutas, con la finalidad de poder realizar un análisis acerca de los hábitos, preferencias, y factores que influyen en el proceso de decisión de compra, y poder aplicarlos en las estrategias comerciales.

En el nivel social, el estudio busca beneficiar al mercado de consumidores de Bebidas Refrescantes Azucaradas, de tal manera que las empresas conozcan el comportamiento



del consumidor, tomando en consideración sus deseos, necesidades preferencias y elementos involucrados para la adquisición de dichos productos con el propósito de lograr obtener clientes satisfechos y cumplir con las expectativas deseadas.

En cuanto al nivel académico, la información recopilada de la investigación se puede utilizar como referencia para estudios que se requieran realizar a futuro, por estudiantes y unidades educativas que deseen continuar investigando con la finalidad de contribuir al mercado de Bebidas Refrescantes Azucaradas.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Analizar la influencia del comportamiento de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en hombres y mujeres de 20-39 años de NSE (C+, C-, y D), realizando una investigación (cualitativa – focus Group y cuantitativa - encuestas) en la ciudad de Guayaquil, en el año 2016.

### **Objetivos específicos**

- Identificar cual es el grado de influencia de los niveles socioeconómicos medio típico (C+), medio bajo (C-), y bajo (D) de hombres y mujeres en el proceso de decisión de compra de Bebidas Refrescantes Azucaradas.
- Indagar sobre los factores influyentes que intervienen en el comportamiento de compra de Bebidas Refrescantes Azucaradas en hombres y mujeres de 20-39 años de los niveles socioeconómicos C+, C- y D.
- Determinar perfiles de clientes tomando en consideración los gustos y preferencias más importantes del target objetivo.

## **Alcance del Estudio**

El presente estudio se llevará a cabo con la finalidad de investigar, conocer y analizar las preferencias, gustos y elementos que influyen en el proceso de decisión de compra, en el sector de Bebidas Refrescantes Azucaradas específicamente en las sub-categorías de consumo de: Té helado, Gaseosas, Aplacadores de sed y Jugos néctares de frutas, y de la misma forma conocer cómo afectan dichos factores al mercado realizando una investigación cualitativa y cuantitativa cuyo objetivo es poder determinar perfiles de los

clientes en función a como consumen las categorías de Bebidas Refrescantes Azucaradas.

## **Hipótesis o pregunta de investigación**

¿Cómo influye el comportamiento de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en hombres y mujeres de 20-39 años de NSE (C+, C-, y D), en la ciudad de Guayaquil, en el año 2016?

## **Capítulo 1: Marco Conceptual**

### **Marco referencial**

#### **Tendencias de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en el Ecuador**

En la actualidad tomarse una bebida como gaseosa, té helado, jugos de néctares de frutas, aplacadores de sed, entre otras, se ha vuelto común en el mundo y Ecuador no es la excepción.

Según datos obtenidos por la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales, el ingreso total promedio mensual de un ecuatoriano es de 892,9 dólares frente a un gasto de 809,6 dólares, y destinan dentro de sus gastos monetarios de consumo el 24,4% a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas (INEC, 2012).

Además es oportuno indicar, que en el país los hogares del área rural destinan el 32% de sus gastos a alimentos y bebidas no alcohólicas mientras que los hogares urbanos destinan el 22,6% según datos obtenidos en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales (INEC, 2012).

Otro dato a considerar, es que en Ecuador el sector de alimentos y bebidas es el más importante dentro de la industria Manufacturera representando el 38% del total del producto manufacturero y un producto generado de USD 5.297 millones. En cuanto a la composición del producto de la industria alimenticia que maneja el Banco Central del Ecuador, el más representativo es la elaboración de bebidas con un 16,3%, siendo un

sector con un alto crecimiento, lo cual se debe en gran medida a un alto consumo interno (Revista Ekos, 2015, p. 58).

Estudio de Euromonitor International, también indica que, en Ecuador el 81,5% de ecuatorianos tienen hábitos de consumir gaseosas o bebidas azucaradas, en relación a países de América del sur y Central, Ecuador es el décimo país con mayor consumo de bebidas carbonatadas como son las bebidas refrescantes azucaradas con 63,8 litros per cápita, considerando que según la OMS, el consumo excesivo de estas bebidas pueden causar riesgos en su salud entre estas la obesidad y desarrollo de la diabetes (Diario El Telégrafo, 2016).

Es oportuno mencionar que en Ecuador el 81,5% de jóvenes entre 10 a 19 años tienen preferencia por consumir bebidas azucaradas tales como: gaseosas o jugos procesados, considerando que el segmento de mercado con mayor consumo son los jóvenes de 15 a 19 años representando el 84% (ENSANUT, 2011).

Por otra parte, el INEC, reporta que los ecuatorianos destinan al mes \$ 35'235.600 para el consumo de bebidas azucaradas entre estas se incluyen: las gaseosas, refrescos, bebidas energizantes, bebidas hidratantes y jugos de frutas envasados. Es importante considerar que en la provincia del Guayas se registra un gasto por consumo de bebidas azucaradas de \$ 11'659.985 de acuerdo a datos obtenidos en el periódico (Diario El Tiempo, 2016).

La Organización Mundial de la Salud indica, que el consumo mínimo recomendado de frutas al día es de 400 gramos, sin embargo en Ecuador se registra un consumo promedio de frutas inferior al recomendado tanto en hombres y mujeres (ENSANUT, 2011).

Además, según la Aduana, en Ecuador rige una ley oficial de pagar las sobretasas del 45%, para las frutas importadas, la cual empezó desde el 11 de marzo del presente año. Entre las frutas que deben de pagar la salvaguardia se encuentran las sandías, uvas, manzanas, naranjas y mandarinas (Diario El Comercio, 2015).

Carlos de la Torre, subdecano de la Facultad de Economía de la Pontificia Universidad Católica señala que el incremento del precio de las frutas puede afectar el consumo en el país y una estrategia para evitarlo es optar por productos sustitutos nacionales. Sin embargo es importante mencionar que las frutas importadas cubren casi mitad de la oferta en el mercado ecuatoriano (Diario El Comercio, 2015).

## **Análisis de las subcategorías de Bebidas Refrescantes**

### **Azucaradas**

En el presente estudio se analizaron las siguientes subcategorías de Bebidas Refrescantes Azucaradas:

#### **Gaseosas**

Es una bebida sin alcohol, saborizada, efervescente, según el país de origen se las denominan como: refresco, gaseosa, soda o soft drink y está compuesta por agua, azúcar, edulcorantes artificiales, ácidos entre ellos cítrico, fosfórico, málico y tartárico, los mismo que hacen que la bebida se mantenga refrescante y mantiene el dulce de la misma, cafeína la cual estimula el sistema nervioso, dióxido de carbono es el componente que hace que la bebida tenga burbujas y conservantes que hace que el producto se mantenga en buen estado y con un agradable sabor (Licata Marcela, 2016).

En Ecuador se registra un alto consumo de gaseosas en comparación a otras bebidas como: leche, agua o yogur. En el 2015 se registra un consumo promedio de 49.3 litros de gaseosas por persona en comparación con el consumo de las otras bebidas como el agua fue de 38.4 litros, la leche fue de 17.67 litros y el yogur fue de 4.57 litros. Además se debe indicar que en el país el 1 de Mayo del presente año rige la Ley de Equilibrio de las Finanzas Públicas, donde se incrementó 18 centavos por cada 100 gramos de azúcar que contenga las bebidas azucaradas tales como: “gaseosas, jugos en polvo, procesados, refrescos, té listo para tomar” (Revista Ekos, 2016).

Ecuador Bottling Company Corp., es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de bebidas en el mercado nacional y es la principal embotelladora de Coca Cola Company. Comercializa importantes marcas de bebidas entre ellas se

encuentran las categorías: gaseosas, aguas, bebidas isotónicas, jugos, néctares y té helado según estudio de la Universidad Politécnica Salesiana de Quito (Ponce, 2011).

### **Jugos néctar de frutas**

Según Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab), la categoría de jugos y néctares de frutas vendió USD 150 millones en el 2015. Además, Mauricio Coello, gerente de Comercialización de la empresa cuencana Nutri, menciona que “la producción del néctar natural que lleva el mismo nombre, representa aproximadamente un 2.5% de la facturación total de la firma, que incluye elaboración de productos lácteos”. En el 2014 se elaboraron alrededor de 1.2 millones de litros mientras que en el 2015 fue de 1.4 millones de litros (Revista Líderes, 2016).

### **Té helado**

Según estudio realizado por la consultora Ipsa Group, señala que 4 de cada 10 hogares en Guayaquil tienen preferencia por consumir bebidas de té helado mientras que en Quito 3 de cada 10 hogares consumen este tipo de bebidas. Janeth Freire, jefe de marca de Toni S.A., indica que las personas toman Té porque lo ven como bebidas más saludables frente a las gaseosas u otras bebidas que existen en el mercado, es importante mencionar que esta empresa fue la pionera en el mercado ecuatoriano de comercializar este tipo de bebidas. Las marcas con mayor penetración en el mercado son Nestea (Coca-Cola), con un 80,9%; y Toni, con 36,5% (Diario El Universo, 2011).

Las bebidas de Té helado tuvieron un incremento en el 2012 de 90,5% de penetración en tiendas tradicionales en comparación al 2011 que representaban el 87,8%. Además, en el país el consumo promedio mensual de estas bebidas corresponde a 3 litros. De acuerdo a un informe de la consultora Ipsa Group, las bebidas de té helado representan el 2,7% de las canastas de bebidas (Diario El Universo, 2013).

### **Aplacadores de sed / Citrus punch**

En el mercado nacional hace años atrás dentro de esta categoría de bebidas la representaba la marca Tampico de la empresa Industrias Lácteas Toni, la misma que en el 2007 contaba con una participación de mercado del 82%. Es importante mencionar,

que en la actualidad el mercado de las bebidas denominadas “Citrus Punch” ha ido incursionando de una manera significativa, ahora existen más productores como Ajecuator con su marca Cifrut liderando el mercado con el 47,9 %, seguido de la productora láctea Toni con la marca Tampico con el 21,6%, y la empresa Coca Cola Company con la marca Del Valle con el 14,8% según datos obtenidos de un estudio de la Universidad Tecnológica Equinoccial sobre la empresa AJE-ECUADOR S.A. para lograr un posicionamiento y cobertura en los canales de distribución (Arévalo, 2012).

## **Fundamentación Conceptual**

### **¿Qué es el marketing?**

De acuerdo a la fundamentación conceptual del concepto de marketing, para que las empresas logren obtener éxito en el mercado, deben de conocer y analizar las diferentes necesidades y deseos de los segmentos específicos del mercado, con la finalidad de lograr satisfacer dichas necesidades y ganar participación ante sus competidores (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).

Por otra parte en lo que respecta al concepto de marketing, para lograr cumplir con los objetivos y metas de las organizaciones depende de gran importancia del comportamiento del consumidor y para ello se debe de determinar e identificar sus necesidades y deseos de tal forma que se cumpla satisfactoriamente con lo exigido por el cliente e incluso mejor que la competencia (Kotler & Armstrong, 2003).

### **¿Qué es el Consumidor?**

El consumidor es aquella persona que tiene una necesidad y busca satisfacerla mediante la adquisición de productos o servicios que generalmente existe en el mercado, en este proceso se ve involucrado las estrategias comerciales de las organizaciones que generalmente son desarrolladas por la disciplina del Marketing con el objetivo de lograr captar la atención de los clientes frente a los productos o servicios que la empresa comercializa (Definición ABC, s. f.).

## **Comportamiento del Consumidor**

Los autores Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit (2010) definen el comportamiento del consumidor como: “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos consideran satisfagan sus necesidades” .(p.5)

Una segunda definición que se puede exponer según los autores Kotler & Armstrong (2003) del comportamiento de compra del consumidor: “Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal” .

Por su parte los autores (Solomon & Pineda Ayala, 2008) manifiestan que el comportamiento del consumidor: “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” .(p.7)

Se concluye que todos los autores antes mencionados definen el comportamiento de compra como: La conducta que tiene un individuo al momento de la toma de decisiones, donde intervienen factores o elementos que influyen en el consumidor al momento de comprar un producto o servicio.

## **Factores que influyen en el proceso de compra**

Se debe tomar en cuenta los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor en el momento de la toma de decisiones, debido a que cada segmento de mercado puede reunir las mismas características, pero sin embargo tener comportamientos diferentes. En un estudio que realizó Kotler y Armstrong (2012) indican que existen 5 factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

**Tabla 1: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

<b>Factores Culturales</b>
Cultura
Subcultura
Clase Social
<b>Factores Sociales</b>
Grupos de referencia
Familia
Roles y estatus
<b>Factores Personales</b>
Edad y etapa del ciclo de vida
Ocupación
Situación económica
Estilo de vida
Personalidad y auto concepto
<b>Factores Psicológicos</b>
Motivación
Percepción
Aprendizaje
Creencias y actitudes
Comprador

Nota: Adaptado de “libro de Marketing”, por Kotler y Armstrong, 2012, pág. 135

Como se puede observar en la tabla, los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, son variables que no se pueden controlar con facilidad por esta razón es importante tener en cuenta de que forma pueden influir en el comportamiento del consumidor.

### **Factores Culturales**

La cultura es un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas, las cuales influyen en el comportamiento del ser humano en el momento de tomar una decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2012).

“La subcultura es un grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su vida”, por ejemplo las diferentes razas y religiones que existen en el mundo, cada una de ellas tiene hábitos y preferencias diferentes (Kotler & Armstrong, 2012).



“La clase Social se refiere a las divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”. El comportamiento de compra en los niveles sociales se puede ver reflejado en preferencia o gustos distintos de marcas o productos (Kotler & Armstrong, 2012).

### **Factores Sociales**

Los grupos de referencia se refieren a “dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas” (Kotler & Armstrong, 2012).

Familia: Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador.[La familia cumple un papel muy importante para los mercadólogos debidos a que son influenciadores directos en cuanto a hábitos o costumbres por consumir ciertos productos] (Kotler & Armstrong, 2012).

Roles y Status: Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de papeles y estatus (Kotler & Armstrong, 2012).

### **Factores Personales**

La edad y etapa del ciclo de vida, es un factor importante para los mercadólogos para la definición del mercado meta, por ello se desarrollan productos y planes de marketing adecuados para cada etapa. Considerando que los cambios en la edad y etapa del ciclo de vida en las personas pueden afectar las compras de productos razón por la cual se deben realizar estrategias de marketing tomando en consideración dichos aspectos (Kotler & Armstrong, 2012).

En la Ocupación, los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. [Las compras de productos o servicios influyen de manera significativa según la ocupación u profesión de las personas por ejemplo una persona que trabaja en una oficina por lo general tendrá la necesidad de comprar ropa formal que vaya de acuerdo a su trabajo] (Kotler & Armstrong, 2012).

En la Situación económica, los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales. [La situación económica influye en la decisión

de compra de las personas para ciertos productos, es importante considerar este factor al momento de aplicar las estrategias comerciales] (Kotler & Armstrong, 2012).

Estilo de vida: Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones (Kotler & Armstrong, 2012).

Personalidad y auto concepto: Características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo (Kotler & Armstrong, 2012).

### **Factores Psicológicos**

Motivación: Necesidad que tiene una persona de poder cumplir con algo y logre satisfacerla (Kotler & Armstrong, 2012).

Percepción: Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo (Kotler & Armstrong, 2012).

Aprendizaje: Cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia (Kotler & Armstrong, 2012).

Creencias y Actitudes: Creencia Pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Actitud Evaluaciones, sentimientos y tendencias, consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea (Kotler & Armstrong, 2012).

### **Niveles Cerebrales**

Borda, Doña, Llach, & Torrecilla (2014) en un estudio de Neuromarketing sobre la “cerebración” de la publicidad citan al Dr. Paul MacLean, el cual menciona que el cerebro humano tiene tres niveles y cada uno cumple funciones diferentes, tales como:

El Cerebro Reptiliano, es el encargado de procesar las funciones fisiológicas del cuerpo humano que se realizan de manera rutinaria. En esta parte del cerebro no influyen las emociones, ni los pensamientos, solo se reflejan en el momento que el cuerpo lo necesite como el hambre, sed, motivación reproductiva, y respiración.

Otro nivel es el cerebro límbico o Emocional, donde se promueve el aprendizaje emocional, así como también se van recopilando los recuerdos emocionales, en

esta parte se encuentra la amígdala la misma que cumple un papel importante debido a que es el centro del control emocional del cerebro donde se almacena la memoria afectiva. Las principales funciones del cerebro límbico son “el miedo, la rabia, el amor maternal, las relaciones sociales, los celos”.

Y por último el cerebro neocórtex o cerebro racional, es la parte en donde el cerebro toma conciencia y control de las emociones, influyen las capacidades cognitivas: “memorización, concentración, autorreflexión, resolución de problemas, habilidad de escoger el comportamiento adecuado”, es decir las decisiones que toman las personas lo realizan de manera consciente y racional.

### **Compra por Impulso**

Existen varios motivos por los cuales las personas deciden comprar un producto o servicio y uno de ellos es la compra por impulso. Las personas por lo general cuando realizan sus compras pocas veces lo hacen de manera racional y en la mayoría de los casos son de manera impulsiva. Según el autor la compra por impulso es “totalmente imprevisible, no implica búsqueda previa, ni deliberación, ni selección sistemática” (Escudero, 2011, p. 48).

La compra por impulso suele relacionarse con las necesidades biológicas del ser humano, tales como satisfacer la sensación de comer o beber algo, sino no se llega a cumplir con esta necesidad se producen estados de ánimos desagradables en las personas (Solomon & Pineda Ayala, 2008, p. 120).

### **Teoría de las necesidades**

En 1943 Abraham Maslow expone su teoría de “Motivación Humana”, la misma que en la actualidad es una de las principales referencias en el ámbito empresarial, motivacional y organizacional, el autor presenta la hipótesis de que en el ser humano intervienen una jerarquía de necesidades de forma piramidal las cuales son: a) Necesidades Fisiológicas, Necesidades de seguridad, c) Necesidades sociales, d) Necesidades de estima y e) Necesidades de autorrealización según estudio sobre la motivación como estrategias de

aprendizaje en el desarrollo de competencias comunicativas de la Universidad de Guayaquil (Pila, 2012).

Las necesidades fisiológicas están controladas por el organismo de las personas tales como comida, sed, sueño. Maslow indica que las necesidades fisiológicas son las más importantes de todas las que menciona su teoría debido a que las personas que carecen de comida, seguridad, amor y estima seguramente tendrán más deseo de satisfacer la necesidad de alimentarse según enciclopedia virtual (Eumed, 2013).

Golovina & Valle (2013) en un estudio sobre las teorías motivacionales utilizadas para el análisis del comportamiento del consumidor señalan que:

Para Maslow la teoría de las necesidades del ser humano son de forma jerárquica de tal manera que las personas solo cuando logran satisfacer las necesidades del nivel inferior muestran una motivación para satisfacer las siguientes necesidades. Sin embargo, es importante considerar que en el comportamiento de las personas existen particularidades debido a que se puede presentar que las personas cumplan primero las necesidades del nivel superior sin haber cumplido la necesidad del nivel inferior. Ejemplo: “Un deportista o artista proviene de una zona pobre, puede tener satisfecha su necesidad de autorrealización o reconocimiento social sin tener las necesidades básicas o de seguridad satisfechas”. (p.7)

Otra teoría que hace referencia Golovina & Valle, (2013) es la del factor dual de Herzberg, la misma que se enfoca en el ámbito laboral, y se dividen en los siguientes factores:

-Factores Higiénicos: a) Factores económicos: Sueldo, salarios, prestaciones. b) Condiciones físicas de trabajo: iluminación y temperaturas adecuadas, entornos físico seguro. c) Seguridad: Privilegios de antigüedad, procedimientos sobre quejas, reglas de trabajo justas, políticas y procedimientos de la organización. d) Factores sociales: Oportunidades para relacionarse con los demás compañeros. e) Status: Títulos de los puestos, oficinas propias, privilegios. f) Control técnico.

-Factores motivacionales: a) Tareas estimulantes: Posibilidad de manifestar la propia personalidad y de desarrollarse plenamente. b) Sentimiento de

autorrealización: Certeza de contribuir en la realización de algo de valor. c) Reconocimiento de una labor bien hecha: La confirmación de que se ha realizado un trabajo importante. d) Logro o cumplimiento: La oportunidad de realizar cosas interesantes. e) Mayor responsabilidad: El logro de nuevas tareas y labores que amplíen el puesto y brinden un mayor control del mismo. (p.8)

Comparando la teoría de Maslow con la teoría de Herzberg, se puede apreciar que existe relación entre las variables que se exponen, de tal forma que, según la clasificación jerárquica de las necesidades fisiológicas, de seguridad y sociales de Maslow tienen similitud o relación con los factores higiénicos mientras que las necesidades de estima y de autorrealización tienen relación con los factores motivadores.

## **Capítulo 2: Metodología de Investigación**

### **Diseño Investigativo**

(Malhotra (2008) menciona que el diseño investigativo es un bosquejo o base para el desarrollo de una investigación, en el cual se especifican los procedimientos que se necesitan con la finalidad de obtener información clara y que sirva como guía para llevar a cabo la resolución del problema. El diseño investigativo consta de tres tipos de Investigación: Exploratoria, Descriptiva y Causal.

### **Tipos de Investigación**

#### **Investigación Exploratoria**

Para el presente estudio se llevó a cabo la investigación exploratoria, la cual consistió en examinar e investigar la problemática del estudio con la finalidad de conocer fenómenos relativamente desconocidos del comportamiento humano que se consideren importante e identificar la situación actual a través del levantamiento de información ya publicada o establecida. Según Malhotra (2008) el objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información relevante para la comprensión del problema de la investigación.

## **Investigación Descriptiva**

También se llevó a cabo la investigación descriptiva la cual consistió en buscar específicamente las variables más importantes para un grupo de personas en particular (hombres y mujeres de 20-39 años) mediante herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa con el propósito de evaluar la hipótesis que se obtuvo de la investigación exploratoria. De acuerdo a la posición de Malhotra (2008) la investigación descriptiva como su nombre lo indica es la percepción o descripción de las características del mercado u objeto de estudio, permitiendo conocer e identificar datos relevantes para analizarlos y poder tomar decisiones.

## **Investigación Causal**

En este tipo de Investigación por lo general se obtiene información de la relación causa-efecto. Esta investigación se aplica cuando se requiere entender con mayor claridad las variables que se encuentran ligados con el problema de estudio, en donde la variable independiente es denominada la causa y la variable dependiente el efecto (Malhotra, 2008).

## **Fuentes de información (Secundaria y Primaria)**

De acuerdo a Malhotra (2008) las fuentes de información secundaria son incluidas de fuentes privadas y gubernamentales, son de fácil acceso y de bajo costo, permitiendo al investigador poder recopilar información que sirva para el análisis de la definición del problema de estudio. En base a lo mencionado por el autor, se tomó en consideración las fuentes de información secundaria, la misma que fue investigada de libros, tesis, estudios de casos, revistas, periódicos, que ya han sido analizados y publicados con el objetivo de conocer información específica relacionadas al tema de investigación.

Por otra parte Malhotra (2008) indica que la fuente de información primaria es elaborada del trabajo de campo realizada por el autor, con la finalidad de recolectar información relevante y poder realizar un análisis más profundo de la situación del problema. De acuerdo a la posición del autor, en la presente investigación se utilizaron fuentes primarias con la finalidad de responder la pregunta de investigación y sus objetivos.

## **Tipos de datos y herramientas investigativas (Cuantitativos y Cualitativos).**

Los autores Hair, Bush, & Ortinau (2010) mencionan que la investigación en grupos de enfoques está dentro de los datos cualitativos, el cual consiste en reunir a un grupo de 8 a 12 personas para discutir sobre un tema en particular, guiado por un modelador con la finalidad de conocer ideas, experiencias, gustos y preferencias acerca del tema de estudio. En función de lo mencionado por los autores, en la presente investigación se llevó a cabo dentro de la investigación cualitativa un Focus Group, el cual consistió en reunir a 6 hombres y 6 mujeres en edades comprendidas de 20 a 39 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio típico (C+), medio bajo (C-), y bajo (D), residentes en la ciudad de Guayaquil. Para una mejor resolución de la información se sub dividieron en grupos del mismo sexo y clase social y se realizaron preguntas referentes al tema de estudio con la finalidad de poder conocer sus hábitos, preferencias, comentarios, experiencias y factores influyentes en el proceso de decisión de compra de bebidas refrescantes azucaradas.

Además se utilizó la técnica de encuesta ya que para Malhotra (2008) se encuentran dentro de los datos cuantitativos, la cual consiste en la recolección estructurada de datos mediante un cuestionario de preguntas con un orden previamente establecido con el fin de obtener información específica del grupo objetivo. De acuerdo a la posición del autor se realizaron encuestas dirigidas a hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos medio típico (C+), medio bajo (C-), y bajo (D), en edades comprendidas de 20 a 40 años, residentes en la ciudad de Guayaquil, en la cual se elaboraron preguntas referentes al comportamiento, actitudes, experiencias, gustos y preferencias sobre el consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas, cuyo propósito es obtener información más clara y específica y poder considerarlas en las estrategias comerciales.

## **Target de aplicación**

### **Definición de la población**

Para la definición del grupo objetivo se decidió elegir a hombres y mujeres de edades comprendidas entre 20 a 39 años, que formen parte del NSE C+, C-, y D, y que pertenezcan al área urbana de la ciudad de Guayaquil.

### **Definición de la muestra (para investigación cuantitativa) y tipo de muestreo**

Malhotra (2008) señala que la muestra es un subgrupo de personas pertenecientes a la población total, los cuales son seleccionados para que sean parte de un estudio, con el objetivo de utilizar las características de cada uno y poder realizar inferencias sobre la población total. (p.335)

Hay dos diseños de muestreo: Probabilístico y no probabilístico

El muestreo probabilístico, es una técnica de muestreo en donde cada persona perteneciente a la muestra del grupo objetivo tiene una probabilidad de ser elegida. Dentro de esta técnica existen tipos de diseños de muestreo probabilístico tales como: a) Muestreo aleatorio simple: La muestra se elige de manera que cada unidad de muestreo tenga la misma probabilidad de ser elegida o seleccionada. b) Muestreo aleatorio sistemático: Es una técnica similar al muestreo aleatorio simple, pero se requiere que el grupo objetivo tenga un orden definido. c) Muestreo estratificado: La población objetiva se dividen en grupos denominados estratos, los cuales pueden ser edad, genero, Niveles socioeconómicos etc. d) Muestreo por conglomerados: Las unidades de muestreo se dividen en grupos de personas con características similares denominadas conglomerados (Hair et al., 2010).

De acuerdo a la posición del autor el diseño de muestreo que se aplicó en el estudio, fue el muestreo estratificado proporcional cuyo propósito es que cada rango de edad quede representado en la muestra, específicamente en el nivel socioeconómico C+, C- y D de la población total.



Por otro parte en el tipo de muestreo no probabilístico los principales son: a) Muestreo de conveniencia: La muestra se toma en base a como le sea más cómodo extraer la información al investigador. b) Muestreo de juicio: Los participantes de la muestra se eligen en base al criterio del investigador experimentado que conoce muy bien al grupo de estudio c) Muestreo por cuotas: Se selecciona a los participantes de la muestra de acuerdo a características importantes vinculadas a actitudes, comportamientos, etc. d) Muestreo de bola de nieve: Se selecciona a un grupo de entrevistados en particular, los cuales ayudan a identificar a otros individuos que sean importantes para el análisis del estudio (Hair et al., 2010).

Después de haber seleccionado el target objetivo para la resolución del presente proyecto, se obtuvo la muestra tomando en consideración la población del área urbana de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, entre edades comprendidas de 20 a 39 años, que además formen parte del Nivel Socio Económico C+, C-, y D. Según datos obtenidos en el INEC en función a una proyección que hace desde el año 2010 al 2020 la población de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil proyectados al año 2016 es de **4.146.996** de los cuales solo se tomaron los datos de hombres y mujeres del área urbana de la ciudad de Guayaquil con el total de **1290853**, y se enfocó en los rangos de edades de 20 a 39 años que representan el 37% de la población urbana.

A continuación, se detallan cada uno de los rangos de edades que se encuentran involucrados para el análisis del presente estudio y el peso que tienen sobre la población urbana:

**Tabla 2: Población Urbana de hombres y mujeres según rangos de edades con su respectivo peso**

Población total de hombres y mujeres		4.146.996
Rango de edades	Población Urbana	%
20 – 24	353157	10%
25 – 29	331059	9%
30 – 34	313721	9%
35 – 39	292916	8%
Total	1290853	37%

Elaborado por: Autora, 2016

**Tabla 3 Participación por rango de edades**

Rango de edades		Regla de 3	%
<b>20 – 24</b>	1.290.853	$(353157*100/1290853)$	27,36
<b>25 – 29</b>	1.290.853	$(331059*100/1290853)$	25,65
<b>30 – 34</b>	1.290.853	$(313721*100/1290853)$	24,3
<b>35 – 39</b>	1.290.853	$(292916*100/1290853)$	22,69
<b>Total</b>			<b>100</b>

**Elaborado por: Autora, 2016**

Según el INEC, en la encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico que se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato reporto que Ecuador se divide en cinco estratos sociales A 1,9%, B 11,2%, C+ 22,8%, C- 49,3% y D 14,9%. Para la presente investigación se consideró los Niveles Socioeconómicos C+ 22,8%, C- 49,3% y D 14,9%, representando el 87% de la población. A continuación, se los detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 4: Encuestas a realizar según el Nivel Socioeconómico**

Nivel Socioeconómico	%				
<b>C+</b>	22,8%	$(384*22,8/87)$	=	100,63	101 encuestas
<b>C-</b>	49,3%	$(384*49,3/87)$	=	217,6	218 encuestas
<b>D</b>	14,9%	$(384*14,9/87)$	=	65,77	66 encuestas
<b>Total</b>	<b>87%</b>				<b>384 encuestas</b>

**Elaborado por: Autora, 2016**

Se procedió a calcular el nivel socioeconómico en relación a los rangos de edades, a continuación, se los detalla:

**Tabla 5: Total de Encuestas según el Nivel Socioeconómico y rango de edades de hombres y mujeres**

<b>Nivel Socioeconómico C+</b>		
<b>Rango de edades</b>	<b>Participación</b>	<b>Total de Encuestas</b>
<b>20 – 24</b>	27,36%	28
<b>25 – 29</b>	25,65%	26
<b>30 – 34</b>	24,30%	24
<b>35 – 39</b>	22,69%	23
<b>Total</b>	100,00%	101
<b>Nivel Socioeconómico C-</b>		
<b>Rango de edades</b>	<b>Participación</b>	<b>Total de Encuestas</b>
<b>20 – 24</b>	27,36%	59
<b>25 – 29</b>	25,65%	56
<b>30 – 34</b>	24,30%	53
<b>35 – 39</b>	22,69%	49
<b>Total</b>	100,00%	217
<b>Nivel Socioeconómico D</b>		
<b>Rango de edades</b>	<b>Participación</b>	<b>Total de Encuestas</b>
<b>20 – 24</b>	27,36%	18
<b>25 – 29</b>	25,65%	17
<b>30 – 34</b>	24,30%	16
<b>35 – 39</b>	22,69%	15
<b>Total</b>	100,00%	66
<b>Total de Encuestas</b>		<b>384</b>

Elaborado por: Autora, 2016

Como se puede observar en la tabla 5, se realizaron 101 encuestas en el nivel socioeconómico medio típico (C+), 217 encuestas en el nivel socioeconómico medio bajo (C-) y 66 encuestas en el nivel socioeconómico bajo (D), obteniendo como resultado 384 encuestas a realizar.

Luego se calculó la cantidad de encuestas a realizar en relación a cada rango de edad con respecto al nivel socio económico y el sexo:

**Tabla 6: Cantidad de hombres y mujeres a encuestar según NSE vs rangos de edades**

Rango de edades y NSE	Hombres (48%)	Mujeres (52%)	Total de Encuestas
<b>Nivel Socioeconómico C+</b>			
20 – 24	13	15	28
25 – 29	12	14	26
30 – 34	12	12	24
35 – 39	11	12	23
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>53</b>	<b>101</b>
<b>Nivel Socioeconómico C-</b>			
20 – 24	28	31	59
25 – 29	27	29	56
30 – 34	25	28	53
35 – 39	24	25	49
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>113</b>	<b>217</b>
<b>Nivel Socioeconómico D</b>			
20 – 24	9	9	18
25 – 29	8	9	17
30 – 34	8	8	16
35 – 39	7	8	15
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>66</b>
			<b>384</b>

Elaborado por: Autora, 2016

Como se puede observar en la tabla 6, en el nivel socioeconómico medio típico (C+) se encuestaron a 101 personas, de las cuáles en el rango de edad de 20 a 24 años se realizaron encuestas a 13 hombres y 15 mujeres, en el rango de edad de 25 a 29 años se encuestaron a 12 hombres y 14 mujeres, en el rango de edad de 30 a 34 años se encuestaron a 12 hombres y 12 mujeres y por último en el rango de edad de 35 a 39 años se encuestaron a 11 hombres y 12 mujeres.

En el nivel socioeconómico medio bajo (C-) se encuestaron a 217 personas, de las cuales en el rango de edad de 20 a 24 años se realizaron 28 encuestas a hombres y 31 encuestas a mujeres, en el rango de 25 a 29 años se encuestó a 27 hombres y 29 mujeres, en el rango de 30 a 34 se encuestó a 25 hombres y 28 mujeres y por último en el rango de 35 a 39 años se encuestaron a 24 hombres y 25 mujeres.

En el nivel socioeconómico bajo (D) se encuestaron a 66 personas, de las cuáles se realizaron en el rango de edad de 20 a 24 años a 9 hombres y 9 mujeres, en el rango de 25 a 29 años se encuestaron a 8 hombres y 9 mujeres, en el rango de 30 a 34 años se encuestaron a 8 hombres y 8 mujeres y para culminar en el rango de 35 a 39 años se encuestaron a 7 hombres y 8 mujeres.

## **Perfil de aplicación para Investigación Cualitativa**

El perfil de aplicación de la investigación cualitativa se enfocó en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, que pertenezcan a los niveles socioeconómicos C+, C-, y D, del área urbana, que consuman Bebidas Refrescantes Azucaradas específicamente en las subcategorías de Gaseosas, Té helado, Jugos néctares de frutas y Aplacadores de sed o Citrus punch, en los rangos de edades desde los 20 años hasta los 39 años. Se llevó a cabo un Focus Group, en el cual se reunió a 6 hombres y 6 mujeres entre las edades comprendidas de 20 a 39 años, pertenecientes al NSE C+, C-, y D, y residentes en la ciudad de Guayaquil. Para una mejor resolución de la información se subdividieron en grupos del mismo sexo y clase social (2 mujeres y 2 hombres de la misma clase social) con el objetivo de que las respuestas de los participantes no se vean afectada por las diversas opiniones o preferencias donde pueden influir estas variables.

## Capítulo 3: Resultados de la Investigación

### Resultados de la Investigación Cualitativa

Tabla 7: Perfil de los participantes del focus group según el nivel socioeconómico medio típico(C+)

Números de participantes	Sexo	Nombres	Edad	Nivel Socioeconómico
1	Mujer	Aracely Reyes	34	C+
2	Mujer	Verónica Almeida	29	C+
3	Hombre	Jorge Mora	26	C+
4	Hombre	Marco Román	22	C+

Elaborado por: Autora, 2016

### Conclusiones de resultados cualitativos

- En la ciudad de Guayaquil el clima es cálido, húmedo y por lo general tiende hacer mucho calor durante el día, estas bebidas contribuyen a aplacar la sensación de sed.
- Este grupo consume bebidas refrescantes azucaradas de una manera moderada debido a que estos productos tienen un alto porcentaje de azúcar y calorías de manera que contribuye al aumento de peso. Tratan de cuidar su peso e imagen física.
- Por lo general suelen comprar en autoservicios, cuando realizan compras para sus hogares, también en restaurantes los fines de semana porque comen fuera de sus casas, en reuniones familiares o con amigos.
- La marca más preferida de gaseosa: Coca Cola, Sprite, Fanta.
- Las marcas más preferidas de té helado: Fuze tea, Nestea, Toni.
- Las marcas más preferidas de jugos néctar de frutas: Natura, Deli.
- Las marcas más preferidas de aplacadores de sed/ citrus punch: Cifrut, Tampico.

- Este grupo de participantes prefieren que la bebida se encuentre fresca, y que sea de fácil acceso, es decir que tenga presencia de marca en los establecimientos de compra.
- Por ultimo las presentaciones que normalmente compran es pet (plástico), tetrapack. Y los tamaños que compran para consumo personal son de 250 ml, 400 ml, 500 ml, y para consumo familiar 1 litro, 1.5 litro y 2.00 litro.

**Tabla 8: Perfil de los participantes del focus group según el nivel socioeconómico medio bajo(C-)**

Números de participantes	Sexo	Nombres	Edad	Nivel Socioeconómico
1	Mujer	Jazmín Parra	29	C-
2	Mujer	Vanesa Balda	21	C-
3	Hombre	Jayron Rosales	35	C-
4	Hombre	José Villavicencio	39	C-

**Elaborado por: Autora, 2016**

## Conclusiones de resultados cualitativos

- No le gusta consumir agua porque no tiene sabor y prefiere consumir bebidas refrescantes que sean agradable para su paladar.
- Por lo general la compran en autoservicios y tiendas tradicionales.
- La marca más preferida de gaseosa: Coca Cola.
- Las marcas más preferidas de té helado: Fuze tea, Nестea, Ice tea.
- Las marcas más preferidas de jugos néctares de frutas: Natura, Deli, Sunny.
- Las marcas más preferidas de aplacadores de sed / citrus punch: Cifrut, Tampico.
- Las presentaciones que normalmente compran es pet (plástico), tetrapack y vidrio. Y los tamaños que compran para consumo personal son de 250ml, 400ml, y para consumo familiar 1 litro, y 2.00 litros.

**Tabla 9: Perfil de los participantes del focus group según el nivel socioeconómico bajo (D)**

Números de participantes	Sexo	Nombres	Edad	Nivel Socioeconómico
1	Mujer	Cinthia Tufiño	38	D
2	Mujer	Génesis Mora	25	D
3	Mujer	Vicente Almeida	30	D
4	Mujer	José Benítez	23	D

**Elaborado por: Autora, 2016**

### **Conclusiones de resultados cualitativos**

- Este grupo de personas manifiesta que en la ciudad de Guayaquil existe un clima caluroso y este tipo de bebidas es una opción para satisfacer la sed.
- Prefieren consumir gaseosas, o bebidas refrescantes con agradable sabor.
- Por lo general la compran en tiendas de barrio.
- Las marcas más preferidas de gaseosa: Big Cola, Coca Cola, Gallito, Fioravanti.
- Las marcas más preferidas de té helado: Fuze tea, Suntea y Lipton.
- Las marcas más preferidas de jugos néctares de frutas: Sunny, Pulp.
- Las marcas más preferidas de aplacadores de sed / citrus punch: Cifrut, Del Valle.
- Las presentaciones que normalmente compran es pet (plástico) y vidrio. Y los tamaños compran para consumo personal son de 145 ml, 250 ml, y para consumo familiar 1 litro, 2.00 litro ,3.00 litros y Galón.
- Es importante mencionar que en este grupo de participantes la preferencia de consumo va más inclinada por las categorías de bebidas gaseosas y aplacadores de/ Citrus Punch de acuerdo a la información obtenida de la investigación cualitativa.



## **Resultados de la Investigación Cuantitativa**

### **Hallazgo 1: Grado de Influencia de los niveles socioeconómicos C+, C- y D según la frecuencia de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas**

Para la resolución del presente estudio es importante considerar la influencia de los niveles socioeconómicos sobre la frecuencia de consumo de las Bebidas Refrescantes Azucaradas, según datos obtenidos en la investigación en la tabla 10 correspondiente a los anexos, se muestra que, en el Nivel Socioeconómico medio bajo (C-), en todos los rangos de edades la frecuencia de consumo es de 3 a 4 veces a la semana, mientras que el Nivel Socioeconómico medio típico (C+), la frecuencia de consumo decrece a una vez por semana, con excepción en el rango de edad de 20 a 24 años donde prevalece el consumo de 3 a 4 días, y por último en el Nivel Socioeconómico bajo (D), también se muestra una frecuencia de consumo de 3 a 4 días a la semana. Después de haber identificado la frecuencia de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas se entiende que en el nivel socioeconómico medio típico es donde menos frecuencia de consumo existe con respecto a dichas bebidas en comparación con los niveles socioeconómico medio bajo y bajo donde predomina la frecuencia de 3 a 4 días a la semana.

### **Hallazgo 2: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en reuniones familiares según nivel socioeconómico y Edad**

La investigación muestra en la tabla 17 correspondiente a los anexos, que esta ocasión es la más importante en relación al consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas representando el 70,83% de manera general. En el nivel socio económico medio bajo el 51,56% de hombres y mujeres consideran que es muy importante consumir Bebidas Refrescantes Azucaradas en reuniones familiares, y el rango de edad de 20 a 24 años es el que más peso tiene sobre esta variable con el 14,32%, de la misma manera en el nivel socioeconómico bajo el 11,20% consideran que es muy importante el consumo de dichas bebidas en reuniones familiares predominando el peso en el rango de edad de 25

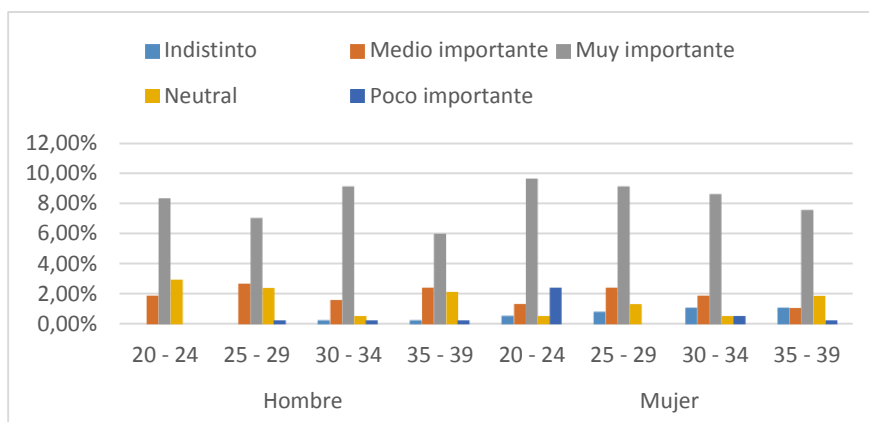
a 29 años, sin embargo donde menos peso tiene esta variable es en el nivel socioeconómico medio típico, solo el 8,07% de este grupo de personas considera muy importante esta variable de consumo, y el rango de edad que mayor peso tiene es el de 20 a 24 años con el 2,60%.

### Hallazgo 3: Sitios de compra de Bebidas Refrescantes Azucaradas según Nivel Socioeconómico y rango de edades

De acuerdo a la investigación realizada tal como muestra la tabla 11 de los anexos, los lugares de compra de las Bebidas Refrescantes Azucaradas en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), fueron las tiendas de barrios las que más lideraron seguidos de los autoservicios, mientras que en el nivel socioeconómico medio típico (C+), en casi todos los rangos de edades se muestra una preferencia de compra en autoservicios y tiendas de barrios con excepción del rango de edad de 35 a 39 años que se encuentra más inclinado por comprar en autoservicios, y por último en el nivel socioeconómico bajo (D), las tiendas de barrios es el lugar de compra que más predomina debido a su cercanía las personas prefieren comprar los productos en este lugar.

### Hallazgo 4: Importancia de Consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en las Celebraciones según género y edad.

**Gráfico 1: Importancia en las Celebraciones sobre el consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas según Género y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

Además, es importante considerar que después de la importancia que muestra la ocasión de consumo en reuniones familiares siguen las Celebraciones con el 65,36% de hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos que consideran que es muy importante. (Ver en la tabla 11 de anexos)

En relación al consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas según el género y la edad la investigación muestra que el 30,47% con respecto al comportamiento del total de los hombres consideran que es muy importante esta ocasión para consumir dichas bebidas, y el rango de edad que mayor peso tiene sobre esta variable es el de 30 a 34 años, de la misma manera el 34,90% de mujeres también consideran muy importante consumir Bebidas Refrescantes Azucaradas en Celebraciones, sin embargo se debe indicar que en el rango de edad de 20 a 24 años se muestra mayor peso ante esta variable de consumo.

Luego de haber identificado ambos comportamientos de hombres y mujeres en relación a la importancia de consumir Bebidas Refrescantes Azucaradas cuando existen Celebraciones, se entiende que el grupo de mujeres es el que más importancia le otorga al consumo de dichas bebidas en comparación a los hombres que consideran que es muy importante, pero en un menor peso.

### **Hallazgo 5: Preferencia del tipo de Bebidas Refrescantes Azucaradas según el Nivel Socioeconómico y Edad.**

Según los resultados de la investigación, las bebidas con gas son las que predominan en todos los niveles socioeconómicos en relación al consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas, sin embargo, en el nivel socioeconómico medio típico (C+), existe una tendencia de consumo de menor peso, debido a que en este grupo también existe preferencia por consumir bebidas sin gas (ver en la tabla 13 de anexos).

## **Hallazgo 6: Consumo de Té Helado según el Nivel Socioeconómico y Edad.**

En lo que respecta al consumo de té helado el nivel socioeconómico medio bajo es el que más consume esta bebida representando el 27,60%, seguido del nivel socioeconómico medio típico con el 13,54% de personas entre hombres y mujeres que consumen té helado, mientras que en el nivel socioeconómico bajo son pocas las personas que tienen preferencia por consumir este tipo de bebidas representando solo el 3,13% (ver en la tabla 22 de anexos).

## **Hallazgo 7: Consumo de Bebidas Gaseosas según el Nivel Socioeconómico y Edad**

De manera general el 71,35% del total de los encuestados incluidos todos los niveles socioeconómicos, consumen gaseosas, sin embargo, es oportuno indicar que en el nivel socioeconómico bajo (D), es donde mayor tendencia de consumo de gaseosas existe, en comparación con el Té helado es relativamente más alto el consumo, lo cual indica que en este grupo de personas tienen mayor participación esta categoría de bebida (ver en la tabla 23 de anexos).

## **Hallazgo 8: Consumo de Jugos néctares de frutas según el Nivel Socioeconómico y Edad**

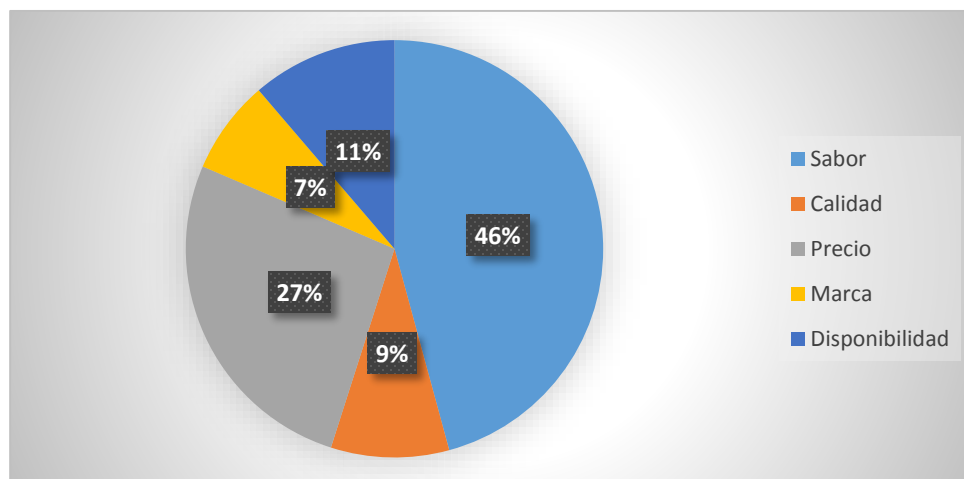
De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, sobre la categoría de bebidas refrescantes azucaradas, los jugos néctares de frutas muestra poca participación de consumo, en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), solo el 12,76% consumen este tipo de bebidas y en el nivel socioeconómico bajo (D), es donde más se nota la poca preferencia de consumo de jugos néctares de frutas, solo consumen el 3,13% de las personas a diferencia de las gaseosas esta bebida no ocupa un papel importante en su alimentación, mientras que en el nivel socioeconómico medio típico (C+), se muestra mayor preferencia por consumir jugos néctares de frutas representando el 14,32% (ver en la tabla 24 de anexos).

## Hallazgo 9: Consumo de Aplacadores de sed / Citrus Punch según el Nivel Socioeconómico y Edad

La investigación muestra que existe poca preferencia de consumo de las bebidas Aplacadoras de sed o Citrus Punch por parte del grupo objetivo, en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), es donde existe una mayor preferencia por consumir estas bebidas representando el 15,63%, sin embargo no es muy alto el porcentaje en comparación a las categorías de bebidas anteriormente analizadas, el grupo de personas del nivel socioeconómico medio típico (C+) es el que menos consume este tipo de bebidas representando solo el 2,34%, seguido del nivel socioeconómico bajo (D), con el 3,13% (ver en la tabla 25 de anexos).

## Hallazgo 10: Factores influyentes que intervienen en el comportamiento de compra de bebidas refrescantes azucaradas

**Gráfico 2: Factores Influyentes en la Compra de Bebidas Refrescantes Azucaradas**



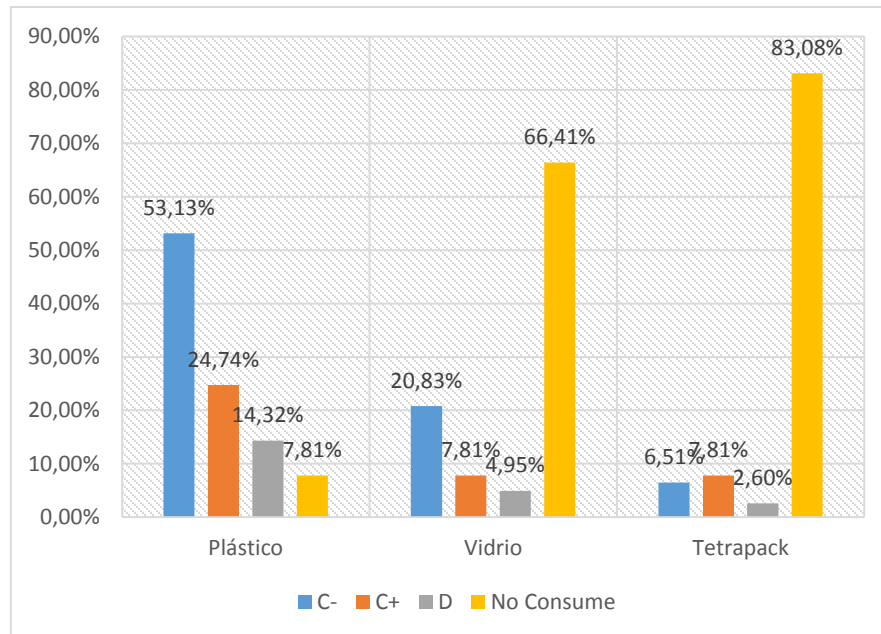
Elaborado por: Autora, 2016

Este estudio se realizó para conocer los factores influyentes en el consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas, por ello se identificó de manera general en todos los niveles socioeconómicos sobre el consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas, que el factor que más importancia tiene es el Sabor representando el 46% en el grupo objetivo, sin

embargo, el precio también es una variable que influye representando el 27%, seguido de que el producto tenga disponibilidad y fácil acceso para la compra. Es importante mencionar que el precio es un factor influyente en la compra de dichas bebidas principalmente en el nivel socioeconómico bajo (D) representando el 11,98%, es decir este grupo de personas analiza el precio para comprar las bebidas, en el nivel socioeconómico medio bajo también el precio es una variable importante para el consumo de dichos productos representando el 29,43%, sin embargo en el nivel socioeconómico medio alto el precio no influye en mayor peso en comparación a los niveles socioeconómicos medio bajo (C-) y bajo (D) representando esta variable el 3,91%.

### Hallazgo 11: Preferencia de Presentaciones de Bebidas Refrescantes Azucaradas según el nivel Socioeconómico

**Gráfico 3: Presentaciones de Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE**



Elaborado por: Autora, 2016

Uno de los objetivos del presente estudio fue identificar el grado de influencia que tienen los niveles socioeconómicos ante el consumo de bebidas Refrescantes Azucaradas, en base a ello se puede apreciar en el gráfico 3, en lo que respecta a las presentaciones que existen en el mercado de Bebidas Refrescantes Azucaradas, las botellas de Pet (Plástico) es la que más representación muestra en todos los niveles socioeconómicos, sin embargo se debe recalcar que el nivel socioeconómico medio bajo (C-), es el que más influencia tiene sobre esta presentación de bebidas representando el 53,13%, seguido de las presentaciones de vidrio con el 20,83% en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), el 7,81% en el nivel socioeconómico medio típico (C+) y el 4,95% en el nivel socioeconómico bajo (D), es importante indicar que la presentación de tetrapack es la que menos peso obtuvo dentro del grupo objetivo y en el nivel socioeconómico bajo (D) es donde menos consumen este tipo de presentación, representando solo el 2,60%.

## **Hallazgo 12: Perfiles de Clientes según el Nivel Socioeconómico**

Luego de haber analizado y comprendido las preferencias y gustos del grupo objetivo se puede concluir que de acuerdo a los niveles socioeconómicos existen diferentes perfiles de clientes, en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), los hombres y mujeres consumen Bebidas Refrescantes Azucaradas en reuniones familiares y celebraciones, y para acompañar comidas, prefieren que las bebidas sean con gas, la frecuencia de consumo es de 3 a 4 días a la semana, tienen preferencia por consumir las cuatro categorías de bebidas (Gaseosas, Té helado, Jugos néctares y Citrus Punch), sin embargo prefieren en mayor proporción las gaseosas, suelen comprar estas bebidas en tiendas de barrios y autoservicios.

En cuanto al nivel socioeconómico medio típico (C+), este grupo de personas cuida más su peso y debido a que son bebidas que contienen un alto porcentaje de calorías, la frecuencia de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas es moderada a una vez por semana, las suelen comprar en autoservicios con mayor regularidad pero sin embargo no descartan comprar en tiendas de barrios, tratan de consumir bebidas sin gas, y en menor proporción las bebidas con gas, tienen mayor preferencia por los jugos néctares y té helado.

Y por último en el nivel socioeconómico medio bajo (D), prefieren consumir bebidas con gas en mayor proporción, normalmente las suelen comprar en tiendas de barrios por su cercanía, la frecuencia de consumo es de 3 a 4 días a la semana, y consideran que es un factor importante consumir este tipo de bebidas en reuniones familiares y para acompañar las comidas, en este grupo de personas lidera el consumo de gaseosas y tienen poca preferencia por los jugos néctares de frutas, ellos se preocupan por el precio y la cantidad de bebida que contenga cada botella, es por ello que prefieren las botellas de 1 Galón cuando se trata de compartir en reuniones familiares.



## Conclusiones Generales

Luego de un análisis de los resultados de las encuestas en función a los objetivos planteados en la presente investigación, se pudo observar varios hallazgos importantes en cuanto a las preferencias, gustos y factores influyentes con relación al target objetivo.

Para ello es pertinente indicar que las encuestas pertenecientes al nivel socioeconómico medio típico (C+), se realizaron en la Kennedy, Alborada, Saiba, Urdesa y Centenario, de la misma forma las encuestas correspondientes al nivel socioeconómico medio bajo (C-) se llevaron a cabo en Chile y Portete, Cooperativa el Cóndor y Mall del Sur, y por último en el nivel socioeconómico bajo (D), se realizó en El Fortín, Martha de Roldos y Bastión Popular con la finalidad de extraer datos relevantes en la presente investigación.

Tomando en consideración que el nivel socioeconómico medio típico (C+) representa el 26,30% lo cual corresponde a 101 personas de la población, el nivel socioeconómico medio bajo (C-) representa el 56,51% refiriéndose a 217 personas y el nivel socioeconómico bajo (D), representa el 17, 19% que incluye a 66 personas. En total se realizaron 384 encuestas a Hombres y Mujeres en la ciudad de Guayaquil incluyendo a todos los Niveles Socioeconómicos del target objetivo, y el 100% de las personas que se entrevistaron consumen bebidas de tipos refrescantes azucaradas con el objetivo de extraer una información eficaz.

Se debe considerar que la presente investigación se centra específicamente en las subcategorías de bebidas refrescantes azucaradas como gaseosas, té helado, jugos néctares de frutas y aplacadores de sed o citrus punch.

De manera general en todos los niveles socioeconómicos la marca Coca Cola es la que tiene una mayor representatividad, sin embargo, es importante considerar que en el nivel socio económico medio bajo (c-) el 8,33% también tiene preferencia por la marca Big Cola, seguido del 4,69% que prefiere la marca Manzana, de la misma forma en el nivel socioeconómico bajo (D), el 3,91% también tiene preferencia por la marca Big Cola.

En lo que corresponde a las preferencias de las marcas de Té helado, en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), lidera la marca Nestea con el 20,83%, seguido de la marca Fuze Tea con el 16,41%, en cambio en el nivel socioeconómico medio típico (C+),

lidera las marca Fuze Tea con el 8,59%, seguida de la marca Nestea con el 6,77%, y por último en el nivel socioeconómico bajo no existe mayor consumo en esta categoría de bebida sin embargo tienen una mayor inclinación por la marca Suntea.

De la misma forma en lo que respecta a la preferencia de marcas de jugos néctares de frutas, en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), lidera la marca Natura, en el nivel socioeconómico medio típico (C+), lideran las marcas Deli y Natura, y por último en el nivel socioeconómico bajo (D), lidera la marca Pulp.

Además, en los niveles socioeconómicos medio bajo (C-) y medio típico lidera la marca Cifrut con el 10,94% y 2,60% respectivamente, y en el nivel socioeconómico bajo (D), lideran las marcas Del Valle Y Cifrut.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, las preferencias de Tamaños pequeños de Bebidas Refrescantes Azucaradas según el nivel socioeconómico son:

En el del nivel socioeconómico medio bajo (C-), el 22,14% prefiere consumir la botella de gaseosa de 500 ml, en este grupo de personas es el tamaño que más lidera, mientras que en el nivel socioeconómico medio típico (C-), el tamaño de gaseosa de 250 ml es el que más peso tiene con el 5,21%, de la misma forma en el nivel socioeconómico bajo (D), prefieren consumir el tamaño de gaseosa de 250 ml y 360 ml.

En lo que corresponde a las bebidas de Té helado, el 28,65% del nivel socioeconómico medio bajo (C-), prefieren consumir esta bebida en el tamaño de 500 ml, en el nivel socioeconómico medio típico (C+) consumen el 6,77% el tamaño de 500ml seguido del 4,95% que consume el tamaño de 360 ml, y en el nivel socioeconómico bajo (D), solo el 2,34% consume el tamaño de 500 ml seguido del 1,04% que consumo el tamaño de 250 ml, tomando en consideración que este grupo de personas tiene menos frecuencia de consumir las bebidas de té helado en formatos pequeños.

Además, en lo que respecta a los jugos néctares de frutas, en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), los tamaños de 200 ml y 250 ml son los que más lideran, en el nivel socioeconómico medio típico (C+), el tamaño que más peso tiene es el de 200 ml, mientras que en el nivel socioeconómico bajo (D), los tamaños de 145 ml y 200 son los

que tienen mayor representatividad, es importante considerar que en este grupo de personas la tendencia por consumir esta clase de bebidas es baja.

Y por último en las bebidas Aplacadoras de sed o Citrus Punch en relación a los formatos pequeños, en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), los tamaños que más representatividad tienen es el de 500 ml y de 360 ml, en el nivel socioeconómico medio típico (C+), la tendencia de consumo en esta categoría de bebida es baja sin embargo cuando suelen consumir prefieren el tamaño de 250 ml, así mismo en el nivel socioeconómico bajo (D), la tendencia de consumo decrece pero al igual que en el nivel socioeconómico medio típico cuando suelen consumir estas bebidas se inclinan por el tamaño de 360 ml.

Por otra parte, según los resultados obtenidos en la investigación en lo que corresponde a las preferencias de Tamaños grandes de Bebidas Refrescantes Azucaradas según el nivel socioeconómico son:

En el nivel socioeconómico medio bajo (C-), lideran los tamaños de 1.25 L, 3 litros y 1 galón, mientras que en el nivel socioeconómico medio típico (C+), son los tamaños de 1.75 L, 2.00 L y 3.00 L, y en el nivel socioeconómico bajo (D), los tamaños que más lideran en el consumo de gaseosa es la botella de 1.00 L y 1 galón.

En cuanto a los tamaños grandes de Té helado, el que más lidera es el de 1.5 L en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), representando el 14,32%, mientras que en el nivel socioeconómico medio típico (C+), el tamaño que más lidera es el de 1.25 L, y en el nivel socioeconómico bajo (D), en este grupo la tendencia de consumo es baja sin embargo cuando consumen prefieren la botella de 1.00 litro.

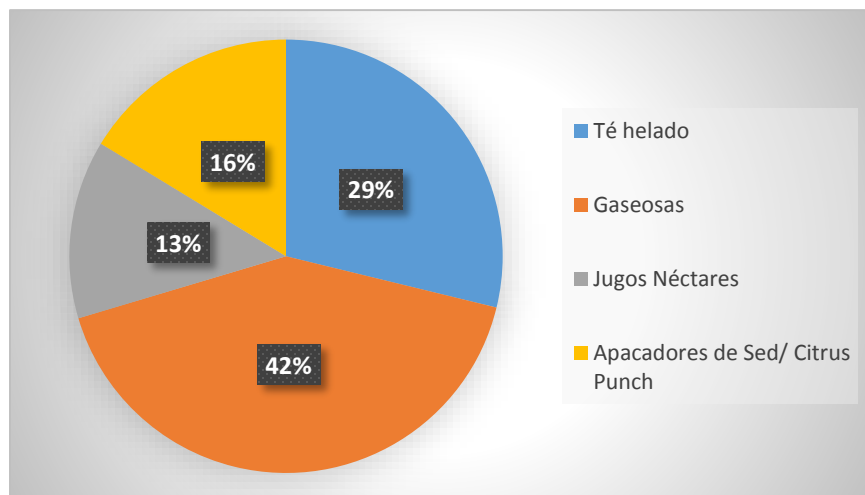
En los tamaños grandes de los jugos néctares de frutas, el que tiene mayor representatividad es el formato de 1.00 litro en todos los niveles socioeconómicos, sin embargo, en el nivel socioeconómico medio bajo (D) se sigue notando un bajo consumo, Además es importante mencionar que en el nivel socioeconómico medio típico es donde existe una mayor aceptación con respecto a esta categoría de bebida.

Por último los formatos grandes de Aplacadores de sed / Citrus punch, muestran un mayor consumo en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), mostrando una mayor

preferencia por los tamaños de 2.00 y 3.00 litros, en el nivel socioeconómico medio típico (C+), no tiene mayor aceptación esta categoría de bebida, solo el 0,52% consume y prefieren el tamaño de 1.70 L, y en el nivel socioeconómico bajo (D), prefieren consumir el tamaño de 1.00 litro considerando que también en este grupo de personas existe un bajo consumo.

## Participación de Mercado de las Bebidas Refrescantes Azucaradas en el target de aplicación

**Gráfico 4: Participación de Mercado de Bebidas Refrescantes Azucaradas**



Elaborado por: Autora, 2016

Después de haber analizado toda la información recopilada de la investigación cuantitativa, se pudo recabar como se muestra en el gráfico 4, en lo que respecta a la categoría de Bebidas Refrescantes Azucaradas y dentro de ella las sub-categorías que fueron objeto del presente estudio, las Bebidas Gaseosas fueron las que lideraron el mercado representando el 42% de participación del grupo objetivo, seguida de las Bebidas de Té Helado que representaron el 29% de participación, así mismo los Aplacadores de sed o Citrus Punch representaron el 16%, y la categoría que menos

aceptación tuvo fueron los jugos néctares de frutas con solo el 16%. Esta información fue analizada en función de todos los niveles socioeconómicos y rango de edades.

Según los resultados obtenidos en la investigación, en la categoría de Bebidas Refrescantes Azucaradas, los jugos néctares de frutas tienen poca participación de consumo, en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), solo el 12,76% consumen este tipo de bebidas y en el nivel socioeconómico bajo (D), es donde más se nota la poca preferencia de consumo de jugos néctares de frutas, solo consumen el 3,13% de las personas a diferencia de las gaseosas esta bebida no ocupa un papel importante en su alimentación, mientras que en el nivel socioeconómico medio típico (C+), si existe mayor preferencia en consumir jugos néctares de frutas representando el 14,32%.

## **Recomendaciones**

Se puede ampliar la investigación, analizando el comportamiento de la población infantil frente al consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas.

Además, se puede profundizar este estudio en lo que respecta a las categorías de bebidas de jugos néctares de frutas y aplacadores de sed o Citrus Punch, debido a que se mostró poca participación en el mercado, razón por la que se podría enfatizar en variables que influyen en el consumo de dichas categorías.

Por otra parte, la industria de bebidas debe de considerar el sabor como un factor importante al momento de la elaboración de dichos productos, así como también el sector comercial debe de analizar el precio, y la disponibilidad de los productos en el mercado.

## REFERENCIAS

América Economía. (2013a, mayo 17). Consumo mundial de bebidas azucaradas.

Recuperado a partir de <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/que-hacen-chile-argentina-y-mexico-para-dejar-de-liderar-el-consumo-mundi>

América Economía. (2013b, diciembre 11). Tendencias de Bebidas No Alcohólicas.

Recuperado a partir de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/enterese-de-las-principales-tendencias-de-las-bebidas-no-alcoholicas-en-la-regio>

ANFABRA. (2013, diciembre 18). Hábitos de consumo. Recuperado 1 de junio de 2016,

a partir de <http://www.refrescantes.es/habitos-de-consumo/>

Borda, L., Doña, M., Llach, S., & Torrecilla, J. (2014). *Neuromarketing: la «cerebración» de la publicidad*. Recuperado a partir de

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:L8jkZ0BK3R8J:bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitaes/6695/bordadonallachtorrecilla-tesisfce.pdf+&cd=33&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:L8jkZ0BK3R8J:bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/6695/bordadonallachtorrecilla-tesisfce.pdf+&cd=33&hl=es&ct=clnk&gl=ec)

Definición ABC. (s. f.). Consumidor. Recuperado 16 de julio de 2016, a partir de

<http://definicion.mx/consumidor/>

Diario El Comercio. (2015, marzo 21). El consumidor ecuatoriano tiene opciones en

frutas y carnes. Recuperado 18 de junio de 2016, a partir de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/consumidor-ecuatoriano-frutas-temporada-carnes.html>

Diario El Comercio. (2016a, marzo 22). Gasto promedio en Bebidas sin alcohol. *El Comercio*. Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/gasto-ecuatoriano-bebidas-procesadas-ecuador.html>

Diario El Comercio. (2016b, junio 23). Impuestos a las bebidas azucaradas. *El Comercio*. Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ajustes-reformatributaria-impuestos-asamblea.html>

Diario El Telégrafo. (2016, marzo). Consumo de gaseosas y bebidas azucaradas. *El Telégrafo*. Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/el-81-5-de-ecuatorianos-consume-gaseosas-y-bebidas-azucaradas>

Diario El Tiempo. (2016, junio 17). Los ecuatorianos gastan más de \$ 35 millones al mes en bebidas azucaradas- Noticias de Cuenca - Azuay - Ecuador - El tiempo de Cuenca. Cuenca. Recuperado a partir de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/180786-los-ecuatorianos-gastan-ma-s-de-35-millones-al-mes-en-bebidas-azucaradas/>

Diario El Universo. (2013, Julio 31). Té helado en el 90,5% de negocios tradicionales. *El Universo*. Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/31/nota/1226306/te-helado-905-negocios-tradicionales>

Diario El Universo, E. (2011, agosto 26). El té helado se «toma» un mercado en crecimiento. Recuperado 11 de junio de 2016, a partir de

<http://www.eluniverso.com/2011/08/26/1/1356/te-helado-toma-un-mercado-crecimiento.html>

ENSANUT. (2011, 2013). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición - ENSANUT.

Recuperado 30 de mayo de 2016, a partir de

<https://issuu.com/saludecuador/docs/ensanut/70>

Escudero, M. (2011). *GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE (NOVEDAD 2011)*. Editorial Paraninfo.

Eumed. (2013). Teorías Jerarquía De Las Necesidades De Maslow. Recuperado 14 de junio de 2016, a partir de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/446/Teorias%20Jerarquia%20de%20las%20Necesidades%20de%20Maslow.htm>

Golovina, N. S., & Valle, E. L. M. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>

Gómez-Miranda, L. M., Jiménez-Cruz, A., & Bacardí-Gascón, M. (2013). Estudios aleatorizados sobre el efecto del consumo de bebidas azucaradas sobre la adiposidad en adolescentes y adultos: revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria*, 28(6), 1792-1796. <http://doi.org/10.3305/nh.2013.28.6.6769>

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill.

INEC. (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012 (ENIGHUR). Recuperado 8 de junio de 2016, a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>



Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Comportamiento de Compra del Consumidor. En *Eumed* (Sexta edición). México. Recuperado a partir de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/comportamiento\\_compra.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/comportamiento_compra.html)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México: Pearson Educación.

Organización Mundial de la Salud. (2015, septiembre). Alimentación sana. Recuperado 30 de mayo de 2016, a partir de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>

Peña Andrés, & Pinta Fernanda. (2012, agosto). Análisis Sectoriales. Recuperado 5 de junio de 2016, a partir de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nrzql\\_i3DXoJ:www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nrzql_i3DXoJ:www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec)

Pila, J. (2012, octubre). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Universidad de Guayaquil. Recuperado a partir de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:XCGx8IP-rT4J:repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1659/1/TESIS%2520COMPLETA%2520DE%2520MOTIVACION.pdf+&cd=15&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Revista Ekos. (2014, febrero 27). Industria de Alimentos y Bebidas. Recuperado 4 de junio de 2016, a partir de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>

Revista Ekos. (2015, septiembre). Tema Central: la Industria en Ecuador. Recuperado a partir de

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3FQ89CB5IbIJ:www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Revista Ekos. (2016, junio 16). Los ecuatorianos prefieren consumir bebidas gaseosas antes que leche - Ekos móvil. Recuperado a partir de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=7736>

Revista Líderes. (2016, mayo 25). Las bebidas azucaradas suman retos. Recuperado a partir de <http://www.revistalideres.ec/lideres/bebidas-azucaradas-gaseosas-impuestos-ecuador.html>

Salud Pública de México. (2013). Salud Pública de México. Recuperado 1 de junio de 2016, a partir de <http://bvs.insp.mx/rsp/articulos/articulo.php?id=002907>

Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Solomon, M. R., & Pineda Ayala, L. E. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Uribe, F. (2014). INFORME SECTORIAL ECUADOR: ALIMENTOS. Recuperado 3 de junio de 2016, a partir de

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5dnF6rvFqFEJ:www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial\\_alimentos.pdf+&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5dnF6rvFqFEJ:www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_alimentos.pdf+&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec)

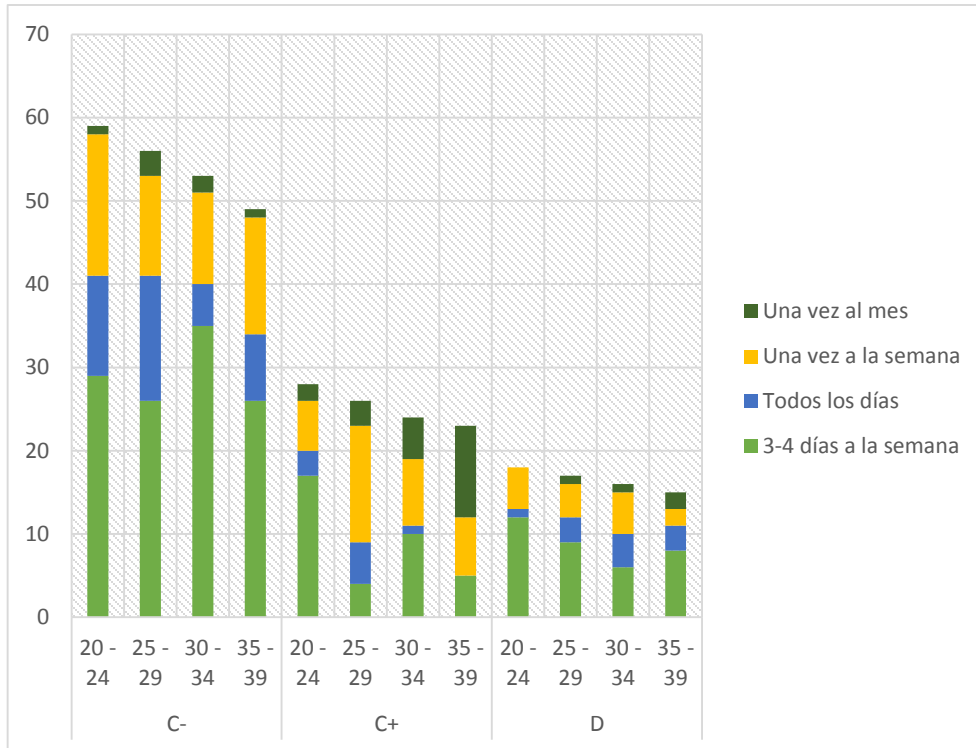
# **ANEXOS**

**Tabla 10: Frecuencia de compra de bebidas refrescantes azucaradas según el NSE y Edad**

<b>NSE y Edad</b>	<b>3-4 días a la semana</b>	<b>%</b>	<b>Todos los días</b>	<b>%</b>	<b>Una vez a la semana</b>	<b>%</b>	<b>Una vez al mes</b>	<b>%</b>	<b>Total general</b>	<b>% Total</b>
<b>C-</b>	<b>116</b>	<b>30,21%</b>	<b>40</b>	<b>10,42%</b>	<b>54</b>	<b>14,06%</b>	<b>7</b>	<b>1,82%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 – 24	29	7,55%	12	3,13%	17	4,43%	1	0,26%	59	15,36%
25 – 29	26	6,77%	15	3,91%	12	3,13%	3	0,78%	56	14,58%
30 – 34	35	9,11%	5	1,30%	11	2,86%	2	0,52%	53	13,80%
35 – 39	26	6,77%	8	2,08%	14	3,65%	1	0,26%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>36</b>	<b>9,38%</b>	<b>9</b>	<b>2,34%</b>	<b>35</b>	<b>9,11%</b>	<b>21</b>	<b>5,47%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	17	4,43%	3	0,78%	6	1,56%	2	0,52%	28	7,29%
25 - 29	4	1,04%	5	1,30%	14	3,65%	3	0,78%	26	6,77%
30 - 34	10	2,60%	1	0,26%	8	2,08%	5	1,30%	24	6,25%
35 - 39	5	1,30%		0,00%	7	1,82%	11	2,86%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>35</b>	<b>9,11%</b>	<b>11</b>	<b>2,86%</b>	<b>16</b>	<b>4,17%</b>	<b>4</b>	<b>1,04%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	12	3,13%	1	0,26%	5	1,30%		0,00%	18	4,69%
25 - 29	9	2,34%	3	0,78%	4	1,04%	1	0,26%	17	4,43%
30 - 34	6	1,56%	4	1,04%	5	1,30%	1	0,26%	16	4,17%
35 - 39	8	2,08%	3	0,78%	2	0,52%	2	0,52%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>187</b>	<b>48,70%</b>	<b>60</b>	<b>15,63%</b>	<b>105</b>	<b>27,34%</b>	<b>32</b>	<b>8,33%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 5: Frecuencia de Consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas**



**Elaborado por: Autora, 2016**

**Análisis:**

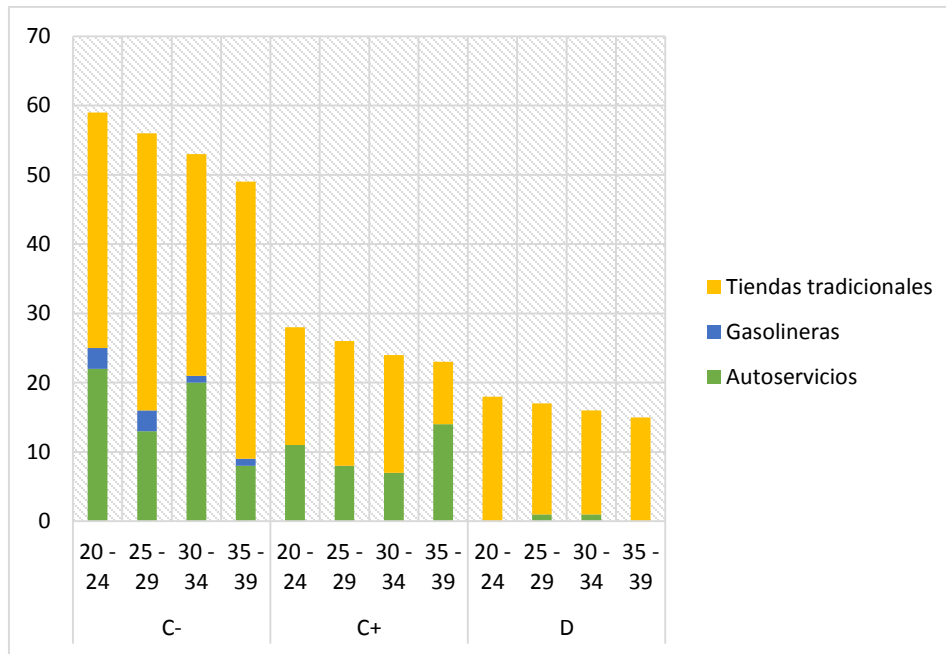
Es importante considerar la frecuencia de consumo de las bebidas refrescantes azucaradas en el análisis de los resultados del presente estudio, según datos obtenidos en la investigación, como se puede observar en la imagen, el NSE C- en todas las edades tienen frecuencia de consumir estas bebidas de 3 a 4 veces a la semana, mientras que el NSE C+, la frecuencia de consumo baja a una vez por semana, tomando en consideración el rango de edad de 20 a 24 años que prevalece el consumo en 3 a 4 días, y por último el NSE D, también tiene una frecuencia de consumo de 3 a 4 días a la semana.

**Tabla 11: Sitios de compra de Bebidas Refrescantes Azucaradas según NSE y Rango de edades**

NSE y Edad	Autoservicios	%	Gasolineras	%	Tiendas tradicionales	%	Total general	% Total
<b>C-</b>	<b>63</b>	<b>16,41%</b>	<b>8</b>	<b>2,08%</b>	<b>146</b>	<b>38,02%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	22	5,73%	3	0,78%	34	8,85%	59	15,36%
25 - 29	13	3,39%	3	0,78%	40	10,42%	56	14,58%
30 - 34	20	5,21%	1	0,26%	32	8,33%	53	13,80%
35 - 39	8	2,08%	1	0,26%	40	10,42%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>40</b>	<b>10,42%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>61</b>	<b>15,89%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	11	2,86%	0	0,00%	17	4,43%	28	7,29%
25 - 29	8	2,08%	0	0,00%	18	4,69%	26	6,77%
30 - 34	7	1,82%	0	0,00%	17	4,43%	24	6,25%
35 - 39	14	3,65%	0	0,00%	9	2,34%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>2</b>	<b>0,52%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>64</b>	<b>16,67%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	0	0,00%	0	0,00%	18	4,69%	18	4,69%
25 - 29	1	0,26%	0	0,00%	16	4,17%	17	4,43%
30 - 34	1	0,26%	0	0,00%	15	3,91%	16	4,17%
35 - 39	0	0,00%	0	0,00%	15	3,91%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>105</b>	<b>27,34%</b>	<b>8</b>	<b>2,08%</b>	<b>271</b>	<b>70,57%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 6: Sitios de compra de Bebidas Refrescantes Azucaradas según NSE y Rango de edades**



**Elaborado por: Autora, 2016**

**Análisis:**

De acuerdo a la investigación realizada los lugares de compra de las Bebidas Refrescantes Azucaradas en el nivel socioeconómico C-, son las tiendas de barrios las que más lideran seguidos de los autoservicios, mientras que en el nivel socioeconómico C+, en casi todos los rangos de edades se muestra una preferencia de compra en autoservicios y tiendas de barrios con excepción del rango de 35 a 39 años de edad que se encuentra más inclinado por comprar en autoservicios, y por último en el nivel socioeconómico D, las tiendas de barrios es el lugar de compra que más lidera en este grupo de personas

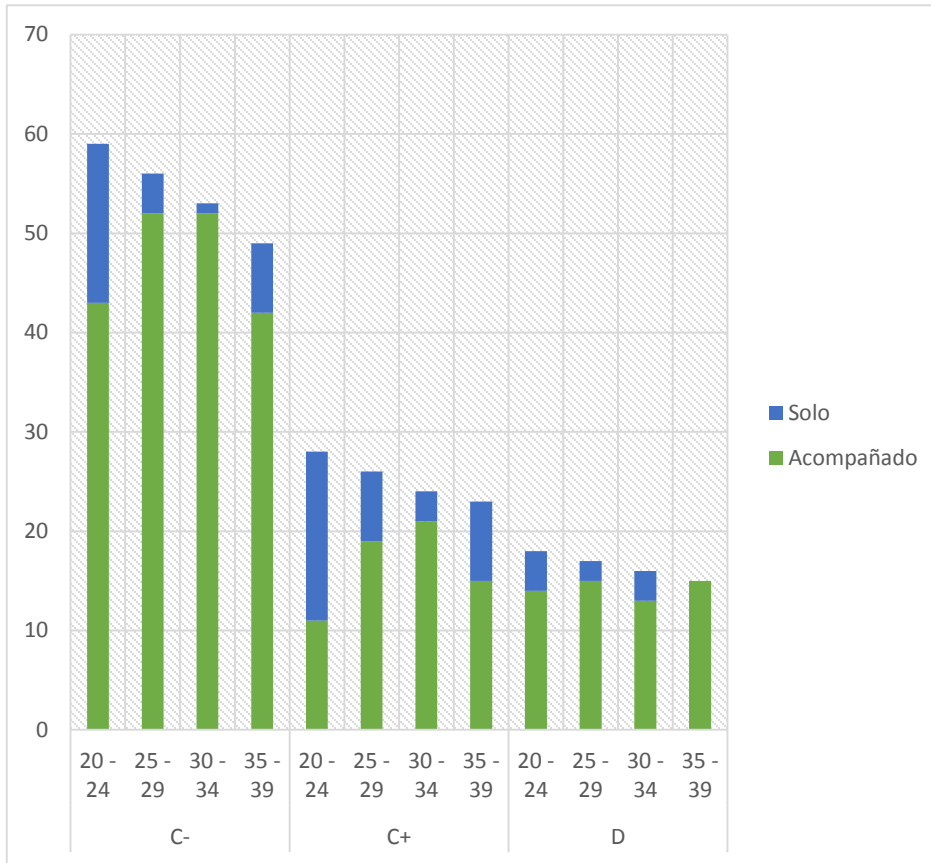
**Tabla 12: Con quién normalmente consume Bebidas Refrescantes Azucaradas según NSE y Edad**

<b>NSE y Edad</b>	<b>Acompañado</b>	<b>%</b>	<b>Solo</b>	<b>%</b>	<b>Total general</b>	<b>% Total</b>
<b>C-</b>	<b>189</b>	<b>49,22%</b>	<b>28</b>	<b>7,29%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 – 24	43	11,20%	16	4,17%	59	15,36%
25 – 29	52	13,54%	4	1,04%	56	14,58%
30 – 34	52	13,54%	1	0,26%	53	13,80%
35 – 39	42	10,94%	7	1,82%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>	<b>35</b>	<b>9,11%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 – 24	11	2,86%	17	4,43%	28	7,29%
25 – 29	19	4,95%	7	1,82%	26	6,77%
30 – 34	21	5,47%	3	0,78%	24	6,25%
35 – 39	15	3,91%	8	2,08%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>57</b>	<b>14,84%</b>	<b>9</b>	<b>2,34%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 – 24	14	3,65%	4	1,04%	18	4,69%
25 – 29	15	3,91%	2	0,52%	17	4,43%
30 – 34	13	3,39%	3	0,78%	16	4,17%
35 – 39	15	3,91%		0,00%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>312</b>	<b>81,25%</b>	<b>72</b>	<b>18,75%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016



**Gráfico 7: Con quién normalmente consume Bebidas Refrescantes Azucaradas**



**Elaborado por: Autora, 2016**

**Análisis:**

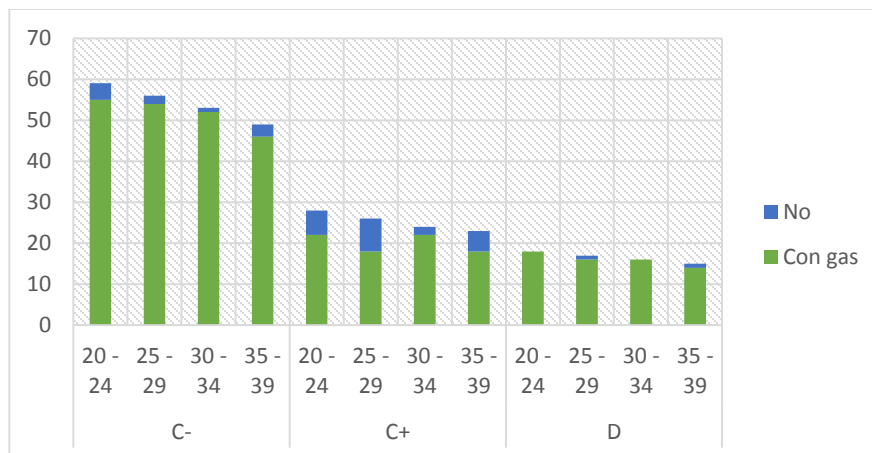
Como se puede observar en el gráfico en todos los niveles socioeconómicos existe mayor preferancia por consumir Bebidas Refrescantes Azucaradas acompañado, excepto en el rango de edad de 20 a 24 años del NSE C+ que muestra una manera equitativa en consumir estas bebidas solo y acompañado.

**Tabla 13: Bebidas Refrescante Azucaradas con gas vs NSE y Edad**

NSE y Edad	Con gas	%	No Consume	%	Total general	% Total
<b>C-</b>	<b>207</b>	<b>53,91%</b>	<b>10</b>	<b>2,60%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 – 24	55	14,32%	4	1,04%	59	15,36%
25 – 29	54	14,06%	2	0,52%	56	14,58%
30 – 34	52	13,54%	1	0,26%	53	13,80%
35 – 39	46	11,98%	3	0,78%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>80</b>	<b>20,83%</b>	<b>21</b>	<b>5,47%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	22	5,73%	6	1,56%	28	7,29%
25 - 29	18	4,69%	8	2,08%	26	6,77%
30 - 34	22	5,73%	2	0,52%	24	6,25%
35 - 39	18	4,69%	5	1,30%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>64</b>	<b>16,67%</b>	<b>2</b>	<b>0,52%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	18	4,69%		0,00%	18	4,69%
25 - 29	16	4,17%	1	0,26%	17	4,43%
30 - 34	16	4,17%		0,00%	16	4,17%
35 - 39	14	3,65%	1	0,26%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>351</b>	<b>91,41%</b>	<b>33</b>	<b>8,59%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 8: Tipo de Bebidas Refrescante Azucaradas vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

**Análisis:**

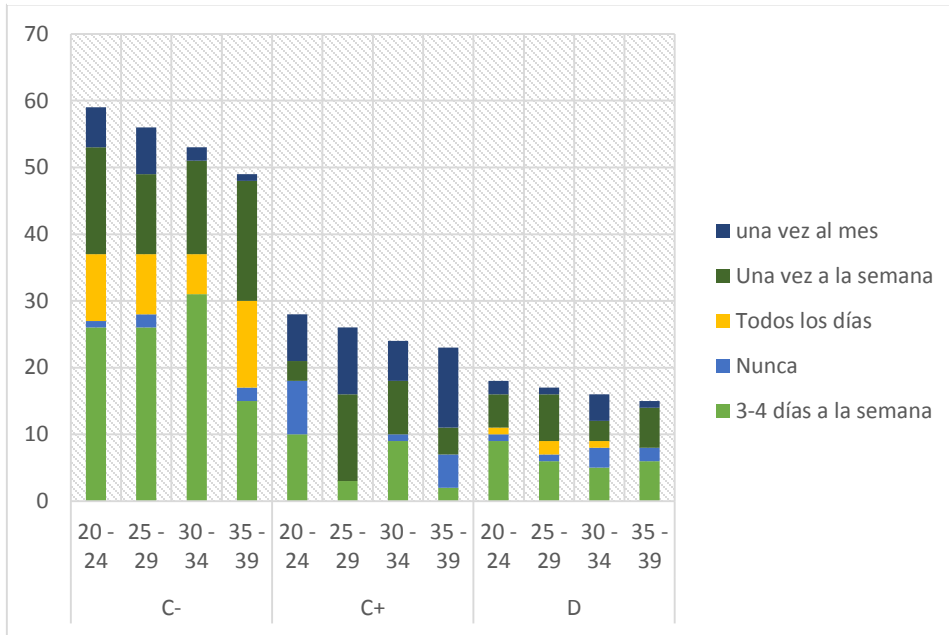
La preferencia de las bebidas con gas en lo que se refiere al consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas predomina en todos los niveles socioeconómicos, sin embargo en el NSE C+ existe una tendencia de menor peso a no consumir este tipo de bebida

**Tabla 14: Frecuencia de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en formatos familiares vs NSE y edad**

NSE y Edad	3-4 días a la semana		Nunca		Todos los días		Una vez a la semana		una vez al mes		Total general	% Total
		%		%		%		%		%		
<b>C-</b>	<b>98</b>	<b>25,52%</b>	<b>5</b>	<b>1,30%</b>	<b>38</b>	<b>9,90%</b>	<b>60</b>	<b>15,63%</b>	<b>16</b>	<b>4,17%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	26	6,77%	1	0,26%	10	2,60%	16	4,17%	6	1,56%	59	15,36%
25 - 29	26	6,77%	2	0,52%	9	2,34%	12	3,13%	7	1,82%	56	14,58%
30 - 34	31	8,07%		0,00%	6	1,56%	14	3,65%	2	0,52%	53	13,80%
35 - 39	15	3,91%	2	0,52%	13	3,39%	18	4,69%	1	0,26%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>24</b>	<b>6,25%</b>	<b>14</b>	<b>3,65%</b>		<b>0,00%</b>	<b>28</b>	<b>7,29%</b>	<b>35</b>	<b>9,11%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	10	2,60%	8	2,08%		0,00%	3	0,78%	7	1,82%	28	7,29%
25 - 29	3	0,78%		0,00%		0,00%	13	3,39%	10	2,60%	26	6,77%
30 - 34	9	2,34%	1	0,26%		0,00%	8	2,08%	6	1,56%	24	6,25%
35 - 39	2	0,52%	5	1,30%		0,00%	4	1,04%	12	3,13%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>26</b>	<b>6,77%</b>	<b>7</b>	<b>1,82%</b>	<b>4</b>	<b>1,04%</b>	<b>21</b>	<b>5,47%</b>	<b>8</b>	<b>2,08%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	9	2,34%	1	0,26%	1	0,26%	5	1,30%	2	0,52%	18	4,69%
25 - 29	6	1,56%	1	0,26%	2	0,52%	7	1,82%	1	0,26%	17	4,43%
30 - 34	5	1,30%	3	0,78%	1	0,26%	3	0,78%	4	1,04%	16	4,17%
35 - 39	6	1,56%	2	0,52%		0,00%	6	1,56%	1	0,26%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>148</b>	<b>38,54%</b>	<b>26</b>	<b>6,77%</b>	<b>42</b>	<b>10,94%</b>	<b>109</b>	<b>28,39%</b>	<b>59</b>	<b>15,36%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 9: Frecuencia de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en formatos familiares vs NSE y Edad**



**Elaborado por: Autora, 2016**

**Análisis:**

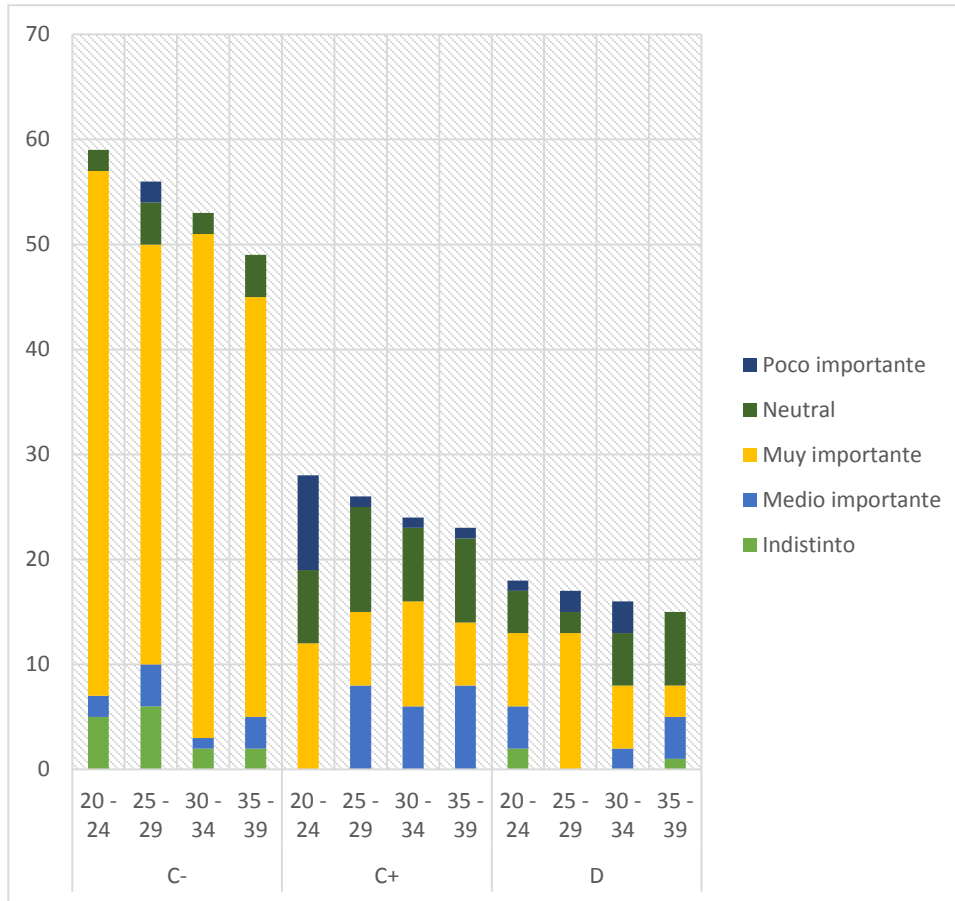
En lo que respecta al consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en formatos familiares, en el nivel socioeconómico C-, lidera la frecuencia de consumo de 3 a 4 días a la semana, mientras que en el nivel socioeconómico C+, se muestra una frecuencia de consumo más moderada de una vez al mes y una vez a la semana, y en el nivel socioeconómico D, la frecuencia en consumir estas bebidas es de 3 a 4 días a la semana.

**Tabla 15: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en reuniones con amigos vs NSE y Edad**

NSE y Edad	Indistinto	%	Medio importante	%	Muy importante	%	Neutral	%	Poco importante	%	Total general	% Total
<b>C-</b>	<b>15</b>	<b>3,91%</b>	<b>10</b>	<b>2,60%</b>	<b>178</b>	<b>46,35%</b>	<b>12</b>	<b>3,13%</b>	<b>2</b>	<b>0,52%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	5	1,30%	2	0,52%	50	13,02%	2	0,52%		0,00%	59	15,36%
25 - 29	6	1,56%	4	1,04%	40	10,42%	4	1,04%	2	0,52%	56	14,58%
30 - 34	2	0,52%	1	0,26%	48	12,50%	2	0,52%		0,00%	53	13,80%
35 - 39	2	0,52%	3	0,78%	40	10,42%	4	1,04%		0,00%	49	12,76%
<b>C+</b>		<b>0,00%</b>	<b>22</b>	<b>5,73%</b>	<b>35</b>	<b>9,11%</b>	<b>32</b>	<b>8,33%</b>	<b>12</b>	<b>3,13%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24		0,00%		0,00%	12	3,13%	7	1,82%	9	2,34%	28	7,29%
25 - 29		0,00%	8	2,08%	7	1,82%	10	2,60%	1	0,26%	26	6,77%
30 - 34		0,00%	6	1,56%	10	2,60%	7	1,82%	1	0,26%	24	6,25%
35 - 39		0,00%	8	2,08%	6	1,56%	8	2,08%	1	0,26%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>3</b>	<b>0,78%</b>	<b>10</b>	<b>2,60%</b>	<b>29</b>	<b>7,55%</b>	<b>18</b>	<b>4,69%</b>	<b>6</b>	<b>1,56%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	2	0,52%	4	1,04%	7	1,82%	4	1,04%	1	0,26%	18	4,69%
25 - 29		0,00%		0,00%	13	3,39%	2	0,52%	2	0,52%	17	4,43%
30 - 34		0,00%	2	0,52%	6	1,56%	5	1,30%	3	0,78%	16	4,17%
35 - 39	1	0,26%	4	1,04%	3	0,78%	7	1,82%		0,00%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>18</b>	<b>4,69%</b>	<b>42</b>	<b>10,94%</b>	<b>242</b>	<b>63,02%</b>	<b>62</b>	<b>16,15%</b>	<b>20</b>	<b>5,21%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 10: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en reuniones con amigos vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

**Análisis:**

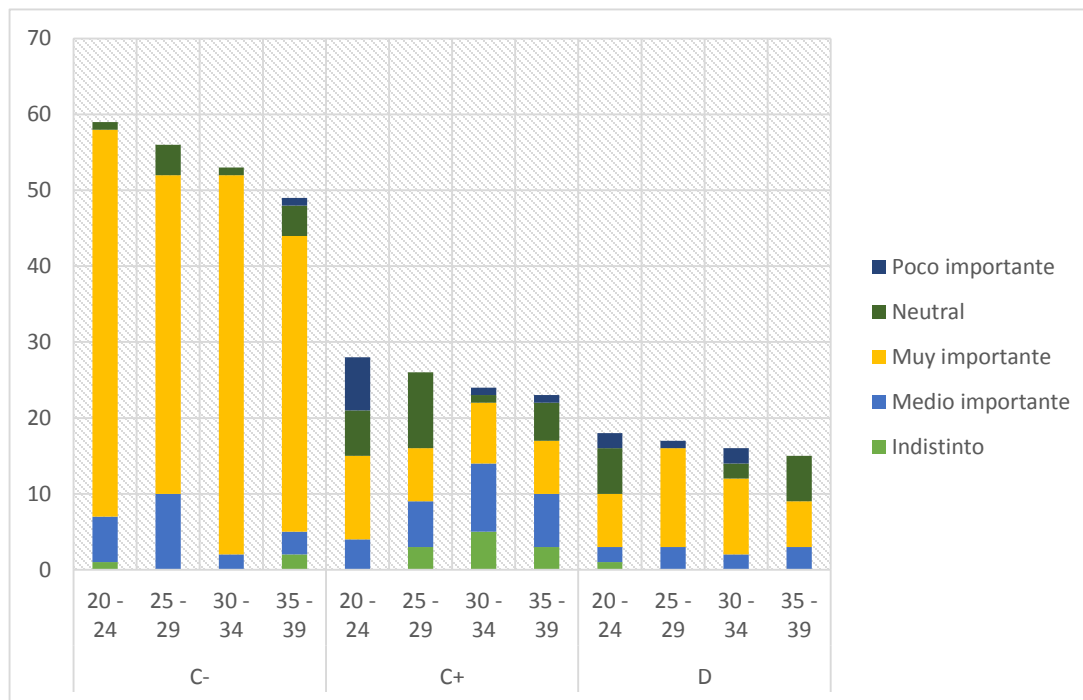
De manera general en todos los niveles socioeconómicos consideran que es muy importante consumir Bebidas Refrescantes Azucaradas mientras existen reuniones con amigos.

**Tabla 16: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en celebraciones vs NSE y Edad**

NSE y Edad	Indistinto		Medio importante		Muy importante		Neutral		Poco importante		Total general	% Total
		%		%		%		%		%		
<b>C-</b>	<b>3</b>	<b>0,78%</b>	<b>21</b>	<b>5,47%</b>	<b>182</b>	<b>47,40%</b>	<b>10</b>	<b>2,60%</b>	<b>1</b>	<b>0,26%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	1	0,26%	6	1,56%	51	13,28%	1	0,26%		0,00%	59	15,36%
25 - 29		0,00%	10	2,60%	42	10,94%	4	1,04%		0,00%	56	14,58%
30 - 34		0,00%	2	0,52%	50	13,02%	1	0,26%		0,00%	53	13,80%
35 - 39	2	0,52%	3	0,78%	39	10,16%	4	1,04%	1	0,26%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>11</b>	<b>2,86%</b>	<b>26</b>	<b>6,77%</b>	<b>33</b>	<b>8,59%</b>	<b>22</b>	<b>5,73%</b>	<b>9</b>	<b>2,34%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24		0,00%	4	1,04%	11	2,86%	6	1,56%	7	1,82%	28	7,29%
25 - 29	3	0,78%	6	1,56%	7	1,82%	10	2,60%		0,00%	26	6,77%
30 - 34	5	1,30%	9	2,34%	8	2,08%	1	0,26%	1	0,26%	24	6,25%
35 - 39	3	0,78%	7	1,82%	7	1,82%	5	1,30%	1	0,26%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>1</b>	<b>0,26%</b>	<b>10</b>	<b>2,60%</b>	<b>36</b>	<b>9,38%</b>	<b>14</b>	<b>3,65%</b>	<b>5</b>	<b>1,30%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	1	0,26%	2	0,52%	7	1,82%	6	1,56%	2	0,52%	18	4,69%
25 - 29		0,00%	3	0,78%	13	3,39%		0,00%	1	0,26%	17	4,43%
30 - 34		0,00%	2	0,52%	10	2,60%	2	0,52%	2	0,52%	16	4,17%
35 - 39		0,00%	3	0,78%	6	1,56%	6	1,56%		0,00%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>15</b>	<b>3,91%</b>	<b>57</b>	<b>14,84%</b>	<b>251</b>	<b>65,36%</b>	<b>46</b>	<b>11,98%</b>	<b>15</b>	<b>3,91%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 11: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en celebraciones vs NSE y Edad**



Elaborada por: Autora, 2016

**Análisis:**

En el nivel socioeconómico C-, en todos los rangos de edades, las personas consideran que es muy importante consumir Bebidas Refrescantes Azucaradas en celebraciones, mientras que en el nivel socioeconómico C+, solo el 8,59% consideran que es muy importante seguido del 6,77% que consideran que es medio importante, y por último en el nivel socioeconómico D consideran que es muy importante el consumo de estas bebidas cuando existen celebraciones.

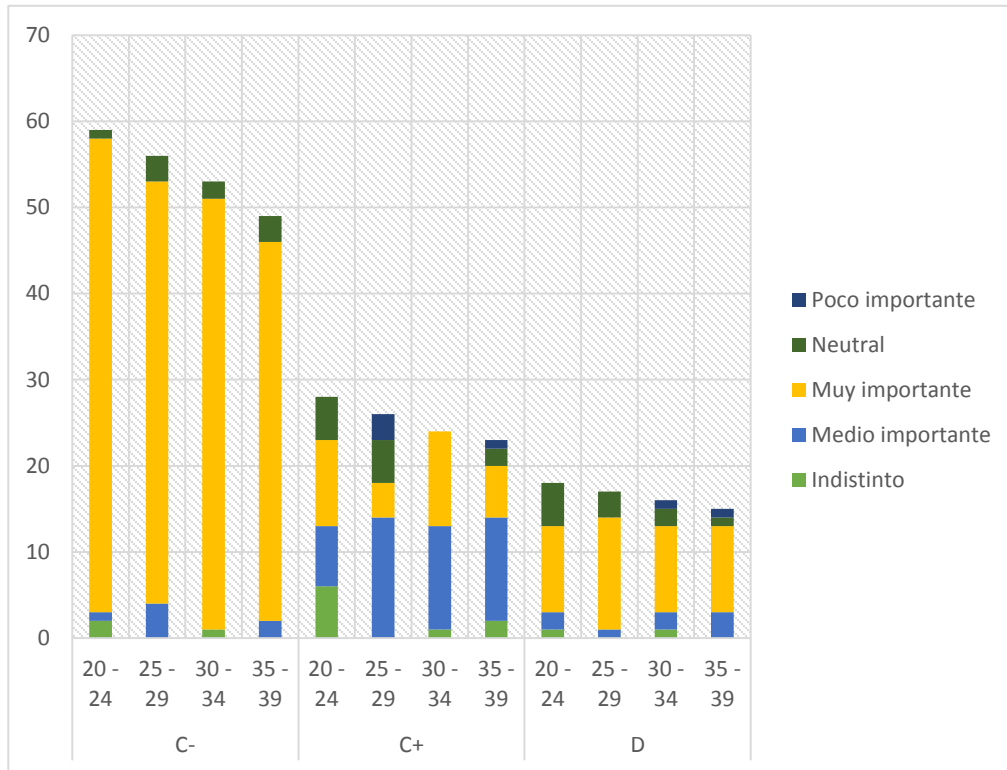


**Tabla 17: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en Reuniones Familiares vs NSE y Edad**

<b>NSE y Edad</b>	<b>Indistinto</b>	<b>%</b>	<b>Medio importante</b>	<b>%</b>	<b>Muy importante</b>	<b>%</b>	<b>Neutral</b>	<b>%</b>	<b>Poco importante</b>	<b>%</b>	<b>Total general</b>	<b>% Total</b>
<b>C-</b>	<b>3</b>	<b>0,78%</b>	<b>7</b>	<b>1,82%</b>	<b>198</b>	<b>51,56%</b>	<b>9</b>	<b>2,34%</b>		<b>0,00%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	2	0,52%	1	0,26%	55	14,32%	1	0,26%		0,00%	59	15,36%
25 - 29		0,00%	4	1,04%	49	12,76%	3	0,78%		0,00%	56	14,58%
30 - 34	1	0,26%		0,00%	50	13,02%	2	0,52%		0,00%	53	13,80%
35 - 39		0,00%	2	0,52%	44	11,46%	3	0,78%		0,00%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>9</b>	<b>2,34%</b>	<b>45</b>	<b>11,72%</b>	<b>31</b>	<b>8,07%</b>	<b>12</b>	<b>3,13%</b>	<b>4</b>	<b>1,04%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	6	1,56%	7	1,82%	10	2,60%	5	1,30%		0,00%	28	7,29%
25 - 29		0,00%	14	3,65%	4	1,04%	5	1,30%	3	0,78%	26	6,77%
30 - 34	1	0,26%	12	3,13%	11	2,86%		0,00%		0,00%	24	6,25%
35 - 39	2	0,52%	12	3,13%	6	1,56%	2	0,52%	1	0,26%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>2</b>	<b>0,52%</b>	<b>8</b>	<b>2,08%</b>	<b>43</b>	<b>11,20%</b>	<b>11</b>	<b>2,86%</b>	<b>2</b>	<b>0,52%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	1	0,26%	2	0,52%	10	2,60%	5	1,30%		0,00%	18	4,69%
25 - 29		0,00%	1	0,26%	13	3,39%	3	0,78%		0,00%	17	4,43%
30 - 34	1	0,26%	2	0,52%	10	2,60%	2	0,52%	1	0,26%	16	4,17%
35 - 39		0,00%	3	0,78%	10	2,60%	1	0,26%	1	0,26%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>14</b>	<b>3,65%</b>	<b>60</b>	<b>15,63%</b>	<b>272</b>	<b>70,83%</b>	<b>32</b>	<b>8,33%</b>	<b>6</b>	<b>1,56%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 12: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en reuniones familiares vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

**Análisis:**

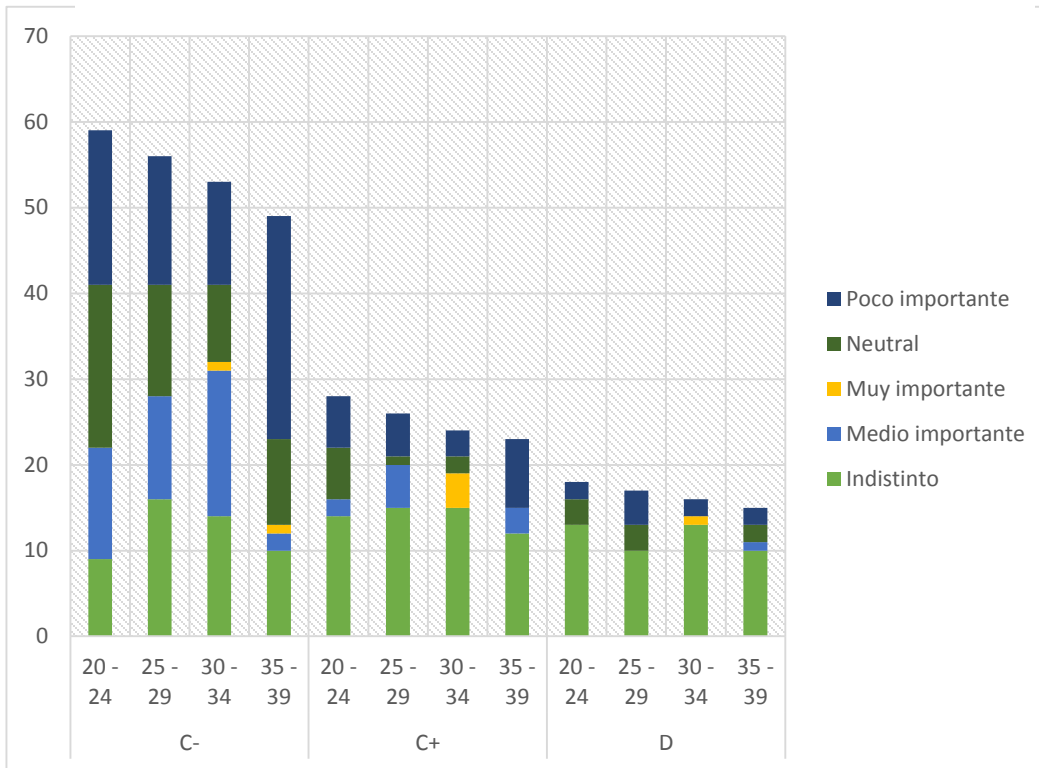
En lo que se refiere a la importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en reuniones familiares, en el nivel socioeconómico C- (medio bajo) es muy importante, en el nivel socioeconómico C+ (medio típico) el 11,72% considera que es medio importante el consumo de estas bebidas en reuniones familiares y en el nivel socioeconómico D, en todos los rangos de edades es muy importante que existan bebidas refrescantes cuando se encuentran en reuniones familiares.

**Tabla 18: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas mientras estudias vs NSE y Edad**

<b>NSE y Edad</b>	<b>Indistinto</b>	<b>%</b>	<b>Medio importante</b>	<b>%</b>	<b>Muy importante</b>	<b>%</b>	<b>Neutral</b>	<b>%</b>	<b>Poco importante</b>	<b>%</b>	<b>Total general</b>	<b>% Total</b>
<b>C-</b>	<b>49</b>	<b>12,76%</b>	<b>44</b>	<b>11,46%</b>	<b>2</b>	<b>0,52%</b>	<b>51</b>	<b>13,28%</b>	<b>71</b>	<b>18,49%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	9	2,34%	13	3,39%		0,00%	19	4,95%	18	4,69%	59	15,36%
25 - 29	16	4,17%	12	3,13%		0,00%	13	3,39%	15	3,91%	56	14,58%
30 - 34	14	3,65%	17	4,43%	1	0,26%	9	2,34%	12	3,13%	53	13,80%
35 - 39	10	2,60%	2	0,52%	1	0,26%	10	2,60%	26	6,77%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>56</b>	<b>14,58%</b>	<b>10</b>	<b>2,60%</b>	<b>4</b>	<b>1,04%</b>	<b>9</b>	<b>2,34%</b>	<b>22</b>	<b>5,73%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	14	3,65%	2	0,52%		0,00%	6	1,56%	6	1,56%	28	7,29%
25 - 29	15	3,91%	5	1,30%		0,00%	1	0,26%	5	1,30%	26	6,77%
30 - 34	15	3,91%		0,00%	4	1,04%	2	0,52%	3	0,78%	24	6,25%
35 - 39	12	3,13%	3	0,78%		0,00%		0,00%	8	2,08%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>46</b>	<b>11,98%</b>	<b>1</b>	<b>0,26%</b>	<b>1</b>	<b>0,26%</b>	<b>8</b>	<b>2,08%</b>	<b>10</b>	<b>2,60%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	13	3,39%		0,00%		0,00%	3	0,78%	2	0,52%	18	4,69%
25 - 29	10	2,60%		0,00%		0,00%	3	0,78%	4	1,04%	17	4,43%
30 - 34	13	3,39%		0,00%	1	0,26%		0,00%	2	0,52%	16	4,17%
35 - 39	10	2,60%	1	0,26%		0,00%	2	0,52%	2	0,52%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>151</b>	<b>39,32%</b>	<b>55</b>	<b>14,32%</b>	<b>7</b>	<b>1,82%</b>	<b>68</b>	<b>17,71%</b>	<b>103</b>	<b>26,82%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 13: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas mientras estudias vs NSE y edad**



Elaborado por: Autora, 2016

**Análisis:**

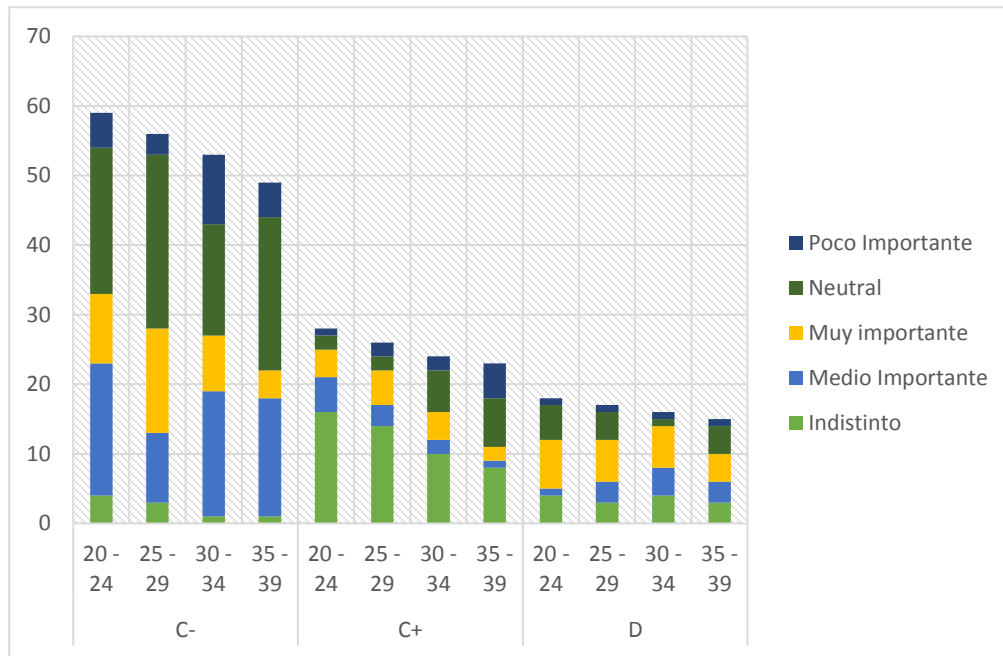
Sobre el nivel socioeconómico medio bajo (C-) se obtuvo que consumir bebidas de tipo refrescantes azucaradas mientras estudian es poco importante, mientras que en los niveles socioeconómicos medio típico (C+) y D consideran que es indistinto el consumo de estas bebidas cuando se encuentran estudiando.

**Tabla 19: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en la casa vs NSE y Edad**

<b>NSE y Edad</b>	<b>Indistinto</b>	<b>%</b>	<b>Medio Importante</b>	<b>%</b>	<b>Muy importante</b>	<b>%</b>	<b>Neutral</b>	<b>%</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>%</b>	<b>Total general</b>	<b>% Total</b>
<b>C-</b>	<b>9</b>	<b>2,34%</b>	<b>64</b>	<b>16,67%</b>	<b>37</b>	<b>9,64%</b>	<b>84</b>	<b>21,88%</b>	<b>23</b>	<b>5,99%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	4	1,04%	19	4,95%	10	2,60%	21	5,47%	5	1,30%	59	15,36%
25 - 29	3	0,78%	10	2,60%	15	3,91%	25	6,51%	3	0,78%	56	14,58%
30 - 34	1	0,26%	18	4,69%	8	2,08%	16	4,17%	10	2,60%	53	13,80%
35 - 39	1	0,26%	17	4,43%	4	1,04%	22	5,73%	5	1,30%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>48</b>	<b>12,50%</b>	<b>11</b>	<b>2,86%</b>	<b>15</b>	<b>3,91%</b>	<b>17</b>	<b>4,43%</b>	<b>10</b>	<b>2,60%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	16	4,17%	5	1,30%	4	1,04%	2	0,52%	1	0,26%	28	7,29%
25 - 29	14	3,65%	3	0,78%	5	1,30%	2	0,52%	2	0,52%	26	6,77%
30 - 34	10	2,60%	2	0,52%	4	1,04%	6	1,56%	2	0,52%	24	6,25%
35 - 39	8	2,08%	1	0,26%	2	0,52%	7	1,82%	5	1,30%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>14</b>	<b>3,65%</b>	<b>11</b>	<b>2,86%</b>	<b>23</b>	<b>5,99%</b>	<b>14</b>	<b>3,65%</b>	<b>4</b>	<b>1,04%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	4	1,04%	1	0,26%	7	1,82%	5	1,30%	1	0,26%	18	4,69%
25 - 29	3	0,78%	3	0,78%	6	1,56%	4	1,04%	1	0,26%	17	4,43%
30 - 34	4	1,04%	4	1,04%	6	1,56%	1	0,26%	1	0,26%	16	4,17%
35 - 39	3	0,78%	3	0,78%	4	1,04%	4	1,04%	1	0,26%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>71</b>	<b>18,49%</b>	<b>86</b>	<b>22,40%</b>	<b>75</b>	<b>19,53%</b>	<b>115</b>	<b>29,95%</b>	<b>37</b>	<b>9,64%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 14: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en la casa vs NSE y edad**



**Elaborado por: Autora, 2016**

**Análisis:**

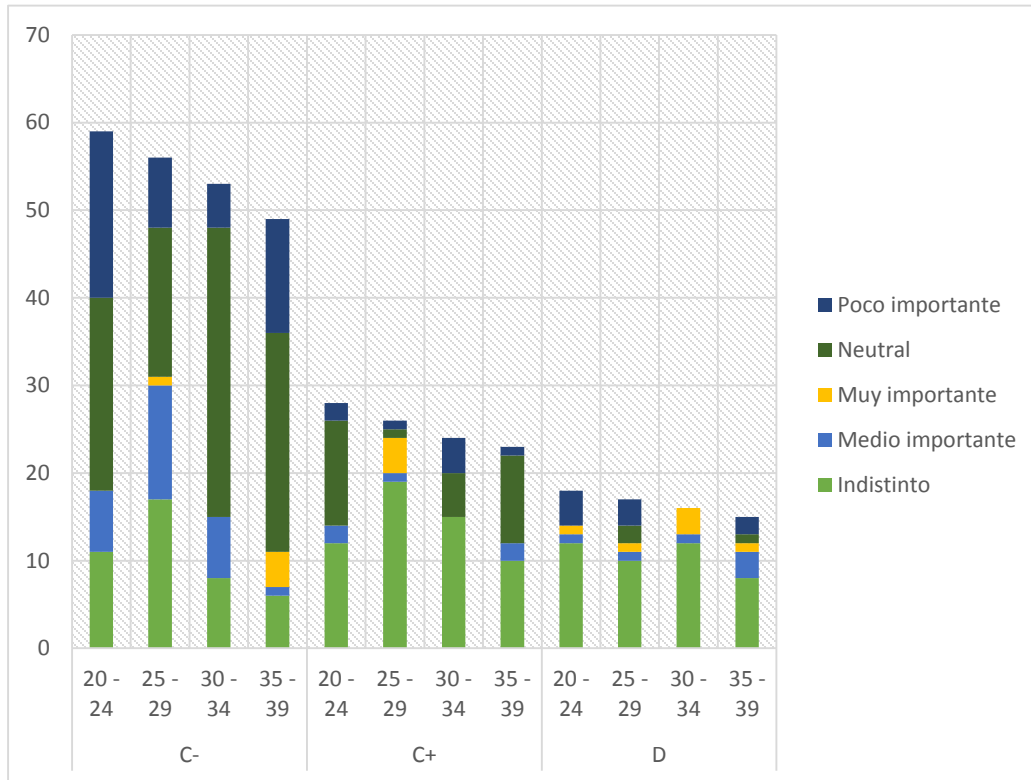
De acuerdo al consumo de bebidas de tipo refrescantes azucaradas en la casa, según los datos obtenidos en la investigación en el nivel socioeconómico bajo (D), es muy importante consumir este tipo de bebidas, es decir cuando las personas se encuentran en sus hogares generalmente no faltan estas bebidas para ser consumidas, sin embargo en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), el 21,88% de los encuestados les parece neutral consumir estas bebidas en la casa, y en el nivel socioeconómico medio típico (C+), el consumo en la casa es indistinto lo cual muestra un comportamiento moderado frente al consumo de bebidas refrescantes azucaradas.

**Tabla 20: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en el trabajo vs NSE y Edad**

NSE y Edad	Indistinto	%	Medio importante	%	Muy importante	%	Neutral	%	Poco importante	%	Total general	% Total
<b>C-</b>	<b>42</b>	<b>10,94%</b>	<b>28</b>	<b>7,29%</b>	<b>5</b>	<b>1,30%</b>	<b>97</b>	<b>25,26%</b>	<b>45</b>	<b>11,72%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	11	2,86%	7	1,82%		0,00%	22	5,73%	19	4,95%	59	15,36%
25 - 29	17	4,43%	13	3,39%	1	0,26%	17	4,43%	8	2,08%	56	14,58%
30 - 34	8	2,08%	7	1,82%		0,00%	33	8,59%	5	1,30%	53	13,80%
35 - 39	6	1,56%	1	0,26%	4	1,04%	25	6,51%	13	3,39%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>56</b>	<b>14,58%</b>	<b>5</b>	<b>1,30%</b>	<b>4</b>	<b>1,04%</b>	<b>28</b>	<b>7,29%</b>	<b>8</b>	<b>2,08%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	12	3,13%	2	0,52%		0,00%	12	3,13%	2	0,52%	28	7,29%
25 - 29	19	4,95%	1	0,26%	4	1,04%	1	0,26%	1	0,26%	26	6,77%
30 - 34	15	3,91%		0,00%		0,00%	5	1,30%	4	1,04%	24	6,25%
35 - 39	10	2,60%	2	0,52%		0,00%	10	2,60%	1	0,26%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>42</b>	<b>10,94%</b>	<b>6</b>	<b>1,56%</b>	<b>6</b>	<b>1,56%</b>	<b>3</b>	<b>0,78%</b>	<b>9</b>	<b>2,34%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	12	3,13%	1	0,26%	1	0,26%		0,00%	4	1,04%	18	4,69%
25 - 29	10	2,60%	1	0,26%	1	0,26%	2	0,52%	3	0,78%	17	4,43%
30 - 34	12	3,13%	1	0,26%	3	0,78%		0,00%		0,00%	16	4,17%
35 - 39	8	2,08%	3	0,78%	1	0,26%	1	0,26%	2	0,52%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>140</b>	<b>36,46%</b>	<b>39</b>	<b>10,16%</b>	<b>15</b>	<b>3,91%</b>	<b>128</b>	<b>33,33%</b>	<b>62</b>	<b>16,15%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 15: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en el trabajo vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

**Análisis:**

El consumo de bebidas refrescantes azucaradas en el trabajo en el nivel socioeconómico medio bajo (C-) es neutral lo cual indica que pueden consumir las bebidas de una manera moderada, mientras que en los niveles socioeconómicos medio típico (C+) y D, el comportamiento de consumo de bebidas refrescantes azucaradas es indistinto cuando se encuentran trabajando.

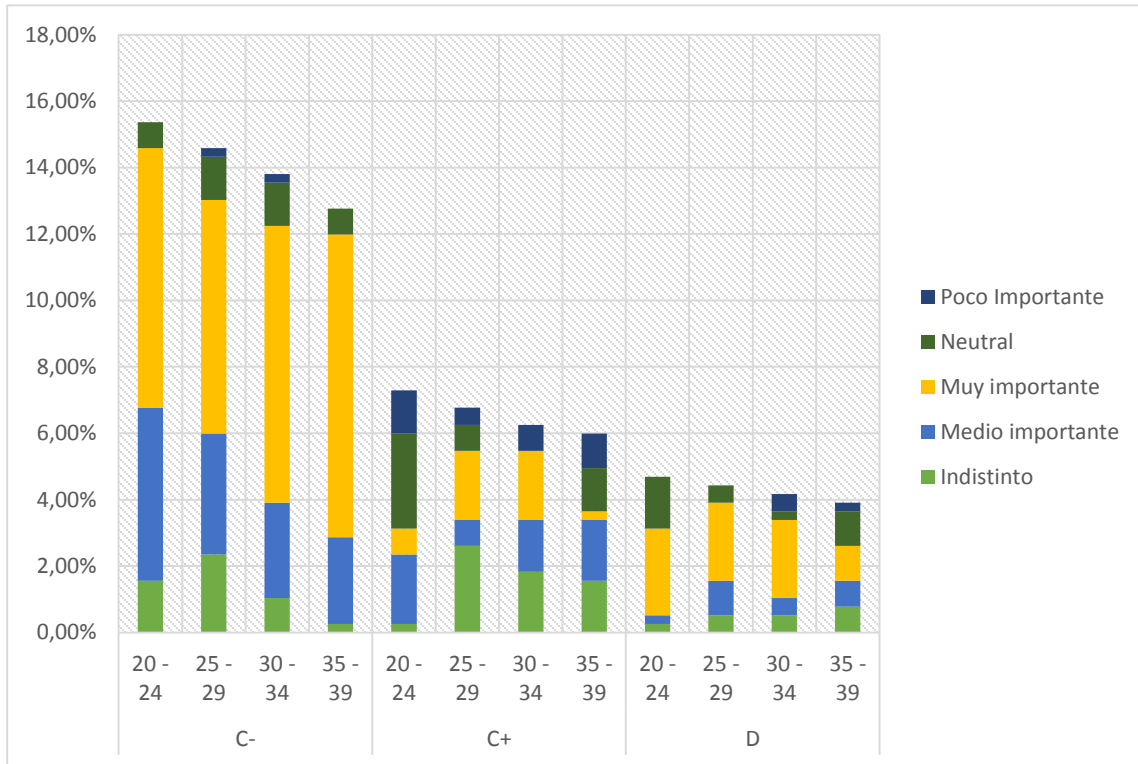


**Tabla 21: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas para acompañar comidas vs NSE y Edad**

NSE y Edad	Indistinto	%	Medio importante	%	Muy importante	%	Neutral	%	Poco Importante	%	Total general	% Total
<b>C-</b>	<b>5,21%</b>	<b>20</b>	<b>14,32%</b>	<b>55</b>	<b>32,29%</b>	<b>124</b>	<b>4,17%</b>	<b>16</b>	<b>0,52%</b>	<b>2</b>	<b>56,51%</b>	<b>217</b>
20 - 24	1,56%	6	5,21%	20	7,81%	30	0,78%	3	0,00%		15,36%	59
25 - 29	2,34%	9	3,65%	14	7,03%	27	1,30%	5	0,26%	1	14,58%	56
30 - 34	1,04%	4	2,86%	11	8,33%	32	1,30%	5	0,26%	1	13,80%	53
35 - 39	0,26%	1	2,60%	10	9,11%	35	0,78%	3	0,00%		12,76%	49
<b>C+</b>	<b>6,25%</b>	<b>24</b>	<b>6,25%</b>	<b>24</b>	<b>5,21%</b>	<b>20</b>	<b>4,95%</b>	<b>19</b>	<b>3,65%</b>	<b>14</b>	<b>26,30%</b>	<b>101</b>
20 - 24	0,26%	1	2,08%	8	0,78%	3	2,86%	11	1,30%	5	7,29%	28
25 - 29	2,60%	10	0,78%	3	2,08%	8	0,78%	3	0,52%	2	6,77%	26
30 - 34	1,82%	7	1,56%	6	2,08%	8	0,00%		0,78%	3	6,25%	24
35 - 39	1,56%	6	1,82%	7	0,26%	1	1,30%	5	1,04%	4	5,99%	23
<b>D</b>	<b>2,08%</b>	<b>8</b>	<b>2,60%</b>	<b>10</b>	<b>8,33%</b>	<b>32</b>	<b>3,39%</b>	<b>13</b>	<b>0,78%</b>	<b>3</b>	<b>17,19%</b>	<b>66</b>
20 - 24	0,26%	1	0,26%	1	2,60%	10	1,56%	6	0,00%		4,69%	18
25 - 29	0,52%	2	1,04%	4	2,34%	9	0,52%	2	0,00%		4,43%	17
30 - 34	0,52%	2	0,52%	2	2,34%	9	0,26%	1	0,52%	2	4,17%	16
35 - 39	0,78%	3	0,78%	3	1,04%	4	1,04%	4	0,26%	1	3,91%	15
<b>Total general</b>	<b>13,54%</b>	<b>52</b>	<b>23,18%</b>	<b>89</b>	<b>45,83%</b>	<b>176</b>	<b>12,50%</b>	<b>48</b>	<b>4,95%</b>	<b>19</b>	<b>100,00%</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 16: Importancia del consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas para acompañar comidas vs NSE y Edad**



**Elaborado por: Autora, 2016**

**Análisis:**

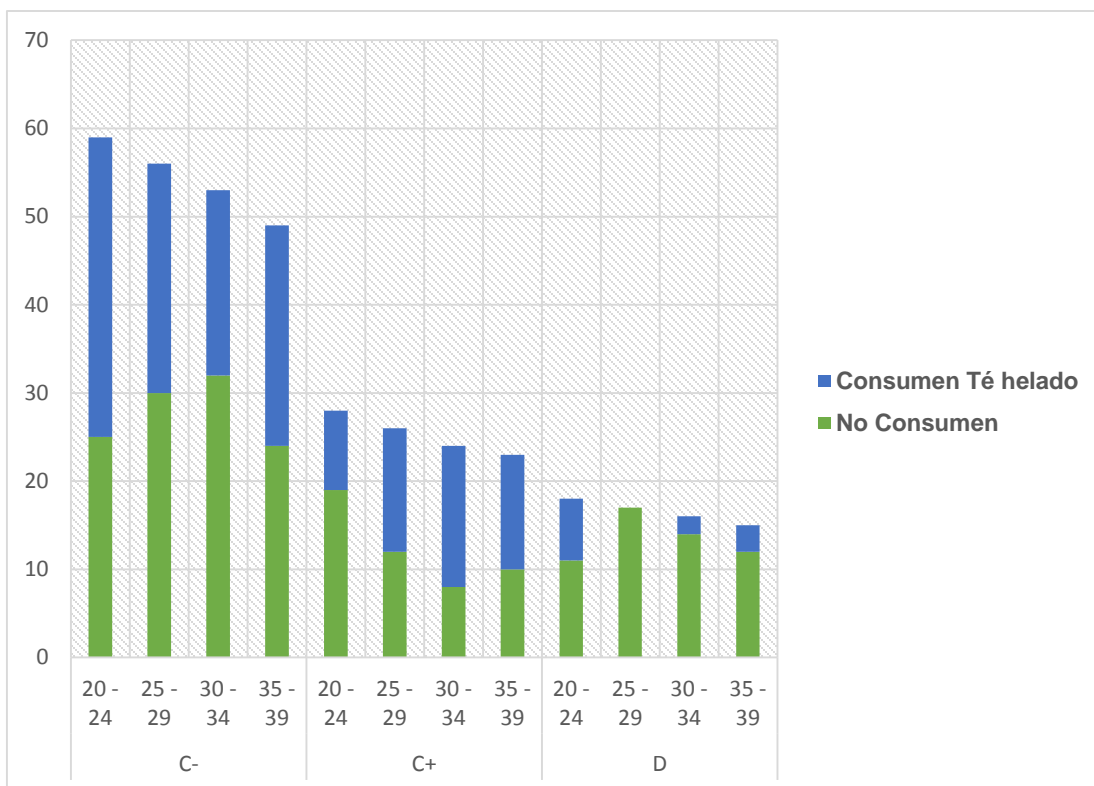
En el nivel socioeconómico medio bajo (C-) y bajo (D) es muy importante que existan bebidas refrescantes para acompañar sus comidas, esto es un factor muy influyente para la compra de estos productos, debido a que en existe una alta demanda en estos dos sectores, y en el nivel socioeconómico medio típico (C+) sigue mostrando un consumo moderado considerando poco importante e indistinto acompañar sus comidas con este tipo de bebidas.

**Tabla 22: Consumo de Té Helado vs NSE y Edad**

<b>NSE y Edad</b>	<b>No Consumen Té helado</b>	<b>%</b>	<b>Consumen Té helado</b>	<b>%</b>	<b>Total general</b>	<b>%Total</b>
<b>C-</b>	<b>111</b>	<b>28,91%</b>	<b>106</b>	<b>27,60%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	25	6,51%	34	8,85%	59	15,36%
25 - 29	30	7,81%	26	6,77%	56	14,58%
30 - 34	32	8,33%	21	5,47%	53	13,80%
35 - 39	24	6,25%	25	6,51%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>49</b>	<b>12,76%</b>	<b>52</b>	<b>13,54%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	19	4,95%	9	2,34%	28	7,29%
25 - 29	12	3,13%	14	3,65%	26	6,77%
30 - 34	8	2,08%	16	4,17%	24	6,25%
35 - 39	10	2,60%	13	3,39%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>54</b>	<b>14,06%</b>	<b>12</b>	<b>3,13%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	11	2,86%	7	1,82%	18	4,69%
25 - 29	17	4,43%		0,00%	17	4,43%
30 - 34	14	3,65%	2	0,52%	16	4,17%
35 - 39	12	3,13%	3	0,78%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>214</b>	<b>55,73%</b>	<b>170</b>	<b>44,27%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 17: Consumo de Té Helado**



**Elaborado por: Autora, 2016**

**Análisis:**

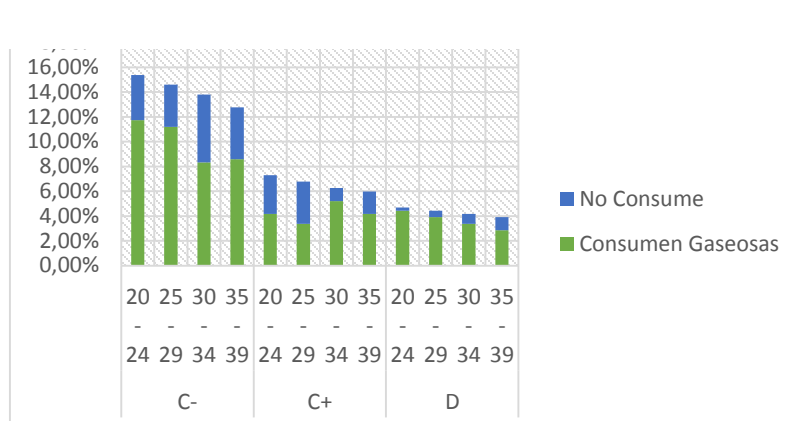
En lo que respecta al consumo de té helado el nivel socioeconómico medio bajo es el que más consume esta bebida representando el 27,60%, seguido del nivel socioeconómico medio típico con el 13,54% de personas entre hombres y mujeres que consumen té helado, mientras que en el nivel socioeconómico bajo son pocas las personas que tienen preferencia por consumir té helado representando solo el 3,13%.

**Tabla 23: Consumo de Bebidas Gaseosas vs NSE y Edad**

<b>NSE y Edad</b>	<b>Consumen Gaseosas</b>	<b>%</b>	<b>No Consumen Gaseosas</b>	<b>%</b>	<b>Total general</b>	<b>% Total</b>
<b>C-</b>	<b>39,84%</b>	<b>153</b>	<b>16,67%</b>	<b>64</b>	<b>56,51%</b>	<b>217</b>
20 - 24	11,72%	45	3,65%	14	15,36%	59
25 - 29	11,20%	43	3,39%	13	14,58%	56
30 - 34	8,33%	32	5,47%	21	13,80%	53
35 - 39	8,59%	33	4,17%	16	12,76%	49
<b>C+</b>	<b>16,93%</b>	<b>65</b>	<b>9,38%</b>	<b>36</b>	<b>26,30%</b>	<b>101</b>
20 - 24	4,17%	16	3,13%	12	7,29%	28
25 - 29	3,39%	13	3,39%	13	6,77%	26
30 - 34	5,21%	20	1,04%	4	6,25%	24
35 - 39	4,17%	16	1,82%	7	5,99%	23
<b>D</b>	<b>14,58%</b>	<b>56</b>	<b>2,60%</b>	<b>10</b>	<b>17,19%</b>	<b>66</b>
20 - 24	4,43%	17	0,26%	1	4,69%	18
25 - 29	3,91%	15	0,52%	2	4,43%	17
30 - 34	3,39%	13	0,78%	3	4,17%	16
35 - 39	2,86%	11	1,04%	4	3,91%	15
<b>Total general</b>	<b>71,35%</b>	<b>274</b>	<b>28,65%</b>	<b>110</b>	<b>100,00%</b>	<b>384</b>

**Elaborado por: Autora, 2016**

**Gráfico 18: Consumo de Bebidas Gaseosas**



Elaborado por: Autora, 2016

**Análisis:**

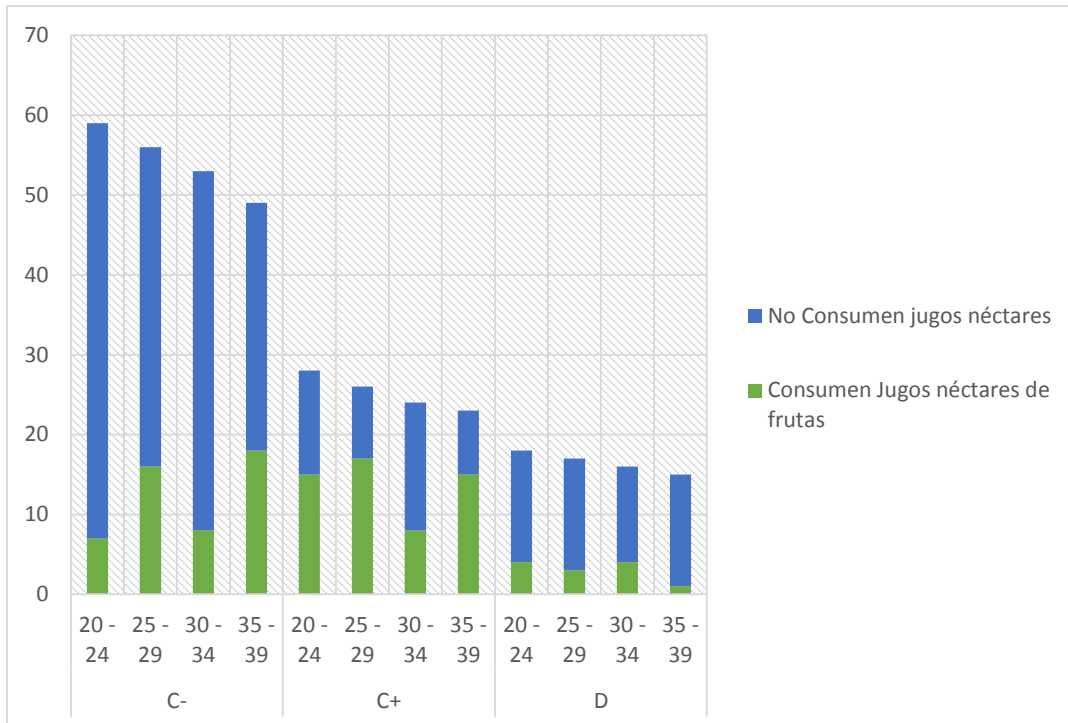
El 71,35% del total de los encuestados incluidos todos los niveles socioeconómicos de manera general, consumen gaseosas, es oportuno indicar que en el nivel socioeconómico bajo (D), es donde mayor tendencia de consumo de gaseosas existe, en comparación con el Té helado existe mayor participación de consumo en las bebidas gaseosas en relación al target objetivo.

**Tabla 24: Consumo de Jugos néctares de frutas vs NSE y Edad**

NSE y Edad	Consumen Jugos néctar de frutas	%	No Consumen	%	Total general	% Total
<b>C-</b>	<b>49</b>	<b>12,76%</b>	<b>168</b>	<b>43,75%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	7	1,82%	52	13,54%	59	15,36%
25 - 29	16	4,17%	40	10,42%	56	14,58%
30 - 34	8	2,08%	45	11,72%	53	13,80%
35 - 39	18	4,69%	31	8,07%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>55</b>	<b>14,32%</b>	<b>46</b>	<b>11,98%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	15	3,91%	13	3,39%	28	7,29%
25 - 29	17	4,43%	9	2,34%	26	6,77%
30 - 34	8	2,08%	16	4,17%	24	6,25%
35 - 39	15	3,91%	8	2,08%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>12</b>	<b>3,13%</b>	<b>54</b>	<b>14,06%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	4	1,04%	14	3,65%	18	4,69%
25 - 29	3	0,78%	14	3,65%	17	4,43%
30 - 34	4	1,04%	12	3,13%	16	4,17%
35 - 39	1	0,26%	14	3,65%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>116</b>	<b>30,21%</b>	<b>268</b>	<b>69,79%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 19: Consumo de Jugos néctares de frutas**



**Elaborado por: Autora, 2016**

**Análisis:**

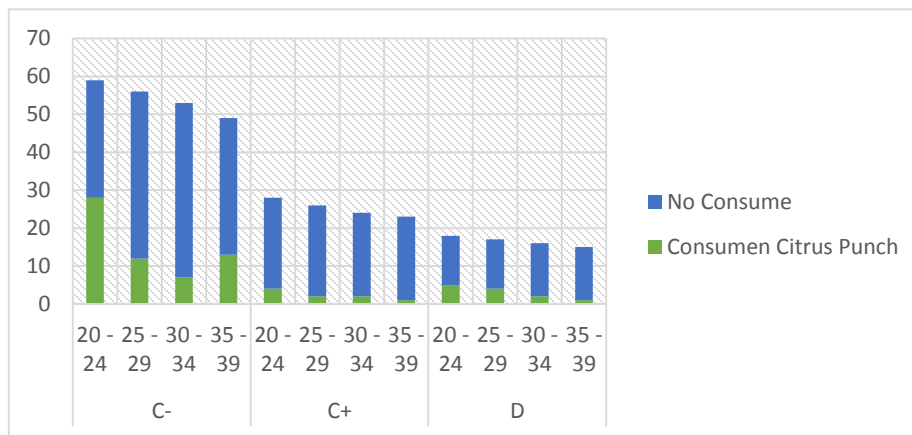
Según los resultados obtenidos en la investigación, en la categoría de bebidas refrescantes azucaradas, los jugos néctares de frutas tienen poca participación de consumo, en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), solo el 12,76% consumen este tipo de bebidas y en el nivel socioeconómico bajo (D), es donde más se nota la poca preferencia de consumo de jugos néctares de frutas, solo consumen el 3,13% de las personas a diferencia de las gaseosas esta bebida no ocupa un papel importante en su alimentación, mientras que en el nivel socioeconómico medio típico (C+), si existe mayor preferencia en consumir jugos néctares de frutas representando el 14,32%.

**Tabla 25: Consumo de Bebidas Citrus Punch vs NSE y Edad**

NSE y Edad	Consumen Bebidas Citrus Punch	%	No consumen Bebidas Citrus Punch	%	Total general	% Total
<b>C-</b>	<b>60</b>	<b>15,63%</b>	<b>157</b>	<b>40,89%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 – 24	28	7,29%	31	8,07%	59	15,36%
25 – 29	12	3,13%	44	11,46%	56	14,58%
30 – 34	7	1,82%	46	11,98%	53	13,80%
35 – 39	13	3,39%	36	9,38%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>9</b>	<b>2,34%</b>	<b>92</b>	<b>23,96%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 – 24	4	1,04%	24	6,25%	28	7,29%
25 – 29	2	0,52%	24	6,25%	26	6,77%
30 – 34	2	0,52%	22	5,73%	24	6,25%
35 – 39	1	0,26%	22	5,73%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>12</b>	<b>3,13%</b>	<b>54</b>	<b>14,06%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 – 24	5	1,30%	13	3,39%	18	4,69%
25 – 29	4	1,04%	13	3,39%	17	4,43%
30 – 34	2	0,52%	14	3,65%	16	4,17%
35 – 39	1	0,26%	14	3,65%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>81</b>	<b>21,09%</b>	<b>303</b>	<b>78,91%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 20: Consumo de Bebidas Citrus Punch**



Elaborado por: Autora, 2016

**Análisis:**

La investigación muestra que existe poca preferencia de consumo de las bebidas Citrus Punch por parte del grupo objetivo, en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), es donde



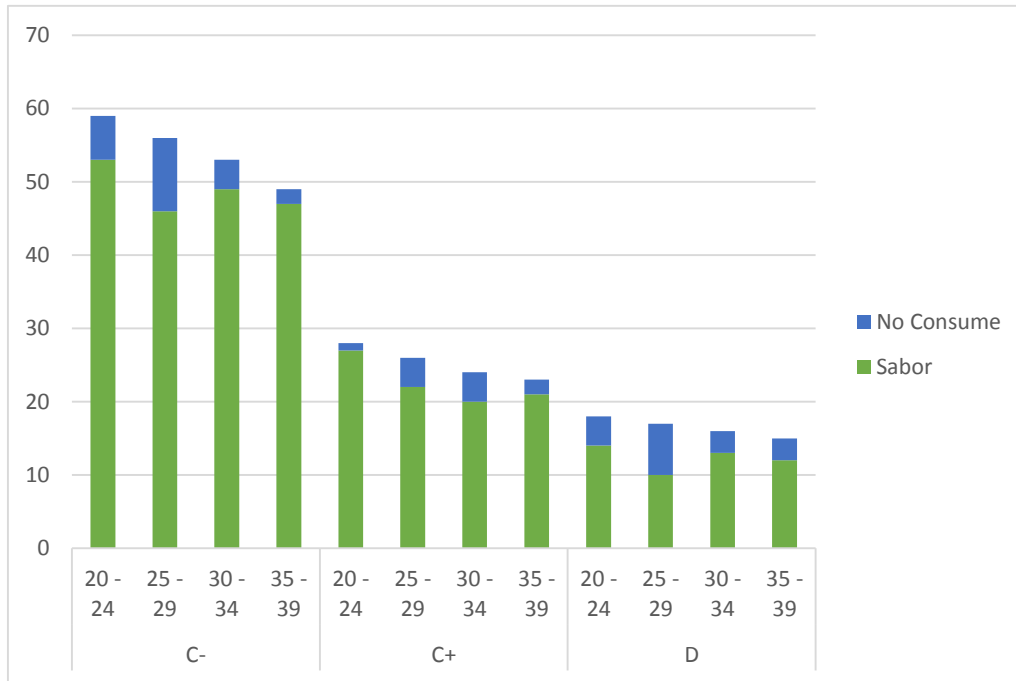
existe una mayor preferencia por consumir estas bebidas representando el 15,63%, sin embargo no es muy alto el porcentaje en comparación a las categorías de bebidas anteriormente analizadas, el grupo de personas del nivel socioeconómico medio típico (C+) es el que menos consume estas bebidas representando solo el 2,34%, seguido del nivel socioeconómico bajo (D), con el 3,13%.

**Tabla 26: Influencia del sabor en las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad**

<b>NSE y Edad</b>	<b>Indistinto</b>	<b>%</b>	<b>Sabor</b>	<b>%</b>	<b>Total general</b>	<b>% Total</b>
<b>C-</b>	<b>22</b>	<b>5,73%</b>	<b>195</b>	<b>50,78%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 – 24	6	1,56%	53	13,80%	59	15,36%
25 – 29	10	2,60%	46	11,98%	56	14,58%
30 – 34	4	1,04%	49	12,76%	53	13,80%
35 – 39	2	0,52%	47	12,24%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>11</b>	<b>2,86%</b>	<b>90</b>	<b>23,44%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 – 24	1	0,26%	27	7,03%	28	7,29%
25 – 29	4	1,04%	22	5,73%	26	6,77%
30 – 34	4	1,04%	20	5,21%	24	6,25%
35 – 39	2	0,52%	21	5,47%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>17</b>	<b>4,43%</b>	<b>49</b>	<b>12,76%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 – 24	4	1,04%	14	3,65%	18	4,69%
25 – 29	7	1,82%	10	2,60%	17	4,43%
30 – 34	3	0,78%	13	3,39%	16	4,17%
35 – 39	3	0,78%	12	3,13%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>50</b>	<b>13,02%</b>	<b>334</b>	<b>86,98%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 21: Influencia del sabor en las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

**Análisis:**

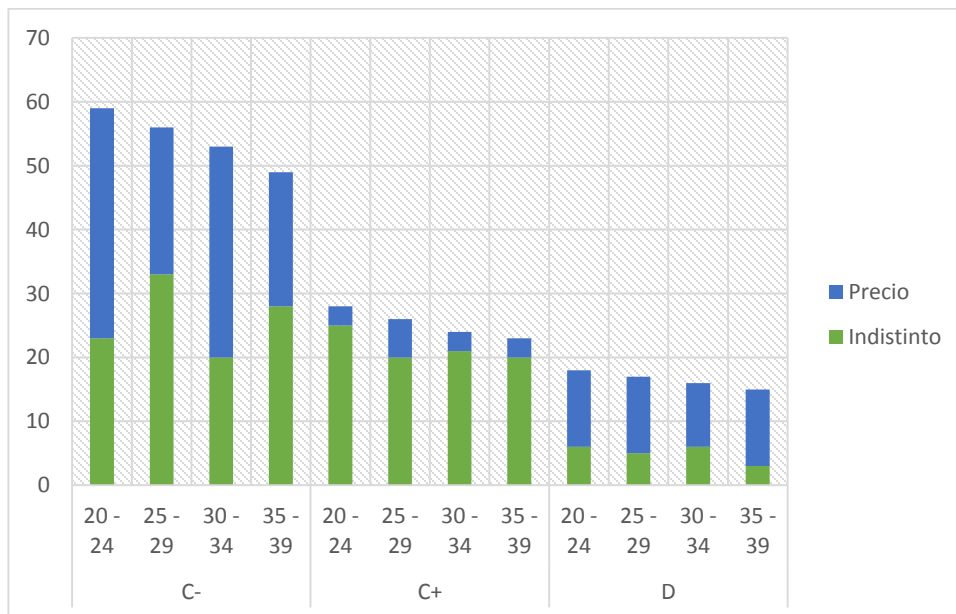
El 50,78% del nivel socioeconómico medio bajo (C-), consideran que el sabor de la bebida es un factor importante para consumirla, de la misma forma el 23,44% del nivel socioeconómico medio típico (C+), se inclina también por el sabor de la bebida, y el nivel socioeconómico bajo (D), en este caso no muestra diferencia debido a que también es un factor influyente el sabor de las bebidas, todos los niveles socioeconómicos muestran una similitud en este factor de compra.

**Tabla 27: Influencia del precio en las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad**

NSE y Edad	Indistinto	%	Precio	%	Total general	% Total
<b>C-</b>	<b>104</b>	<b>27,08%</b>	<b>113</b>	<b>29,43%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	23	5,99%	36	9,38%	59	15,36%
25 - 29	33	8,59%	23	5,99%	56	14,58%
30 - 34	20	5,21%	33	8,59%	53	13,80%
35 - 39	28	7,29%	21	5,47%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>86</b>	<b>22,40%</b>	<b>15</b>	<b>3,91%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	25	6,51%	3	0,78%	28	7,29%
25 - 29	20	5,21%	6	1,56%	26	6,77%
30 - 34	21	5,47%	3	0,78%	24	6,25%
35 - 39	20	5,21%	3	0,78%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>20</b>	<b>5,21%</b>	<b>46</b>	<b>11,98%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	6	1,56%	12	3,13%	18	4,69%
25 - 29	5	1,30%	12	3,13%	17	4,43%
30 - 34	6	1,56%	10	2,60%	16	4,17%
35 - 39	3	0,78%	12	3,13%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>210</b>	<b>54,69%</b>	<b>174</b>	<b>45,31%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 22: Influencia del precio en las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

## Análisis:

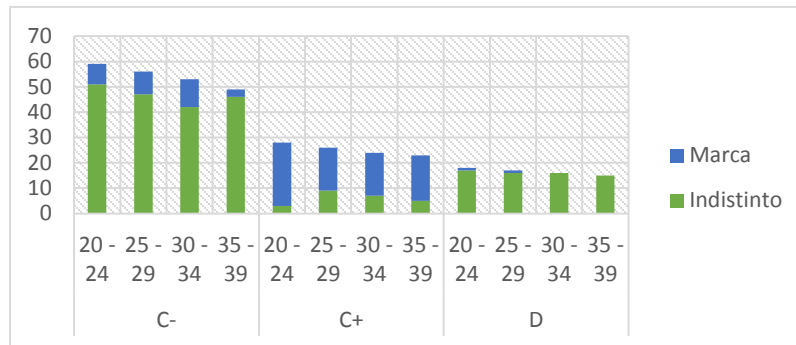
El precio también es un factor influyente en la compra de las Bebidas Refrescantes Azucaradas principalmente en el nivel socioeconómico bajo (D) representando el 11,98% es decir este grupo de personas analiza el precio para comprar las bebidas, en el nivel socioeconómico medio bajo también el precio es una variable importante para el consumo de dichos productos representando el 29,43%, y por último en el nivel socioeconómico medio alto el precio no es una variable influyente con respecto al consumo de bebidas refrescantes azucaradas.

**Tabla 28: Influencia de las marcas en las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad**

NSE y Edad	Indistinto	%	Marca	%	Total general	% Total
<b>C-</b>	<b>186</b>	<b>48,44%</b>	<b>31</b>	<b>8,07%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 – 24	51	13,28%	8	2,08%	59	15,36%
25 – 29	47	12,24%	9	2,34%	56	14,58%
30 – 34	42	10,94%	11	2,86%	53	13,80%
35 – 39	46	11,98%	3	0,78%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>24</b>	<b>6,25%</b>	<b>77</b>	<b>20,05%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 – 24	3	0,78%	25	6,51%	28	7,29%
25 – 29	9	2,34%	17	4,43%	26	6,77%
30 – 34	7	1,82%	17	4,43%	24	6,25%
35 – 39	5	1,30%	18	4,69%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>64</b>	<b>16,67%</b>	<b>2</b>	<b>0,52%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 – 24	17	4,43%	1	0,26%	18	4,69%
25 – 29	16	4,17%	1	0,26%	17	4,43%
30 – 34	16	4,17%		0,00%	16	4,17%
35 – 39	15	3,91%		0,00%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>274</b>	<b>71,35%</b>	<b>110</b>	<b>28,65%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 23: Influencia de las marcas en las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

### Análisis:

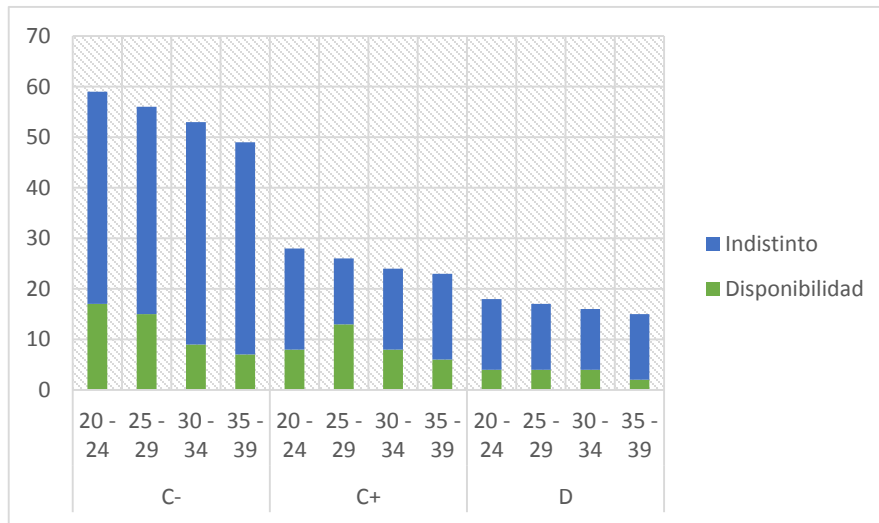
Según los resultados obtenidos de la investigación, en el nivel socioeconómico medio típico (C+), es donde más influyen las marcas sobre el consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas representando el 20,05%, seguido del nivel socioeconómico medio bajo (C-), donde la marca influye en menos proporción representando el 8,07%, mientras que en el nivel socioeconómico bajo (D) es donde menos influye la marca.

**Tabla 29: Influencia de la disponibilidad de las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad**

NSE y Edad	Disponibilidad	%	Indistinto	%	Total general	%Total
<b>C-</b>	<b>48</b>	<b>12,50%</b>	<b>169</b>	<b>44,01%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 – 24	17	4,43%	42	10,94%	59	15,36%
25 – 29	15	3,91%	41	10,68%	56	14,58%
30 – 34	9	2,34%	44	11,46%	53	13,80%
35 – 39	7	1,82%	42	10,94%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>35</b>	<b>9,11%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 – 24	8	2,08%	20	5,21%	28	7,29%
25 – 29	13	3,39%	13	3,39%	26	6,77%
30 – 34	8	2,08%	16	4,17%	24	6,25%
35 – 39	6	1,56%	17	4,43%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>14</b>	<b>3,65%</b>	<b>52</b>	<b>13,54%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	4	1,04%	14	3,65%	18	4,69%
25 - 29	4	1,04%	13	3,39%	17	4,43%
30 - 34	4	1,04%	12	3,13%	16	4,17%
35 - 39	2	0,52%	13	3,39%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>97</b>	<b>25,26%</b>	<b>287</b>	<b>74,74%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 24: Influencia de la disponibilidad de las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad**

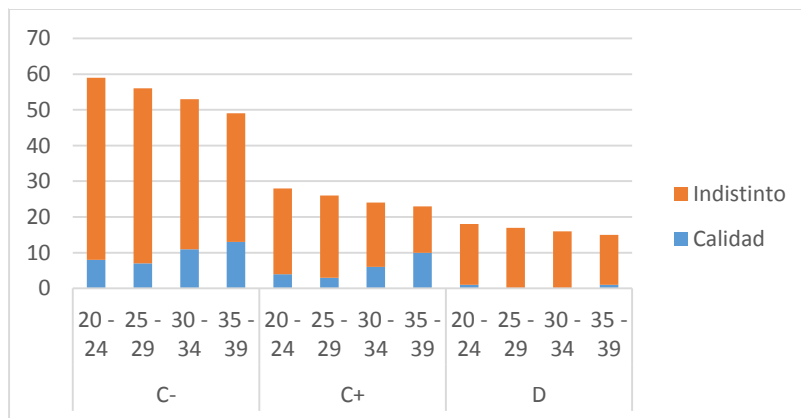


Elaborado por: Autora, 2016

**Análisis:**

En forma general de todos los niveles socioeconómicos, la disponibilidad del producto influye más en el NSE medio típico (C+), para este grupo de personas que el producto se encuentre disponible en los lugares donde frecuenta comprar es importante.

**Gráfico 25: Influencia de la Calidad de las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

**Tabla 30: Influencia de la calidad de las Bebidas Refrescantes Azucaradas vs NSE y Edad**

NSE y Edad	Calidad	%	Indistinto	%	Total general	% Total
<b>C-</b>	<b>39</b>	<b>10,16%</b>	<b>178</b>	<b>46,35%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	8	2,08%	51	13,28%	59	15,36%
25 - 29	7	1,82%	49	12,76%	56	14,58%
30 - 34	11	2,86%	42	10,94%	53	13,80%
35 - 39	13	3,39%	36	9,38%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>23</b>	<b>5,99%</b>	<b>78</b>	<b>20,31%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	4	1,04%	24	6,25%	28	7,29%
25 - 29	3	0,78%	23	5,99%	26	6,77%
30 - 34	6	1,56%	18	4,69%	24	6,25%
35 - 39	10	2,60%	13	3,39%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>2</b>	<b>0,52%</b>	<b>64</b>	<b>16,67%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	1	0,26%	17	4,43%	18	4,69%
25 - 29		0,00%	17	4,43%	17	4,43%
30 - 34		0,00%	16	4,17%	16	4,17%
35 - 39	1	0,26%	14	3,65%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>64</b>	<b>16,67%</b>	<b>320</b>	<b>83,33%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

### **Análisis:**

En forma general la calidad de las Bebidas Refrescantes Azucaradas es un factor relevante para los niveles socioeconómicos medio típico (C+) y medio bajo (C-), mientras que para el nivel socioeconómico bajo (D) les parece indistinto en función de los otros factores antes mencionados

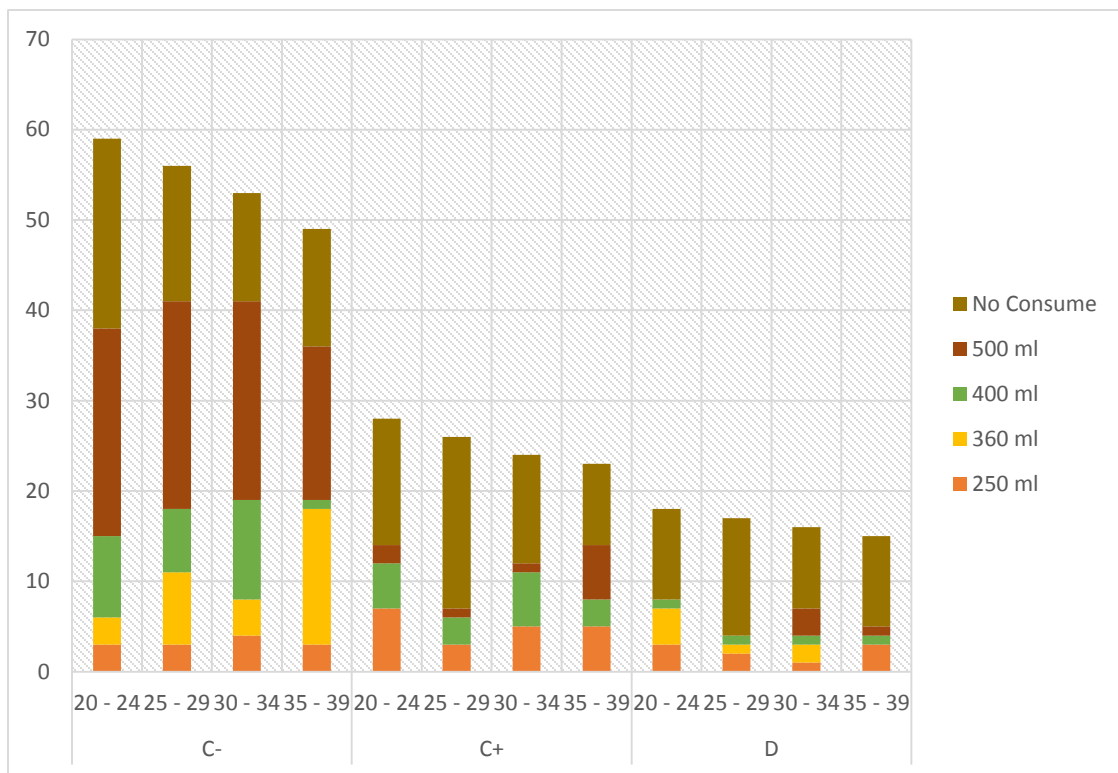
**Tabla 31: Preferencia de tamaños pequeños de Bebidas Gaseosas vs NSE y Edad**

<b>NSE y Edad</b>	<b>250 ml</b>	<b>%</b>	<b>360 ml</b>	<b>%</b>	<b>400 ml</b>	<b>%</b>	<b>500 ml</b>	<b>%</b>	<b>No Consume</b>	<b>%</b>	<b>Total general</b>	<b>% Total</b>
<b>C-</b>	<b>13</b>	<b>3,39%</b>	<b>30</b>	<b>7,81%</b>	<b>28</b>	<b>7,29%</b>	<b>85</b>	<b>22,14%</b>	<b>61</b>	<b>15,89%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	3	0,78%	3	0,78%	9	2,34%	23	5,99%	21	5,47%	59	15,36%
25 - 29	3	0,78%	8	2,08%	7	1,82%	23	5,99%	15	3,91%	56	14,58%
30 - 34	4	1,04%	4	1,04%	11	2,86%	22	5,73%	12	3,13%	53	13,80%
35 - 39	3	0,78%	15	3,91%	1	0,26%	17	4,43%	13	3,39%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>20</b>	<b>5,21%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>17</b>	<b>4,43%</b>	<b>10</b>	<b>2,60%</b>	<b>54</b>	<b>14,06%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	7	1,82%	0,00%	0,00%	5	1,30%	2	0,52%	14	3,65%	28	7,29%
25 - 29	3	0,78%	0,00%	0,00%	3	0,78%	1	0,26%	19	4,95%	26	6,77%
30 - 34	5	1,30%	0,00%	0,00%	6	1,56%	1	0,26%	12	3,13%	24	6,25%
35 - 39	5	1,30%	0,00%	0,00%	3	0,78%	6	1,56%	9	2,34%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>9</b>	<b>2,34%</b>	<b>7</b>	<b>1,82%</b>	<b>4</b>	<b>1,04%</b>	<b>4</b>	<b>1,04%</b>	<b>42</b>	<b>10,94%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	3	0,78%	4	1,04%	1	0,26%		0,00%	10	2,60%	18	4,69%
25 - 29	2	0,52%	1	0,26%	1	0,26%		0,00%	13	3,39%	17	4,43%
30 - 34	1	0,26%	2	0,52%	1	0,26%	3	0,78%	9	2,34%	16	4,17%
35 - 39	3	0,78%		0,00%	1	0,26%	1	0,26%	10	2,60%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>42</b>	<b>10,94%</b>	<b>37</b>	<b>9,64%</b>	<b>49</b>	<b>12,76%</b>	<b>99</b>	<b>25,78%</b>	<b>157</b>	<b>40,89%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016



**Gráfico 26: Preferencia de tamaños pequeños de Bebidas Gaseosas vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

**Análisis:**

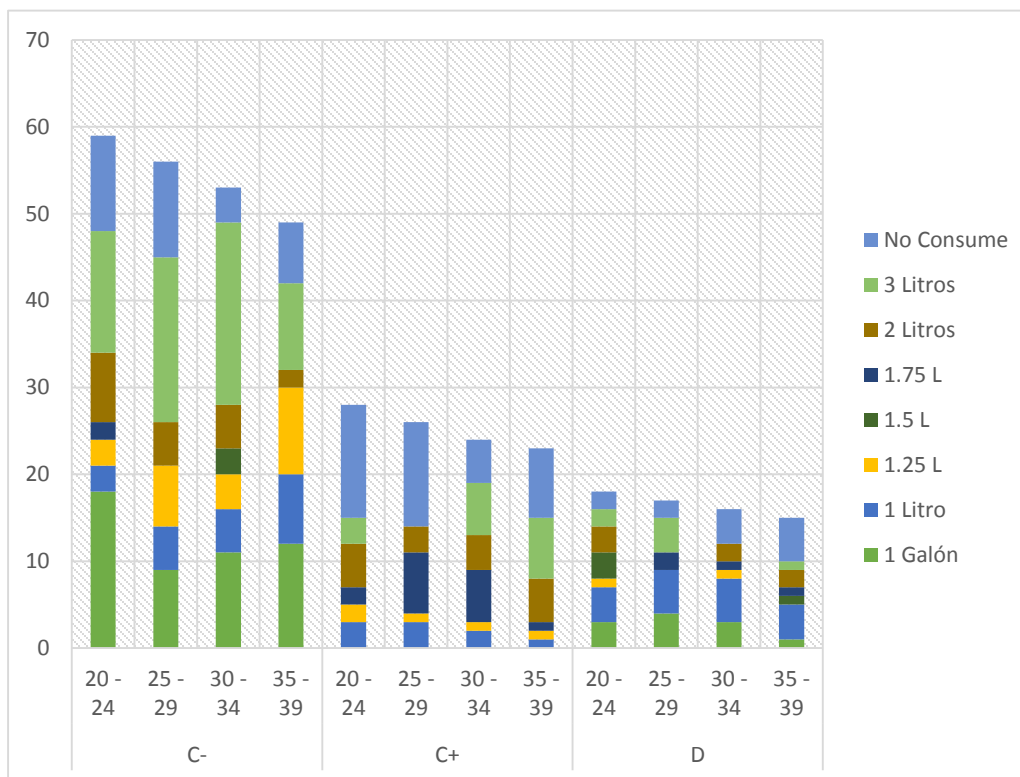
En el del nivel socioeconómico medio bajo el 22,14% prefiere consumir la botella de gaseosa de 500 ml, en este grupo es el tamaño que más lidera, en el nivel socioeconómico medio típico es la botella de gaseosa de 250 ml la que más participación tiene, mientras que en el nivel socioeconómico bajo prefieren consumir el tamaño de gaseosa de 250 ml y 360 ml en lo que se refiere a tamaños pequeños.

**Tabla 32: Preferencia de tamaños grandes de Bebidas Gaseosas vs NSE y Edad**

<b>NSE y Edad</b>	<b>Galón %</b>	<b>1 Litro%</b>	<b>1.25 L%</b>	<b>1.5 L%</b>	<b>1.75 L%</b>	<b>2 Litros %</b>	<b>3 Litros %</b>	<b>No consume %</b>	<b>% Total</b>
<b>C-</b>	<b>13,02%</b>	<b>5,47%</b>	<b>6,25%</b>	<b>0,78%</b>	<b>0,52%</b>	<b>5,21%</b>	<b>16,67%</b>	<b>8,59%</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	4,69%	0,78%	0,78%	0,00%	0,52%	2,08%	3,65%	2,86%	15,36%
25 - 29	2,34%	1,30%	1,82%	0,00%	0,00%	1,30%	4,95%	2,86%	14,58%
30 - 34	2,86%	1,30%	1,04%	0,78%	0,00%	1,30%	5,47%	1,04%	13,80%
35 - 39	3,13%	2,08%	2,60%	0,00%	0,00%	0,52%	2,60%	1,82%	12,76%
<b>C+</b>	<b>0,00%</b>	<b>2,34%</b>	<b>1,30%</b>	<b>0,00%</b>	<b>4,17%</b>	<b>4,43%</b>	<b>4,17%</b>	<b>9,90%</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	0,00%	0,78%	0,52%	0,00%	0,52%	1,30%	0,78%	3,39%	7,29%
25 - 29	0,00%	0,78%	0,26%	0,00%	1,82%	0,78%	0,00%	3,13%	6,77%
30 - 34	0,00%	0,52%	0,26%	0,00%	1,56%	1,04%	1,56%	1,30%	6,25%
35 - 39	0,00%	0,26%	0,26%	0,00%	0,26%	1,30%	1,82%	2,08%	5,99%
<b>D</b>	<b>2,86%</b>	<b>4,69%</b>	<b>0,52%</b>	<b>1,04%</b>	<b>1,04%</b>	<b>1,82%</b>	<b>1,82%</b>	<b>3,39%</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	0,78%	1,04%	0,26%	0,78%	0,00%	0,78%	0,52%	0,52%	4,69%
25 - 29	1,04%	1,30%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	1,04%	0,52%	4,43%
30 - 34	0,78%	1,30%	0,26%	0,00%	0,26%	0,52%	0,00%	1,04%	4,17%
35 - 39	0,26%	1,04%	0,00%	0,26%	0,26%	0,52%	0,26%	1,30%	3,91%
<b>Total general</b>	<b>15,89%</b>	<b>12,50%</b>	<b>8,07%</b>	<b>1,82%</b>	<b>5,73%</b>	<b>11,46%</b>	<b>22,66%</b>	<b>21,88%</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 27: Preferencia de tamaños grandes de Bebidas Gaseosas vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

**Análisis:**

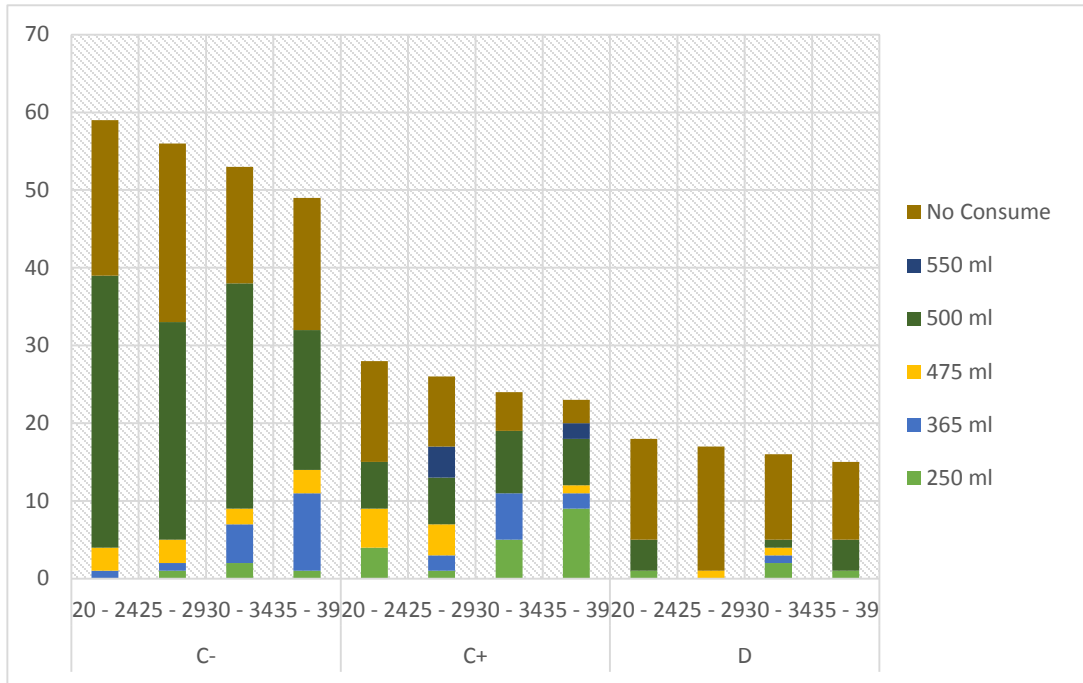
En lo que respecta al consumo de gaseosas en tamaños grandes, en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), lideran los tamaños de 1.25 L, 3 litros y 1 galón, mientras que en el nivel socioeconómico medio típico (C+), son los tamaños de botella de 1.75 L, 2.00 L y 3.00 L, y en el nivel socioeconómico bajo (D), los tamaños que más lideran en el consumo es la botella de gaseosa de 1.00 L y 1 galón.

**Tabla 33: Preferencia de tamaños pequeños de Bebidas de Té helado vs NSE y Edad**

NSE y Edad	250 ml	%	365 ml	%	475 ml	%	500 ml	%	550 ml	%	No Consume	%	Total general	% Total
<b>C-</b>	<b>4</b>	<b>1,04%</b>	<b>17</b>	<b>4,43%</b>	<b>11</b>	<b>2,86%</b>	<b>110</b>	<b>28,65%</b>		<b>0,00%</b>	<b>75</b>	<b>19,53%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24		0,00%	1	0,26%	3	0,78%	35	9,11%		0,00%	20	5,21%	59	15,36%
25 - 29	1	0,26%	1	0,26%	3	0,78%	28	7,29%		0,00%	23	5,99%	56	14,58%
30 - 34	2	0,52%	5	1,30%	2	0,52%	29	7,55%		0,00%	15	3,91%	53	13,80%
35 - 39	1	0,26%	10	2,60%	3	0,78%	18	4,69%		0,00%	17	4,43%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>19</b>	<b>4,95%</b>	<b>10</b>	<b>2,60%</b>	<b>10</b>	<b>2,60%</b>	<b>26</b>	<b>6,77%</b>	<b>6</b>	<b>1,56%</b>	<b>30</b>	<b>7,81%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	4	1,04%		0,00%	5	1,30%	6	1,56%		0,00%	13	3,39%	28	7,29%
25 - 29	1	0,26%	2	0,52%	4	1,04%	6	1,56%	4	1,04%	9	2,34%	26	6,77%
30 - 34	5	1,30%	6	1,56%		0,00%	8	2,08%		0,00%	5	1,30%	24	6,25%
35 - 39	9	2,34%	2	0,52%	1	0,26%	6	1,56%	2	0,52%	3	0,78%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>4</b>	<b>1,04%</b>	<b>1</b>	<b>0,26%</b>	<b>2</b>	<b>0,52%</b>	<b>9</b>	<b>2,34%</b>		<b>0,00%</b>	<b>50</b>	<b>13,02%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	1	0,26%		0,00%		0,00%	4	1,04%		0,00%	13	3,39%	18	4,69%
25 - 29		0,00%		0,00%	1	0,26%		0,00%		0,00%	16	4,17%	17	4,43%
30 - 34	2	0,52%	1	0,26%	1	0,26%	1	0,26%		0,00%	11	2,86%	16	4,17%
35 - 39	1	0,26%		0,00%		0,00%	4	1,04%		0,00%	10	2,60%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>27</b>	<b>7,03%</b>	<b>28</b>	<b>7,29%</b>	<b>23</b>	<b>5,99%</b>	<b>145</b>	<b>37,76%</b>	<b>6</b>	<b>1,56%</b>	<b>155</b>	<b>40,36%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 28: Preferencia de tamaños pequeños de Bebidas de Té helado vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

**Análisis:**

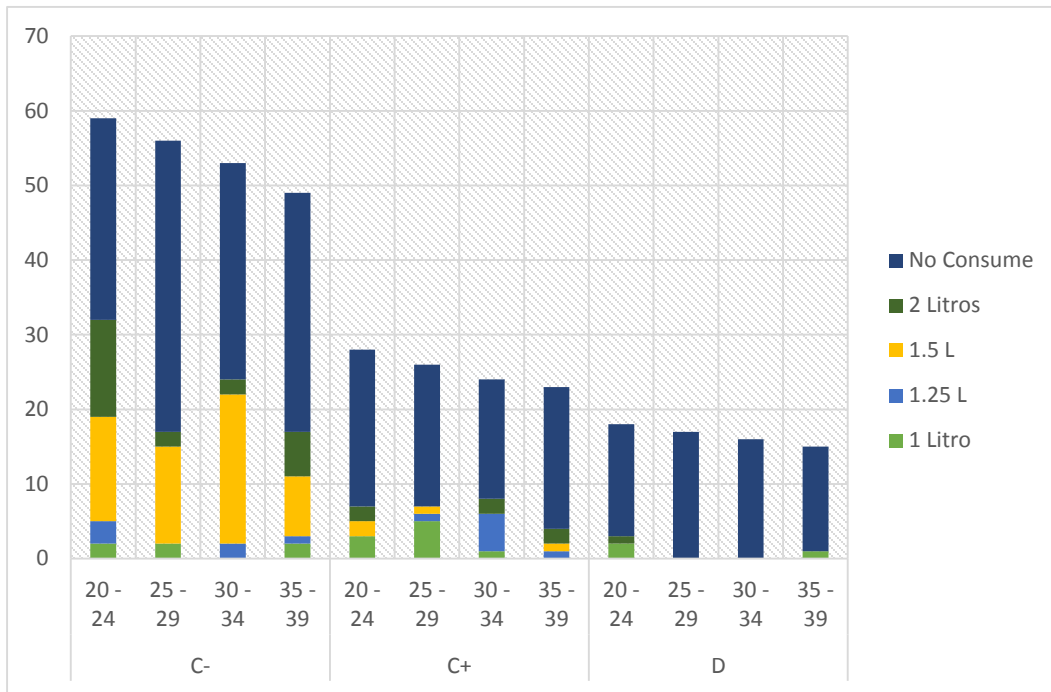
El 28,65% del nivel socioeconómico medio bajo (C-), prefieren consumir la bebida de té helado en el tamaño de 500 ml, en el nivel socioeconómico medio típico (C+) consumen el 6,77% la botella de 500ml seguido del 4,95% que consume el tamaño de 360 ml, y en el nivel socioeconómico bajo (D), solo el 2,34% consume el tamaño de 500 ml seguido del 1,04% que consumo el tamaño de 250 ml, tomando en consideración que este grupo de personas tiene menos frecuencia de consumir las bebidas de té helado en formatos pequeños.

**Tabla 34: Preferencia de tamaños grandes de Bebidas de Té helado vs NSE y Edad**

<b>NSE y Edad</b>	<b>1 Litro</b>	<b>%</b>	<b>1.25 L</b>	<b>%</b>	<b>1.5 L</b>	<b>%</b>	<b>2 Litros</b>	<b>%</b>	<b>No Consume</b>	<b>%</b>	<b>Total general</b>	<b>% Total</b>
<b>C-</b>	<b>6</b>	<b>1,56%</b>	<b>6</b>	<b>1,56%</b>	<b>55</b>	<b>14,32%</b>	<b>23</b>	<b>5,99%</b>	<b>127</b>	<b>33,07%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 – 24	2	0,52%	3	0,78%	14	3,65%	13	3,39%	27	7,03%	59	15,36%
25 – 29	2	0,52%		0,00%	13	3,39%	2	0,52%	39	10,16%	56	14,58%
30 – 34		0,00%	2	0,52%	20	5,21%	2	0,52%	29	7,55%	53	13,80%
35 – 39	2	0,52%	1	0,26%	8	2,08%	6	1,56%	32	8,33%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>9</b>	<b>2,34%</b>	<b>7</b>	<b>1,82%</b>	<b>4</b>	<b>1,04%</b>	<b>6</b>	<b>1,56%</b>	<b>75</b>	<b>19,53%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 – 24	3	0,78%		0,00%	2	0,52%	2	0,52%	21	5,47%	28	7,29%
25 – 29	5	1,30%	1	0,26%	1	0,26%		0,00%	19	4,95%	26	6,77%
30 – 34	1	0,26%	5	1,30%		0,00%	2	0,52%	16	4,17%	24	6,25%
35 – 39		0,00%	1	0,26%	1	0,26%	2	0,52%	19	4,95%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>3</b>	<b>0,78%</b>		<b>0,00%</b>		<b>0,00%</b>	<b>1</b>	<b>0,26%</b>	<b>62</b>	<b>16,15%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 – 24	2	0,52%		0,00%		0,00%	1	0,26%	15	3,91%	18	4,69%
25 – 29		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%	17	4,43%	17	4,43%
30 – 34		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%	16	4,17%	16	4,17%
35 – 39	1	0,26%		0,00%		0,00%		0,00%	14	3,65%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>18</b>	<b>4,69%</b>	<b>13</b>	<b>3,39%</b>	<b>59</b>	<b>15,36%</b>	<b>30</b>	<b>7,81%</b>	<b>264</b>	<b>68,75%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 29: Preferencia de tamaños grandes de Bebidas de Té helado vs NSE y Edad**



**Elaborado por: Autora, 2016**

**Análisis:**

En cuanto a los tamaños grandes de Té helado, el que más lidera es el de 1.5 litros en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), representando el 14,32%, mientras que en el nivel socioeconómico medio típico (C+), el tamaño que más lidera es el de 1.25 litros, y en el nivel socioeconómico bajo (D), en este grupo la tendencia de consumo es baja sin embargo cuando consumen prefieren la botella de 1.00 litro.

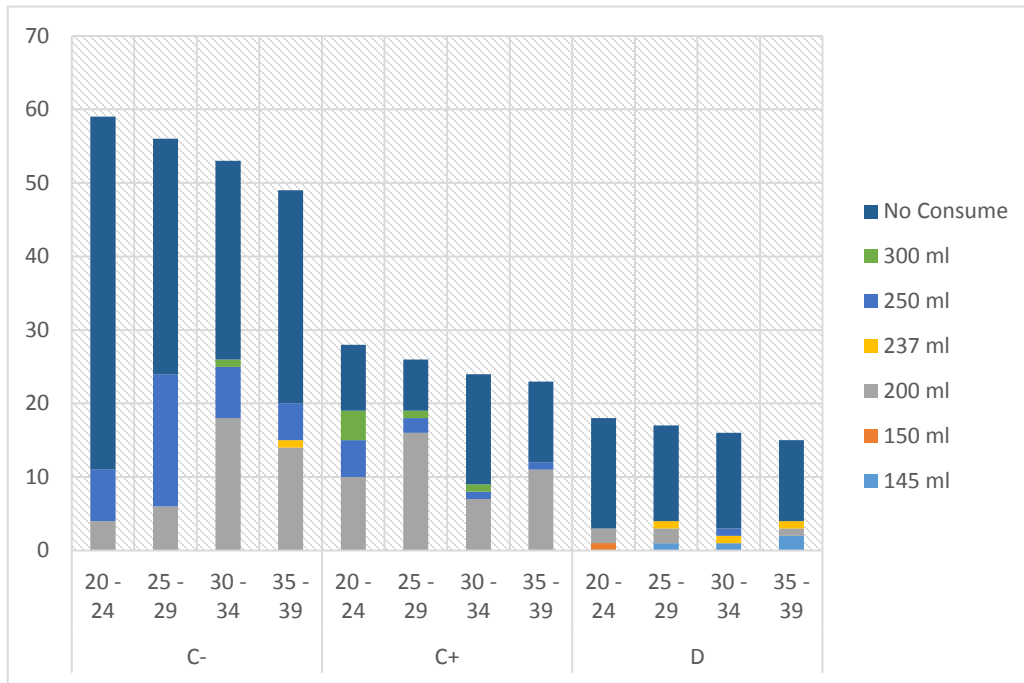
**Tabla 35: Preferencia de tamaños pequeños de jugos néctares de frutas vs NSE y Edad**

NSE y Edad	145 ml	%	150 ml	%	200 ml	%	237 ml	%	250 ml	%	300 ml	%	No Consume	%	Total general	% Total
<b>C-</b>		<b>0,00%</b>		<b>0,00%</b>	<b>42</b>	<b>10,94%</b>	<b>1</b>	<b>0,26%</b>	<b>37</b>	<b>9,64%</b>	<b>1</b>	<b>0,26%</b>	<b>136</b>	<b>35,42%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24		0,00%		0,00%	4	1,04%		0,00%	7	1,82%		0,00%	48	12,50%	59	15,36%
25 - 29		0,00%		0,00%	6	1,56%		0,00%	18	4,69%		0,00%	32	8,33%	56	14,58%
30 - 34		0,00%		0,00%	18	4,69%		0,00%	7	1,82%	1	0,26%	27	7,03%	53	13,80%
35 - 39		0,00%		0,00%	14	3,65%	1	0,26%	5	1,30%		0,00%	29	7,55%	49	12,76%
<b>C+</b>		<b>0,00%</b>		<b>0,00%</b>	<b>44</b>	<b>11,46%</b>		<b>0,00%</b>	<b>9</b>	<b>2,34%</b>	<b>6</b>	<b>1,56%</b>	<b>42</b>	<b>10,94%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24		0,00%		0,00%	10	2,60%		0,00%	5	1,30%	4	1,04%	9	2,34%	28	7,29%
25 - 29		0,00%		0,00%	16	4,17%		0,00%	2	0,52%	1	0,26%	7	1,82%	26	6,77%
30 - 34		0,00%		0,00%	7	1,82%		0,00%	1	0,26%	1	0,26%	15	3,91%	24	6,25%
35 - 39		0,00%		0,00%	11	2,86%		0,00%	1	0,26%		0,00%	11	2,86%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>4</b>	<b>1,04%</b>	<b>1</b>	<b>0,26%</b>	<b>5</b>	<b>1,30%</b>	<b>3</b>	<b>0,78%</b>	<b>1</b>	<b>0,26%</b>		<b>0,00%</b>	<b>52</b>	<b>13,54%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24		0,00%	1	0,26%	2	0,52%		0,00%		0,00%		0,00%	15	3,91%	18	4,69%
25 - 29	1	0,26%		0,00%	2	0,52%	1	0,26%		0,00%		0,00%	13	3,39%	17	4,43%
30 - 34	1	0,26%		0,00%		0,00%	1	0,26%	1	0,26%		0,00%	13	3,39%	16	4,17%
35 - 39	2	0,52%		0,00%	1	0,26%	1	0,26%		0,00%		0,00%	11	2,86%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>1,04%</b>	<b>1</b>	<b>0,26%</b>	<b>91</b>	<b>23,70%</b>	<b>4</b>	<b>1,04%</b>	<b>47</b>	<b>12,24%</b>	<b>7</b>	<b>1,82%</b>	<b>230</b>	<b>59,90%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016



**Gráfico 30: Preferencia de tamaños pequeños de Jugos néctares de frutas vs NSE y Edad**



**Elaborado por: Autora, 2016**

**Análisis:**

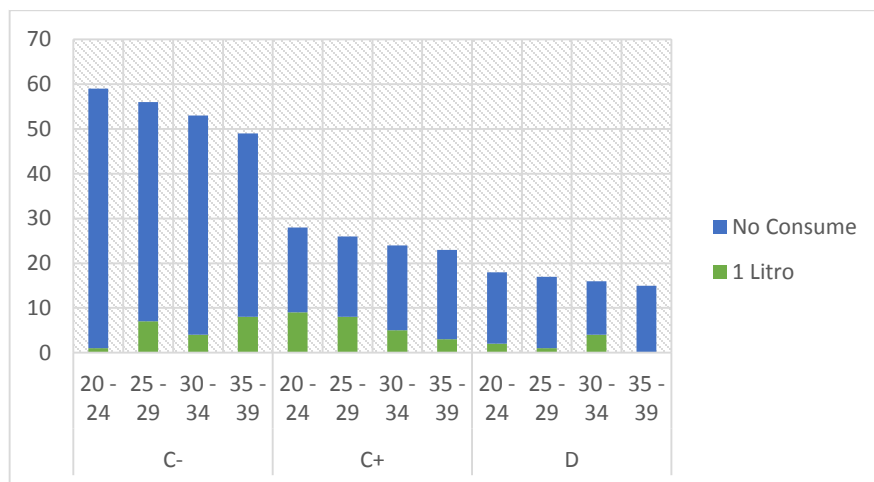
En lo que respecta a los jugos néctares de frutas, en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), los tamaños de 200 ml y 250 ml son los que más lideran, en el nivel socioeconómico medio típico (C+), el tamaño que más peso tiene es el de 200 ml, mientras que en el nivel socioeconómico bajo (D), los tamaños de 145 ml y 200 son los que tienen mayor representatividad, es importante considerar que en este grupo de personas la tendencia por consumir esta clase de bebidas es baja.

**Tabla 36: Preferencia de tamaños grandes de jugos néctares de frutas vs NSE y Edad**

NSE y Edad	1 Litro	%	No Consume	%	Total general	% Total
<b>C-</b>	<b>20</b>	<b>5,21%</b>	<b>197</b>	<b>51,30%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 – 24	1	0,26%	58	15,10%	59	15,36%
25 – 29	7	1,82%	49	12,76%	56	14,58%
30 – 34	4	1,04%	49	12,76%	53	13,80%
35 – 39	8	2,08%	41	10,68%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>25</b>	<b>6,51%</b>	<b>76</b>	<b>19,79%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	9	2,34%	19	4,95%	28	7,29%
25 - 29	8	2,08%	18	4,69%	26	6,77%
30 - 34	5	1,30%	19	4,95%	24	6,25%
35 - 39	3	0,78%	20	5,21%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>7</b>	<b>1,82%</b>	<b>59</b>	<b>15,36%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 – 24	2	0,52%	16	4,17%	18	4,69%
25 – 29	1	0,26%	16	4,17%	17	4,43%
30 – 34	4	1,04%	12	3,13%	16	4,17%
35 – 39		0,00%	15	3,91%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>13,54%</b>	<b>332</b>	<b>86,46%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 31: Preferencia de tamaños grandes de jugos néctares de frutas vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

## Análisis:

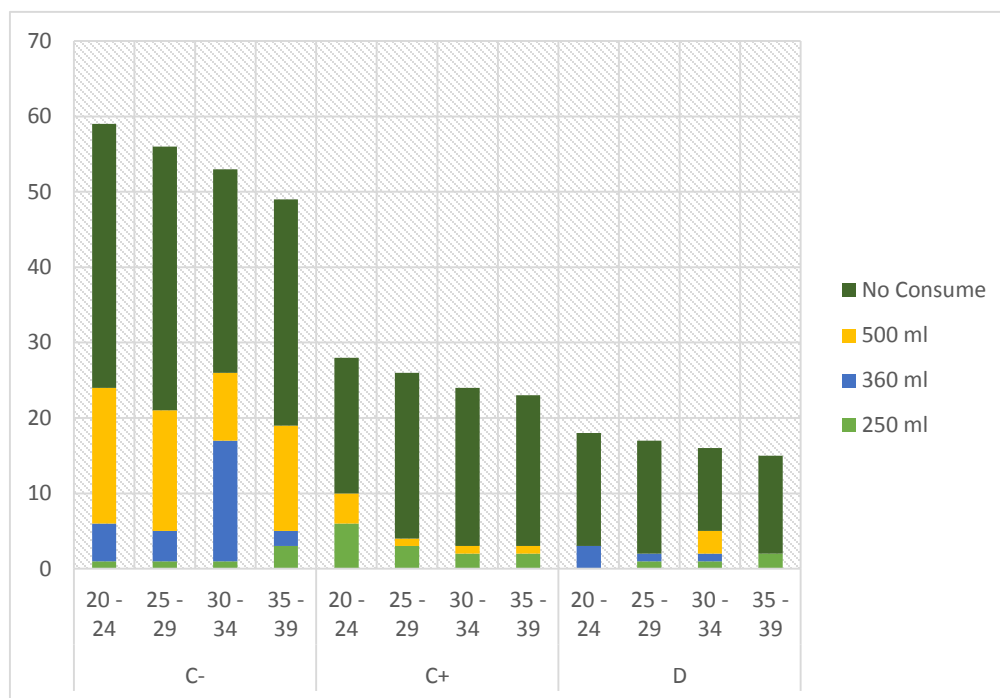
En los tamaños grandes de los jugos néctares de frutas, el que tiene mayor representatividad es el tamaño de 1.00 litro en todos los niveles socioeconómicos, sin embargo, en el nivel socioeconómico medio bajo (D) se sigue notando un bajo consumo, y en el nivel socioeconómico medio típico es donde existe una mayor aceptación con respecto a esta categoría de bebida.

**Tabla 37: Preferencia de tamaños pequeños de Aplacadores de sed / Citrus punch vs NSE y Edad**

NSE y Edad	250 ml	%	360 ml	%	500 ml	%	No Consume	%	Total general	% Total
<b>C-</b>	<b>6</b>	<b>1,56%</b>	<b>27</b>	<b>7,03%</b>	<b>57</b>	<b>14,84%</b>	<b>127</b>	<b>33,07%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	1	0,26%	5	1,30%	18	4,69%	35	9,11%	59	15,36%
25 - 29	1	0,26%	4	1,04%	16	4,17%	35	9,11%	56	14,58%
30 - 34	1	0,26%	16	4,17%	9	2,34%	27	7,03%	53	13,80%
35 - 39	3	0,78%	2	0,52%	14	3,65%	30	7,81%	49	12,76%
<b>C+</b>	<b>13</b>	<b>3,39%</b>	<b>0,00%</b>	<b>7</b>	<b>1,82%</b>	<b>81</b>	<b>21,09%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>	
20 - 24	6	1,56%	0,00%	4	1,04%	18	4,69%	28	7,29%	
25 - 29	3	0,78%	0,00%	1	0,26%	22	5,73%	26	6,77%	
30 - 34	2	0,52%	0,00%	1	0,26%	21	5,47%	24	6,25%	
35 - 39	2	0,52%	0,00%	1	0,26%	20	5,21%	23	5,99%	
<b>D</b>	<b>4</b>	<b>1,04%</b>	<b>5</b>	<b>1,30%</b>	<b>3</b>	<b>0,78%</b>	<b>54</b>	<b>14,06%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24		0,00%	3	0,78%		0,00%	15	3,91%	18	4,69%
25 - 29	1	0,26%	1	0,26%		0,00%	15	3,91%	17	4,43%
30 - 34	1	0,26%	1	0,26%	3	0,78%	11	2,86%	16	4,17%
35 - 39	2	0,52%		0,00%		0,00%	13	3,39%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>23</b>	<b>5,99%</b>	<b>32</b>	<b>8,33%</b>	<b>67</b>	<b>17,45%</b>	<b>262</b>	<b>68,23%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 32: Preferencia de tamaños pequeños de Aplacadores de sed / Citrus punch vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

**Análisis:**

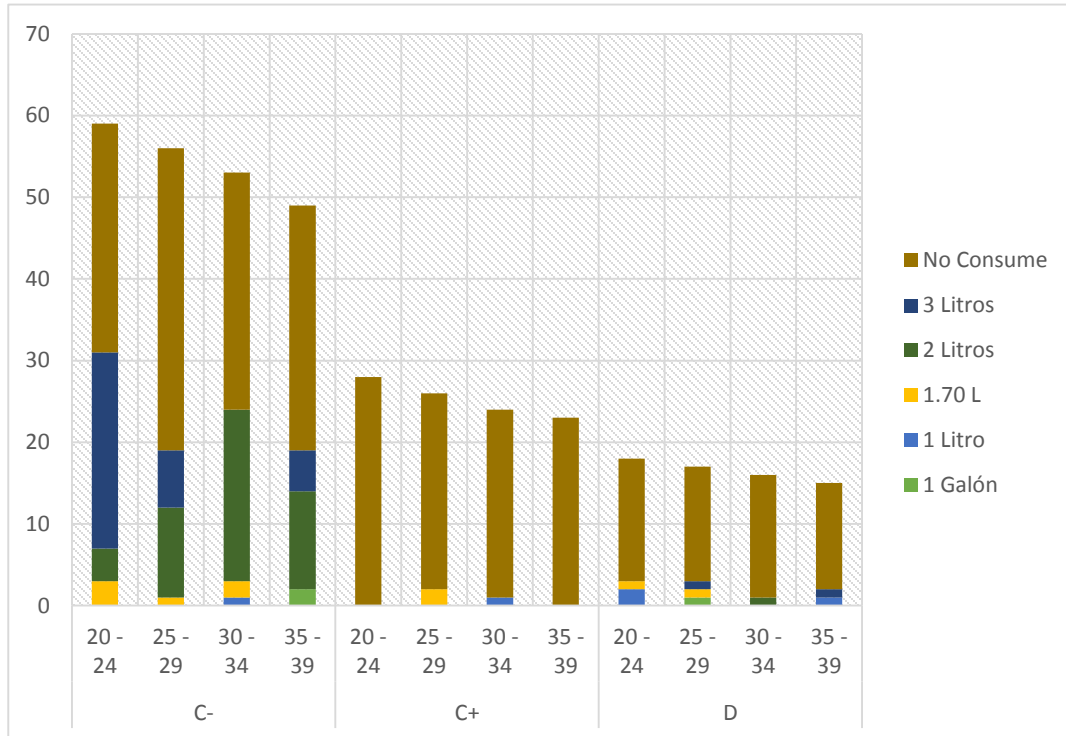
En lo que se refiere a los formatos pequeños de Citrus punch, en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), el tamaño que más representatividad tiene es el de 500 ml seguido del tamaño de 360 ml, en el nivel socioeconómico medio típico (C+), la tendencia de consumo en esta categoría de bebida es baja sin embargo cuando suelen consumir prefieren el tamaño de 250 ml, y en el nivel socioeconómico bajo (D), también se nota un poco consumo y el tamaño que prefieren es el de 360 ml.

**Tabla 38: Preferencia de tamaños grandes de Aplacadores de sed / Citrus punch vs NSE y Edad**

NSE y Edad	1 Galón	%	1 Litro	%	1.70 L	%	2 Litros	%	3 Litros	%	No Consume	%	Total general	% Total
<b>C-</b>	<b>2</b>	<b>0,52%</b>	<b>1</b>	<b>0,26%</b>	<b>6</b>	<b>1,56%</b>	<b>48</b>	<b>12,50%</b>	<b>36</b>	<b>9,38%</b>	<b>124</b>	<b>32,29%</b>	<b>217</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24		0,00%		0,00%	3	0,78%	4	1,04%	24	6,25%	28	7,29%	59	15,36%
25 - 29		0,00%		0,00%	1	0,26%	11	2,86%	7	1,82%	37	9,64%	56	14,58%
30 - 34		0,00%	1	0,26%	2	0,52%	21	5,47%		0,00%	29	7,55%	53	13,80%
35 - 39	2	0,52%		0,00%		0,00%	12	3,13%	5	1,30%	30	7,81%	49	12,76%
<b>C+</b>		<b>0,00%</b>	<b>1</b>	<b>0,26%</b>	<b>2</b>	<b>0,52%</b>		<b>0,00%</b>		<b>0,00%</b>	<b>98</b>	<b>25,52%</b>	<b>101</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%	28	7,29%	28	7,29%
25 - 29		0,00%		0,00%	2	0,52%		0,00%		0,00%	24	6,25%	26	6,77%
30 - 34		0,00%	1	0,26%		0,00%		0,00%		0,00%	23	5,99%	24	6,25%
35 - 39		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%	23	5,99%	23	5,99%
<b>D</b>	<b>1</b>	<b>0,26%</b>	<b>3</b>	<b>0,78%</b>	<b>2</b>	<b>0,52%</b>	<b>1</b>	<b>0,26%</b>	<b>2</b>	<b>0,52%</b>	<b>57</b>	<b>14,84%</b>	<b>66</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24		0,00%	2	0,52%	1	0,26%		0,00%		0,00%	15	3,91%	18	4,69%
25 - 29	1	0,26%		0,00%	1	0,26%		0,00%	1	0,26%	14	3,65%	17	4,43%
30 - 34		0,00%		0,00%		0,00%	1	0,26%		0,00%	15	3,91%	16	4,17%
35 - 39		0,00%	1	0,26%		0,00%		0,00%	1	0,26%	13	3,39%	15	3,91%
<b>Total general</b>	<b>3</b>	<b>0,78%</b>	<b>5</b>	<b>1,30%</b>	<b>10</b>	<b>2,60%</b>	<b>49</b>	<b>12,76%</b>	<b>38</b>	<b>9,90%</b>	<b>279</b>	<b>72,66%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 33: Preferencia de tamaños grandes de Aplacadores de sed / Citrus punch vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

**Análisis:**

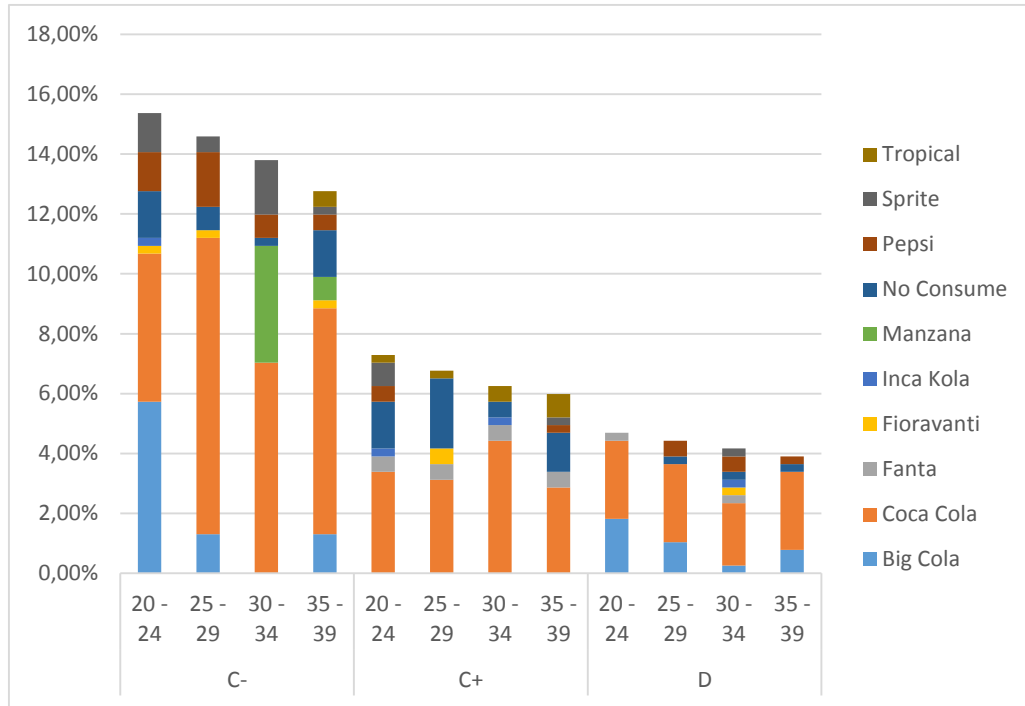
Los formatos grandes de Aplacadores de sed / Citrus punch, muestran un mayor consumo en el nivel socioeconómico medio bajo (C-) y prefieren los tamaños de 2.00 y 3.00 litros, en el nivel socioeconómico medio típico (C+), no tiene mayor aceptación esta categoría de bebida, solo el 0,52% consume y prefiere el tamaño de 1.70 litros, y en el nivel socioeconómico bajo (D), prefieren consumir el tamaño de 1.00 litro considerando que también en este grupo de personas existe un bajo consumo.

**Tabla 39: Preferencias de Marcas de Gaseosas vs NSE y Edad**

NSE y Edad	Big Cola	Coca Cola	Fanta	Fioravanti	Inca Kola	Manzana	No Consume	Pepsi	Sprite	Tropical	Total general
<b>C-</b>	<b>8,33%</b>	<b>29,43%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,78%</b>	<b>0,26%</b>	<b>4,69%</b>	<b>4,17%</b>	<b>4,43%</b>	<b>3,91%</b>	<b>0,52%</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	5,73%	4,95%	0,00%	0,26%	0,26%	0,00%	1,56%	1,30%	1,30%	0,00%	15,36%
25 - 29	1,30%	9,90%	0,00%	0,26%	0,00%	0,00%	0,78%	1,82%	0,52%	0,00%	14,58%
30 - 34	0,00%	7,03%	0,00%	0,00%	0,00%	3,91%	0,26%	0,78%	1,82%	0,00%	13,80%
35 - 39	1,30%	7,55%	0,00%	0,26%	0,00%	0,78%	1,56%	0,52%	0,26%	0,52%	12,76%
<b>C+</b>	<b>0,00%</b>	<b>13,80%</b>	<b>2,08%</b>	<b>0,52%</b>	<b>0,52%</b>	<b>0,00%</b>	<b>5,73%</b>	<b>0,78%</b>	<b>1,04%</b>	<b>1,82%</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	0,00%	3,39%	0,52%	0,00%	0,26%	0,00%	1,56%	0,52%	0,78%	0,26%	7,29%
25 - 29	0,00%	3,13%	0,52%	0,52%	0,00%	0,00%	2,34%	0,00%	0,00%	0,26%	6,77%
30 - 34	0,00%	4,43%	0,52%	0,00%	0,26%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%	6,25%
35 - 39	0,00%	2,86%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	1,30%	0,26%	0,26%	0,78%	5,99%
<b>D</b>	<b>3,91%</b>	<b>9,90%</b>	<b>0,52%</b>	<b>0,26%</b>	<b>0,26%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,78%</b>	<b>1,30%</b>	<b>0,26%</b>	<b>0,00%</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	1,82%	2,60%	0,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,69%
25 - 29	1,04%	2,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,26%	0,52%	0,00%	0,00%	4,43%
30 - 34	0,26%	2,08%	0,26%	0,26%	0,26%	0,00%	0,26%	0,52%	0,26%	0,00%	4,17%
35 - 39	0,78%	2,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,26%	0,26%	0,00%	0,00%	3,91%
<b>Total general</b>	<b>12,24%</b>	<b>53,13%</b>	<b>2,60%</b>	<b>1,56%</b>	<b>1,04%</b>	<b>4,69%</b>	<b>10,68%</b>	<b>6,51%</b>	<b>5,21%</b>	<b>2,34%</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 34: Preferencias de Marcas de Gaseosas vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

**Análisis:**

De manera general en todos los niveles socioeconómicos la marca Coca Cola es la que tiene una mayor representatividad, sin embargo es importante considerar que en el nivel socio económico medio bajo (c-) el 8,33% también tiene preferencia por la marca Big Cola, seguido del 4,69% que prefiere la marca Manzana, de la misma forma en el nivel socioeconómico bajo (D), el 3,91% también tiene preferencia por la marca Big Cola.

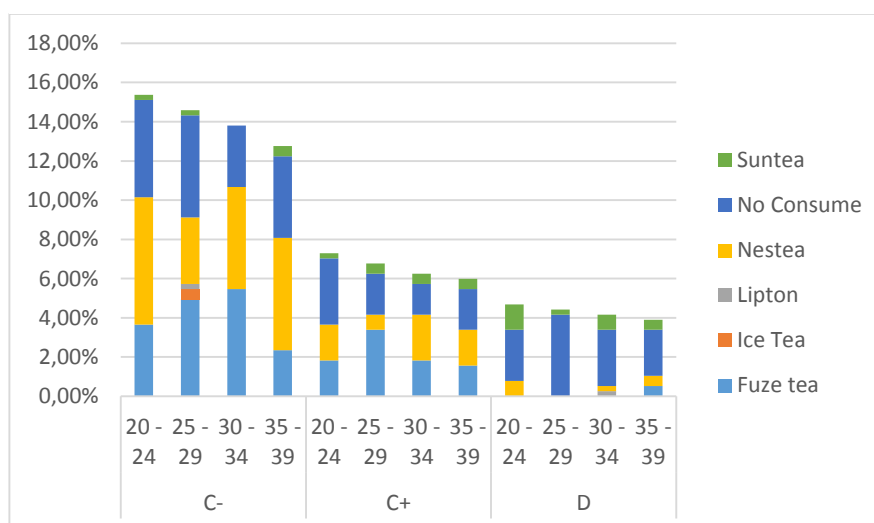


**Tabla 40: Preferencias de Marcas de Té helado vs NSE y Edad**

NSE y Edad	Fuze tea	Ice Tea	Lipton	Nestea	No Consume	Suntea	Total general
<b>C-</b>	<b>16,41%</b>	<b>0,52%</b>	<b>0,26%</b>	<b>20,83%</b>	<b>17,45%</b>	<b>1,04%</b>	<b>56,51%</b>
20 - 24	3,65%	0,00%	0,00%	6,51%	4,95%	0,26%	15,36%
25 - 29	4,95%	0,52%	0,26%	3,39%	5,21%	0,26%	14,58%
30 - 34	5,47%	0,00%	0,00%	5,21%	3,13%	0,00%	13,80%
35 - 39	2,34%	0,00%	0,00%	5,73%	4,17%	0,52%	12,76%
<b>C+</b>	<b>8,59%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>6,77%</b>	<b>9,11%</b>	<b>1,82%</b>	<b>26,30%</b>
20 - 24	1,82%	0,00%	0,00%	1,82%	3,39%	0,26%	7,29%
25 - 29	3,39%	0,00%	0,00%	0,78%	2,08%	0,52%	6,77%
30 - 34	1,82%	0,00%	0,00%	2,34%	1,56%	0,52%	6,25%
35 - 39	1,56%	0,00%	0,00%	1,82%	2,08%	0,52%	5,99%
<b>D</b>	<b>0,52%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,26%</b>	<b>1,56%</b>	<b>11,98%</b>	<b>2,86%</b>	<b>17,19%</b>
20 - 24	0,00%	0,00%	0,00%	0,78%	2,60%	1,30%	4,69%
25 - 29	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,17%	0,26%	4,43%
30 - 34	0,00%	0,00%	0,26%	0,26%	2,86%	0,78%	4,17%
35 - 39	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%	2,34%	0,52%	3,91%
<b>Total general</b>	<b>25,52%</b>	<b>0,52%</b>	<b>0,52%</b>	<b>29,17%</b>	<b>38,54%</b>	<b>5,73%</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 35: Preferencias de Marcas de Té helado vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

## Análisis:

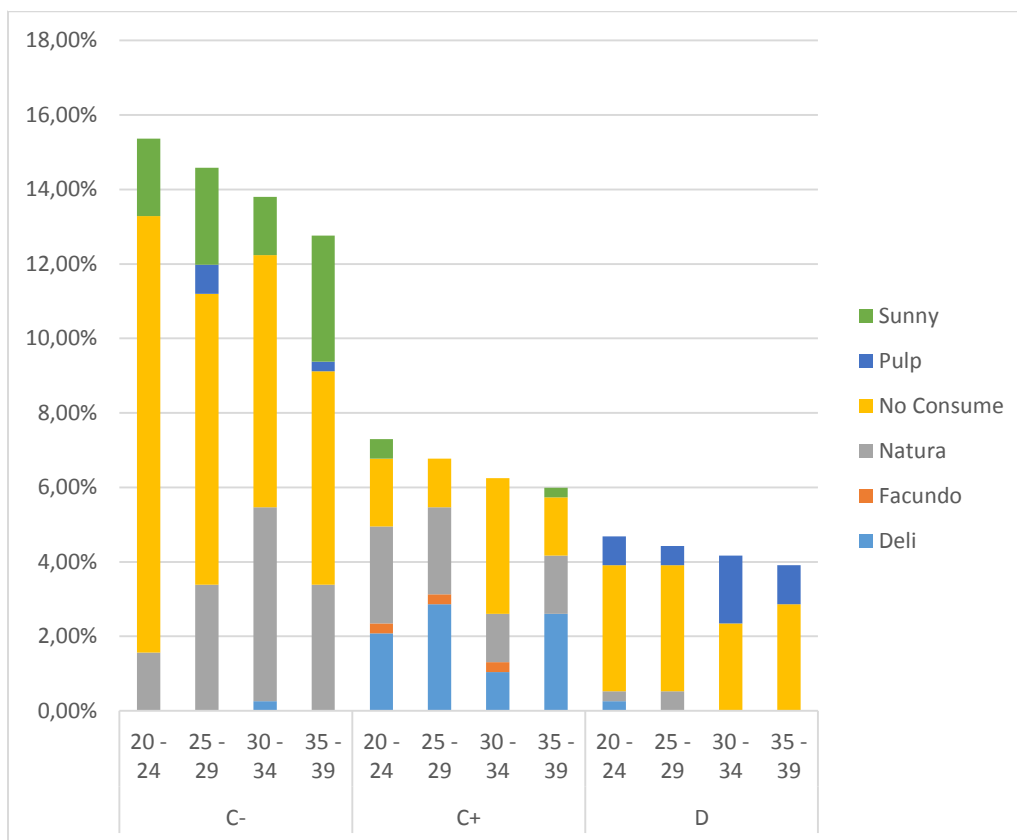
En lo que corresponde a las preferencias de las marcas de Té helado, en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), lidera la marca Nestea con el 20,83%, seguido de la marca Fuze Tea con el 16,41%, en cambio en el nivel socioeconómico medio típico (C+), lidera las marca Fuze Tea con el 8,59%, seguida de la marca Nestea con el 6,77%, y por último en el nivel socioeconómico bajo no existe mayor consumo en esta categoría de bebida sin embargo tienen una mayor inclinación por la marca Suntea.

**Tabla 41: Preferencias de Marcas de Jugos néctares vs NSE y Edad**

NSE y Edad	Deli	Facundo	Natura	No Consume	Pulp	Sunny	Total general
<b>C-</b>	<b>0,26%</b>	<b>0,00%</b>	<b>13,54%</b>	<b>32,03%</b>	<b>1,04%</b>	<b>9,64%</b>	<b>56,51%</b>
20 – 24	0,00%	0,00%	1,56%	11,72%	0,00%	2,08%	15,36%
25 – 29	0,00%	0,00%	3,39%	7,81%	0,78%	2,60%	14,58%
30 – 34	0,26%	0,00%	5,21%	6,77%	0,00%	1,56%	13,80%
35 – 39	0,00%	0,00%	3,39%	5,73%	0,26%	3,39%	12,76%
<b>C+</b>	<b>8,59%</b>	<b>0,78%</b>	<b>7,81%</b>	<b>8,33%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,78%</b>	<b>26,30%</b>
20 – 24	2,08%	0,26%	2,60%	1,82%	0,00%	0,52%	7,29%
25 – 29	2,86%	0,26%	2,34%	1,30%	0,00%	0,00%	6,77%
30 – 34	1,04%	0,26%	1,30%	3,65%	0,00%	0,00%	6,25%
35 – 39	2,60%	0,00%	1,56%	1,56%	0,00%	0,26%	5,99%
<b>D</b>	<b>0,26%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,78%</b>	<b>11,98%</b>	<b>4,17%</b>	<b>0,00%</b>	<b>17,19%</b>
20 – 24	0,26%	0,00%	0,26%	3,39%	0,78%	0,00%	4,69%
25 – 29	0,00%	0,00%	0,52%	3,39%	0,52%	0,00%	4,43%
30 – 34	0,00%	0,00%	0,00%	2,34%	1,82%	0,00%	4,17%
35 – 39	0,00%	0,00%	0,00%	2,86%	1,04%	0,00%	3,91%
<b>Total general</b>	<b>9,11%</b>	<b>0,78%</b>	<b>22,14%</b>	<b>52,34%</b>	<b>5,21%</b>	<b>10,42%</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 36: Preferencias de Marcas de Jugos néctares vs NSE y Edad**



**Elaborado por: Autora, 2016**

**Análisis:**

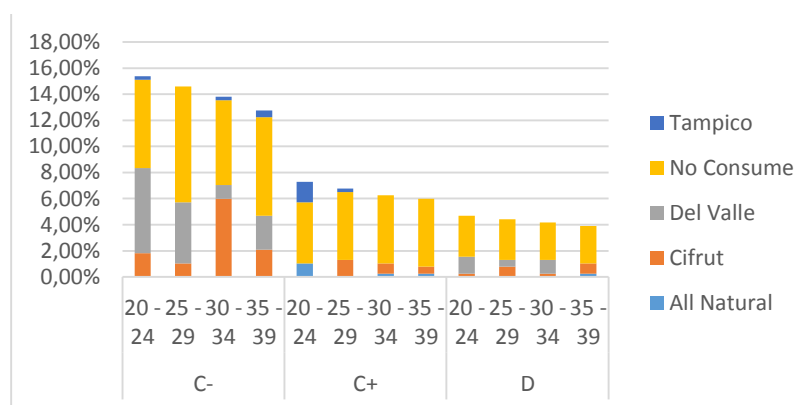
En lo que respecta a la preferencia de marcas de jugos néctares de frutas, en el nivel socioeconómico medio bajo (C-), lidera la marca Natura, en el nivel socioeconómico medio típico (C+), lideran las marcas Deli y Natura, y por último en el nivel socioeconómico bajo (D), lidera la marca Pulp.

**Tabla 42: Preferencias de Marcas de Aplacadores de sed / Citrus punch vs NSE y Edad**

NSE y Edad	All Natural	Cifrut	Del Valle	No Consume	Tampico	Total general
<b>C-</b>	<b>0,00%</b>	<b>10,94%</b>	<b>14,84%</b>	<b>29,69%</b>	<b>1,04%</b>	<b>56,51%</b>
20 – 24	0,00%	1,82%	6,51%	6,77%	0,26%	15,36%
25 – 29	0,00%	1,04%	4,69%	8,85%	0,00%	14,58%
30 – 34	0,00%	5,99%	1,04%	6,51%	0,26%	13,80%
35 – 39	0,00%	2,08%	2,60%	7,55%	0,52%	12,76%
<b>C+</b>	<b>1,56%</b>	<b>2,60%</b>	<b>0,00%</b>	<b>20,31%</b>	<b>1,82%</b>	<b>26,30%</b>
20 – 24	1,04%	0,00%	0,00%	4,69%	1,56%	7,29%
25 – 29	0,00%	1,30%	0,00%	5,21%	0,26%	6,77%
30 – 34	0,26%	0,78%	0,00%	5,21%	0,00%	6,25%
35 – 39	0,26%	0,52%	0,00%	5,21%	0,00%	5,99%
<b>D</b>	<b>0,26%</b>	<b>2,08%</b>	<b>2,86%</b>	<b>11,98%</b>	<b>0,00%</b>	<b>17,19%</b>
20 – 24	0,00%	0,26%	1,30%	3,13%	0,00%	4,69%
25 – 29	0,00%	0,78%	0,52%	3,13%	0,00%	4,43%
30 – 34	0,00%	0,26%	1,04%	2,86%	0,00%	4,17%
35 – 39	0,26%	0,78%	0,00%	2,86%	0,00%	3,91%
<b>Total general</b>	<b>1,82%</b>	<b>15,63%</b>	<b>17,71%</b>	<b>61,98%</b>	<b>2,86%</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autora, 2016

**Gráfico 37: Preferencias de Marcas de Aplacadores de sed / Citrus punch vs NSE y Edad**



Elaborado por: Autora, 2016

### Análisis:

En los niveles socioeconómicos medio bajo (C-) y medio típico lidera la marca Cifrut con el 10,94% y 2,60% respectivamente, y en el nivel socioeconómico bajo (D), lideran las marcas Del Valle Y Cifrut.

## Formato de cuestionario

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Femenino  Masculino:

Estado Civil: Soltero  Casado

Sector: \_\_\_\_\_

### ENCUESTA SOBRE BEBIDAS REFRESCANTES/AZUCARADAS

1.- ¿Consume usted bebidas refrescantes azucaradas?

Sí  No

2.- ¿Con qué frecuencia consume usted bebidas de tipo refrescantes azucaradas?

Todos los días   
3-4 días a la semana   
Una vez a la semana   
Una vez al mes   
Nunca

3.- ¿Con qué frecuencia consume usted los formatos personales de bebidas refrescantes azucaradas?

Todos los días   
3-4 días a la semana   
Una vez a la semana   
Una vez al mes   
Nunca

4.- ¿Con qué frecuencia consume usted los formatos familiares de bebidas refrescantes azucaradas?

Todos los días   
3-4 días a la semana   
Una vez a la semana   
Una vez al mes   
Nunca

**5.- Según su criterio califique del (1 al 5) siendo el 1 (muy importante), 2 (medio importante), 3 (neutral), 4 (poco importante) y 5 (indistinto) ¿Cuáles son las ocasiones en que consume bebidas refrescantes azucaradas?**

	1	2	3	4	5
En Reuniones con amigos					
En Celebraciones					
En Reuniones familiares					
Mientras estudias					
En casa					
En el trabajo					
Acompañar en comidas					

**6.- ¿Cuál o cuáles son los principales sitios en donde usted compra estas bebidas?**

Autoservicios   
 Tiendas tradicionales   
 Gasolineras

**7.- ¿Con quién normalmente consume bebidas de tipo refrescantes azucaradas?**

Solo   
 Acompañado

**8.- las bebidas de tipo refrescante azucaradas que consume son:**

Con gas   
 Sin gas

**9.- ¿Cuál o Cuáles son las categorías de bebidas refrescantes que usted consume?**

Té helado   
 Gaseosas   
 Jugos de néctar de frutas   
 Aplacadores de sed/ Citrus punch   
 Todas las anteriores

10.- En base a su respuesta anterior ¿Por qué razón prefiere consumir la/ las categoría/s de bebida seleccionada?

- Sabor
- Calidad
- Precio
- Marca
- Disponibilidad

11.- ¿Cuál es la presentación de bebidas refrescantes azucaradas que más consume?

- Vidrio
- Tetrapack
- Pet (Plástico)

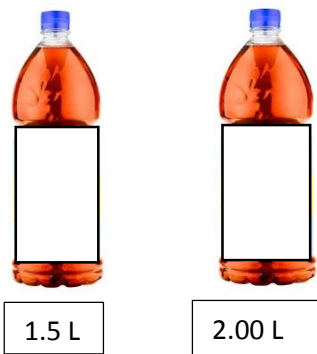
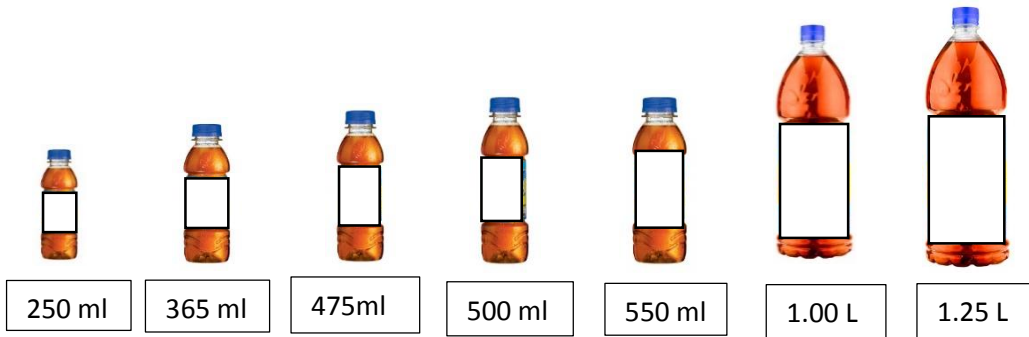
12.- Marque con una X ¿Cuál es el formato de bebidas refrescantes azucaradas que más consume?

**GASEOSAS**

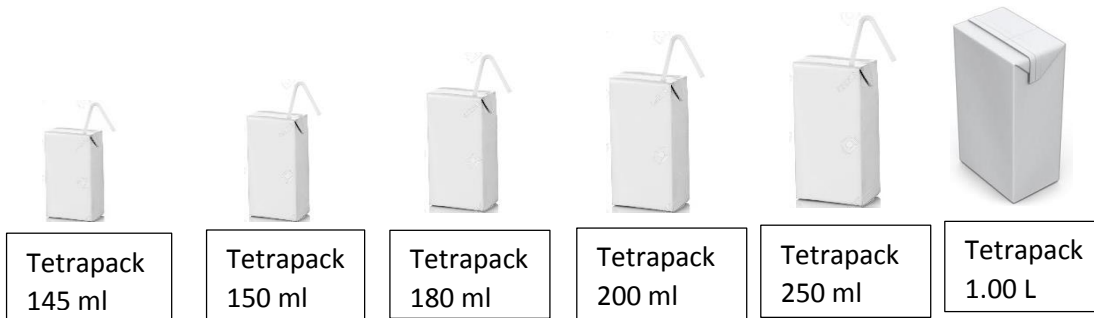
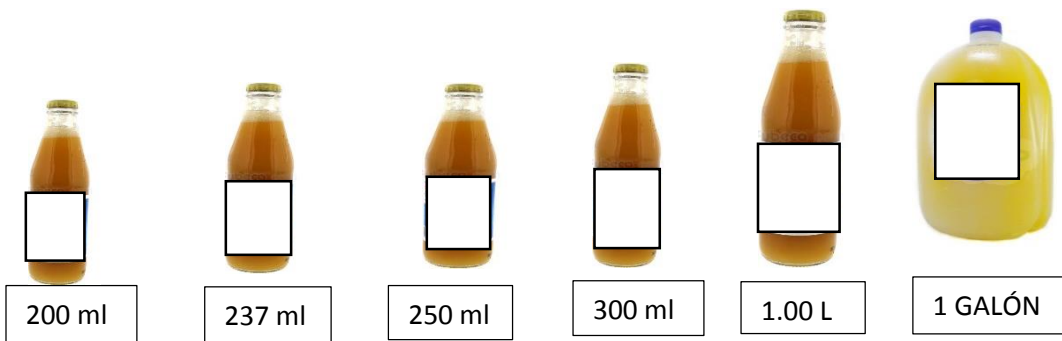
250ml    360 ml    400 ml    500 ml    1.00 L    1.25 L    1.5 L

1.75 L    2.00 L    3.00 L    1 GALÓN

**TÉ HELADO**

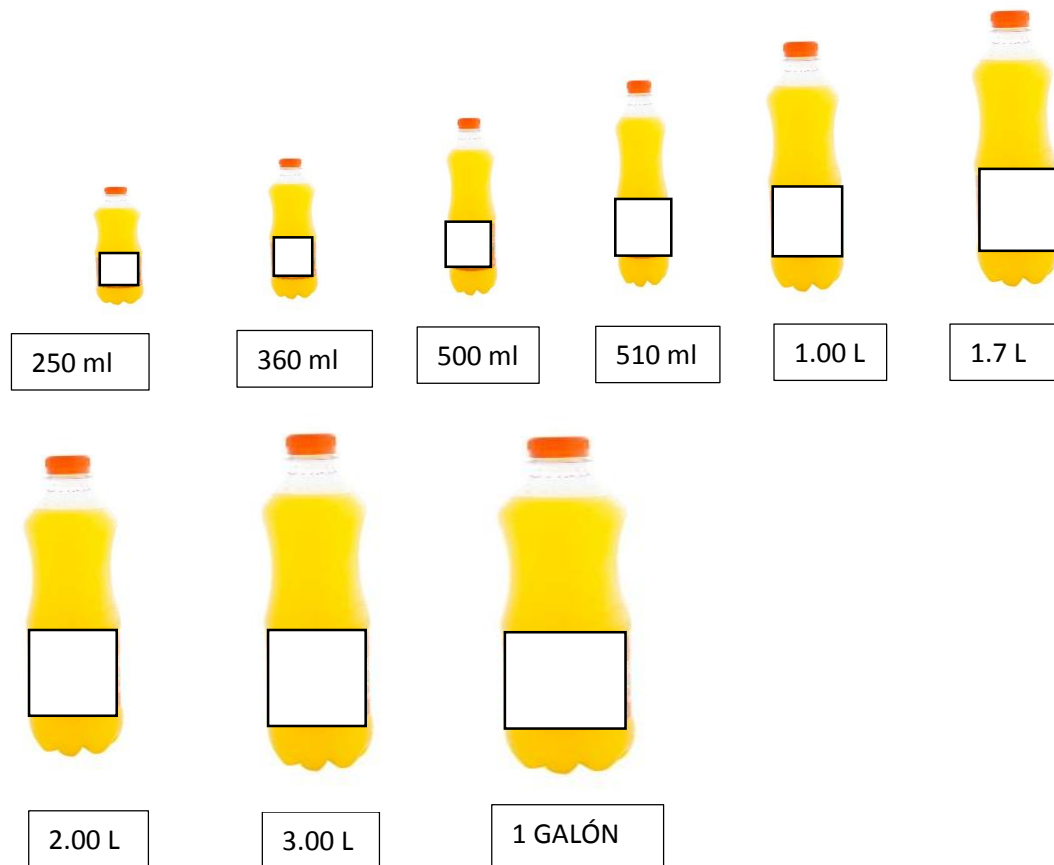


**JUGOS NÉCTARES DE FRUTAS**





**APLACADORES DE SED/CITRUS PUNCH**



**13.- Cuál es la marca preferida de bebidas refrescantes azucaradas que usted normalmente consume de acuerdo a las siguientes categorías:**

<b>CATEGORIA DE BEBIDAS REFRESCANTES AZUCARADAS</b>	<b>MARCAS</b>
Té helado	
Gaseosas	
Jugos de néctar de frutas	
Aplacadores de sed/ Citrus punch	

## Guía de Preguntas de Focus Group

- 1) ¿Le gusta consumir bebidas de tipo refrescantes azucaradas? ¿Por qué?
- 2) ¿En la última semana ha consumido alguna clase de bebidas refrescante azucarada como gaseosas, té helado, jugos néctar de frutas y aplacadores de sed/ citrus punch?
- 3) ¿Dónde compran habitualmente la bebida refrescante azucarada que normalmente consume? ¿Por qué? ¿Algún otro lugar? ¿En qué momentos del día?
- 4) ¿Tienen preferencia por alguna marca de bebida refrescante azucarada, en función de las subcategorías de gaseosas, té helado, jugos néctar de frutas y aplacadores de sed/ citrus punch? ¿Por qué?
- 5) ¿Qué bebida de tipo refrescante azucarada suelen comprar, en función a las gaseosas, té helado, jugos néctar de frutas y aplacadores de sed/ citrus punch?, ¿Por qué eligen esa bebida? ¿Siempre suelen comprar una misma bebida? (SI MENCIONAN MÁS DE UNO) ¿Cuándo cambian a otra marca? ¿Ustedes mismos deciden o no? ¿Por qué?
- 6) ¿Con qué frecuencia compran bebidas de tipo refrescante azucarada? ¿Por qué?
- 7) ¿Qué es lo que usted busca en una bebida refrescante azucarada?
- 8) ¿Qué tipo de presentación de bebida refrescante consume? (Gaseosas, té helado, jugos néctar de frutas y aplacadores de sed/citrus punch) ¿Por qué?
- 9) ¿Qué tamaño de bebida refrescante azucarada usted compra especifique? (Gaseosas, té helado, jugos néctar de frutas y aplacadores de sed/citrus punch) ¿Por qué?
- 10) ¿Al momento de elegir una bebida refrescante azucarada lo realiza por experiencia propia, sugerencias, referencias, o porque le gusta probar algo nuevo?
- 11) ¿Ha tenido algún inconveniente con el consumo de bebida refrescante azucarada? (Gaseosas, té helado, jugos néctar de frutas y aplacadores de sed/citrus punch)




## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Choez Reyes, Jenniffer Evelin**, con C.C: # **0924535156** autora del **componente práctico del examen complejo: Influencia del comportamiento de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en hombres y mujeres de 20-39 años de NSE (C+, C- y D), de la ciudad de Guayaquil, en el año 2016**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **30 de Agosto del 2016**

f. 

Nombre: **Choez Reyes, Jenniffer Evelin**

C.C: **0924535156**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Influencia del comportamiento de consumo de Bebidas Refrescantes Azucaradas en hombres y mujeres de 20-39 años de NSE (C+, C- y D,) de la ciudad de Guayaquil, en el año 2016.		
<b>AUTOR</b>	Jenniffer Evelin Choez Reyes		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Marcelo Leonel Loor Pérez Mcm.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	30 de Agosto del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	123
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del consumidor, Marketing, Investigación de mercado		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Bebidas Refrescantes, Comportamiento del Consumidor, Tendencias de Consumo, Factores de compra, Guayaquil, Industria de Bebidas.		

Es importante mencionar que, en la economía ecuatoriana, la industria con mayor presencia sobre el PIB es la manufacturera y dentro de ella la rama de alimentos y bebidas representa el 40%. Además la provincia donde existen mayor cantidad de establecimientos dedicados a la comercialización de alimentos y bebidas es en Guayas representando el 24,7% (Revista Ekos, 2015).

Por ello en el presente estudio se busca analizar la influencia del comportamiento de consumo de bebidas refrescantes azucaradas en hombres y mujeres de 20-39 años de NSE (C+, C-, y D), realizando una investigación descriptiva (estudio de casos) y probabilística (cualitativa – focus group y cuantitativa - encuestas), cuyo propósito es poder conocer los niveles de afinidad de las subcategorías de consumo: gaseosas, té helado, jugos néctares de frutas y aplacadores de sed o citrus punch, dentro de la ciudad de Guayaquil.

Se mostrara las tendencias de consumo de las Bebidas Refrescantes Azucaradas en el país, los factores o elementos que pueden influir al momento de la decisión de compra, así como también se conocerá acerca del comportamiento del consumidor como parte importante en la toma de decisiones, tomando en consideración que en la actualidad los competidores cada vez son mayores, y por ende las exigencias son más altas, razón por la cual las empresas deben de adaptarse a las preferencias y necesidades de los clientes.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono: +593-4- 2122565/0969438942</b>	<b>E-mail: evelinchoez@hotmail.com</b>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny</b>	
	<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>	
	<b>E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec</b>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		