

UNIVERSIDAD THOMAS MORE



“Factores que influyen en la decisión de compra de las bebidas gaseosas en el distrito VII de la ciudad de Managua”.

Cristy Massiel Zelaya Valdivia

Trabajo de grado en cumplimiento parcial de los requisitos para optar al título de Licenciatura en Gerencia, Mercadeo y Publicidad.

Managua, 15 de enero 2024

Managua, 15 de enero de 2024

Licenciada
Irene Rojas
Rectora
Universidad Thomas More
Su Despacho

Estimada Licenciada Rojas:

Tengo a bien informarle que en mi carácter de Orientador y Catedrático de la Universidad Thomas More doy por revisado y aprobado el Trabajo de Grado del alumno Cristy Massiel Zelaya Valdivia, titulado **“Factores que influyen en la decisión de compra de las bebidas gaseosas en el distrito VII de la ciudad de Managua”**. que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciada en Gerencia Mercadeo y Publicidad.

El estudiante Zelaya Valdivia durante el proceso de revisión y corrección de este trabajo cumplió con todas las normas y procedimientos establecidos por la universidad para la elaboración del mismo. Sin más que agregar aprovecho la oportunidad para presentarle muestras de mi estima y consideración.

Atentamente,

Mauricio Urroz, MSc.
Tutor

Silvio De Franco, Ph.D.
Autoridad Académica
Universidad ThomaMore

Agradecimientos

Le agradezco primeramente a Dios por brindarme sabiduría para poder finalizar en forma mi licenciatura, fue un camino lleno de altos y bajos, pero doy gracias y poder decir que ya estamos en la etapa de finalización.

Le agradezco a mis padres por su apoyo brindado a lo largo de estos años financieros como de ayuda cuando me sentía bloqueada siempre estaban para mí.

Le agradezco a cada uno de los catedráticos por enseñarme a lo largo de todos estos años todos sus conocimientos, y a los que me brindaron una mano ayuda cuando estaba comenzando en este proceso de mi tesis.

Le agradezco a cada uno de mis amigos por ayudarme cuando me sentía bloqueada y me aconsejaron.

Índice

Agradecimientos.....	3
I. Resumen ejecutivo.....	6
II. Introducción	7
III. Revisión de la literatura.....	8
IV. Justificación	11
V. Preguntas de investigación	11
VII. Objetivos	11
A. Objetivo general.....	11
B. Objetivos específicos	12
C. Hipótesis.....	12
VII. Metodología	12
A. Enfoque	12
B. Contexto de la investigación	12
C. Población a estudiar	13
D. Estrategia para la recolección de datos	13
VIII. Operacionalización de variables.....	14
Variable dependiente	14
Variables independientes	14
IX. Estrategia para el análisis de los datos.....	15
X. Resultados	16
XII. Conclusión.....	28
XIV. Referencias Bibliográficas.....	30
XV. Anexos	32
XVI. Calendario.....	34

Índice de tablas

Tabla 1 Sexo.....	16
Tabla 2 Edad.....	16
Tabla 3 ¿Cuándo usted compra una bebida gaseosa se fija en el precio que va a pagar por ella?.....	17
Tabla 4 ¿Con qué frecuencia consume bebidas gaseosas?.....	17
Tabla 5 ¿Qué marca de bebida gaseosa consume más?.....	18
Tabla 6 ¿Qué lo motiva a comprar esta bebida gaseosa?.....	19

Tabla 7 ¿De cuál de todas las bebidas gaseosas es de la que más publicidad mira?..18	18
Tabla 8 ¿La marca de la bebida gaseosa que escoge su familia o personas cercanas influyen en su decisión de compra?.....19	19
Tabla 9 ¿En su casa quien es la persona que toma la decisión de compra de las bebidas gaseosas?.....20	20
Tabla 10 ¿Cuánto influye la presión social en su elección de bebidas gaseosas cuando está en reuniones sociales, familiares o eventos?20	20
Tabla 11 Seleccione su rango salarial promedio mensual21	21
Tabla 12 Tabla cruzada ¿Qué marca de bebida gaseosa consume más? ¿De cuál de todas las bebidas gaseosas es de la que más publicidad mira?21	21
Tabla 13 Tabla cruzada ¿Qué marca de bebida gaseosa consume más? Seleccione su rango salarial promedio mensual.....22	22
Tabla 14 Tabla cruzada ¿Qué marca de bebida gaseosa consume más? Seleccione su rango salarial promedio mensual.....25	25
Tabla 15 ¿Qué lo motiva a comprar esta bebida gaseosa?.....26	26
Tabla 16 Prueba de chi-cuadrado.....27	27

Índice de gráficos

Gráfico 1 Marca que consume más y rango salarial promedio mensual...23	23
Gráfico 2 Rango salarial promedio mensual y marca que consume más...26	26

I. Resumen ejecutivo

El siguiente estudio analizó los factores que influyen en la decisión de compra de las bebidas gaseosas en el distrito VII de la ciudad de Managua, con el objetivo de brindar evidencia suficiente de cuáles son los factores que influyen a la hora de que los consumidores eligen su bebida gaseosa.

Se utilizó un enfoque cuantitativo y diseño de cohorte transversal no experimental, en el cual se utilizó un muestreo por conveniencia, en la cual se utilizó la muestra de siete diferentes barrios del distrito VII de la ciudad de Managua en la cual se utilizó una muestra de 384 personas.

Los resultados obtenidos de esta investigación fueron relevantes debido a que se pudo identificar cuáles son los factores que las personas toman en cuenta cuando toman la decisión de comprar una bebida gaseosa.

II. Introducción

La industria de las bebidas gaseosas ha estado cambiando y con ello el gusto de los consumidores, con el tiempo menos personas consumen este tipo de bebidas y con ello los gustos de las personas.

El consumidor busca probar nuevas cosas y con ello la saturación del mercado puede ser un gran inconveniente para las marcas pequeñas de bebidas gaseosas quieren comenzar a competir con los grandes de este mercado.

Esta industria es una de las más fuertes a nivel mundial y con ella la necesidad de estar vigente y saber qué es lo que busca el consumidor actual, por qué tipo de gaseosa se inclina y si existe algo que haga que este mismo individuo cambie o no de parecer a la hora de comprar una bebida gaseosa.

Por ende, esta investigación pretende identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores del distrito VII de la ciudad de Managua, con el fin de demostrar suficiente evidencia de cuáles son los factores determinantes para el consumidor a la hora de comprar una bebida gaseosa.

III. Revisión de la literatura

Las bebidas gaseosas es un mercado muy amplio en Nicaragua, muchas de las personas que habitan en el país las consumen y es parte de muchas celebraciones en los hogares nicaragüenses, con ello se pretende determinar factores que los influyen a la hora de realizar sus compras. Es fundamental para realizar un buen estudio. Según Esan (2017) “las empresas no ofrecen productos a sus clientes si no valor”, Al igual que (Cortí et al,2014), asegura que los consumidores no buscan el producto en sí, sino los beneficios o servicios que este aporte.

Por otro lado, el concepto de producto establece que los consumidores favorecen los productos que ofrecen la calidad, el desempeño y las características innovadoras mejores. Kotler, Philip y Gary Armstrong (2007).

Para determinar quienes compran las bebidas gaseosas se tiene que definir la diferencia entre cliente y consumidor y de esta forma tener claro quienes realizan las compras de estos productos, los clientes son aquellas personas que realizan compras en un establecimiento y cada vez que ese producto se les termina vuelven al mismo lugar y lo compran de nuevo, por otro lado, tenemos a los consumidores ellos compran un producto, pero no habitualmente.

Por su parte el modelo de Marshall nos dice que los consumidores gastan su dinero en productos que creen que les va a ser de utilidad según sus necesidades ya que realizan sus compras de una forma consciente, debido a que hacen cálculos para saber si realmente la compra será beneficiosa para ellos. Por otro lado, tenemos el modelo de Pavlo que él nos dice que la mejor forma de vender un producto es a través de anuncios, puesto que la repetición ayuda a que los clientes tengan presente a la marca y adquieran los productos que estas comercializan.

Schiffman et al (2001) por su parte nos dice que la motivación es una fuerza impulsora y está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha, A esto se le puede atribuir que si una marca no cumple las expectativas

que el cliente busca la va a desechar y buscará en otra lo que no pudo conseguir en esta, por su parte Kotler et al (2007), las necesidades humanas son estados de carencias percibidas e incluyen las necesidades físicas básicas de alimentación, ropa, calor y seguridad, para cada uno de los consumidores que va a ir dirigido.

Conforme a Ballesta (2016), nos dice que conforme pasan los años, de igual forma cambia nuestras decisiones de compra, debido a que las personas evolucionan y con ellas las preferencias de compra, al igual que en ella influye el poder adquisitivo y la personalidad de ellas.

Según Schiffman et al (2001) el capital de marca desde la perspectiva del consumidor es el valor agregado que el nombre de la marca le confiere a un producto, de esta misma forma a las marcas reconocidas a nivel mundial se les conoce como megamarcas, entre ellas tenemos Coca-Cola, Campbell's Soup, Hallmark Cards y United Parcel Service, los nombres de estas marcas han llegado hacer “iconos Culturales” y es por ello que ganan ventaja sobre sus competidores. (p.193)

Por otro lado, los autores Schiffman et al (2001) explican el concepto de *clase social* como una jerarquía en la cual los individuos de la misma clase tienen generalmente el mismo grado de estatus, mientras que los miembros de otras clases tienen un estatus más alto o más bajo.

Se ha demostrado que el mejor producto no es aquel que se vende más si no el que genere una buena percepción o familiar en la mente del consumidor. También, Kotler et al (2007) exponen que los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia.

La publicidad es un factor determinante para que los consumidores quieran adquirir un producto, ya que la publicidad ayuda a que un mensaje se difunda de manera masiva y con esto que llegue a más personas y tener mejores resultados de la misma. Martinez (1993).

Según el Banco central de Nicaragua (BCN) nos dice que el salario promedio de las personas pensionadas es de casi C\$11,995.6 según fuentes del INSS al 2020 y con esto podemos deducir que la clase promedio según los estratos sociales es medio baja ya que las personas no pueden costear todos los productos de la canasta básica ya que la última actualización que se tiene del BCN es del 2019 donde la canasta básica tenía un costo de C\$13,500.85 está por encima de la pensión que se le dan en promedio a las personas que pagan este seguro social.

En síntesis

Existe vasta literatura acerca de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, con ello determinar cuál es su motivación para realizar las compras y motivos por lo que lo hace.

La información actualizada es de suma importancia para poder realizar un estudio exhaustivo, como limitaciones se me presentan que no pude encontrar estudios de bebidas gaseosas, pero si se puede llegar a determinar los motivos por la que las personas la consumen.

IV. Justificación

El presente trabajo busca determinar cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de las diferentes bebidas gaseosas que podemos encontrar en el país, como son: Coca cola, Pepsi, Big cola, Kola Shaler y Prix cola.

Esta investigación es de suma importancia debido a que se podría identificar cuáles son las gaseosas que las personas consumen más, y con qué frecuencia lo hacen, y entender cuáles son los factores que lo motivan a realizar la compra.

Para las empresas es importante que conozcan porque sus productos no están en la mente del consumidor y las que están por que lo siguen siendo, y con ello identificar los factores que inciden para que los consumidores decidan comprar o no las bebidas gaseosas de las empresas, y porque si deciden comprar la de la competencia, es por ello que sería relevante para las empresas poder acceder a esta información para que puedan evaluar por que sucede eso.

V. Preguntas de investigación

1. ¿La publicidad de la marca influye en la decisión de compra de las diferentes bebidas gaseosas?
2. ¿El sabor es un factor determinante para la decisión de compra de los consumidores?
3. ¿Cuáles son los factores sociales que influyen en la decisión de compra del consumidor?

VII. Objetivos

A. Objetivo general

Identificar los factores que influyen en la decisión de compras de las distintas bebidas gaseosas que podemos encontrar en el país.

B. Objetivos específicos

1. Determinar si la publicidad de las marcas influye en la decisión de compra.
2. Determinar si el sabor influye en la decisión de compra o no.
3. Evaluar si los factores sociales influyen en la decisión de compra.

C. Hipótesis

H₀ 1= La presencia de las marcas no influyen en la decisión de compra de los consumidores.

H_a 1= La presencia de las marcas influye en la decisión de compra de los consumidores.

H₀ 2= El sabor no influye en la decisión de compra de los consumidores.

H_a 2= El sabor influye en la decisión de compra de los consumidores.

H₀ 3= Las clases sociales no influyen en la decisión de compra.

H_a 3= Las clases sociales influyen en la decisión de compra.

VII. Metodología

A. Enfoque

La investigación será con un enfoque cuantitativo de cohorte transversal no experimental, debido a que solo se tendrá un contacto con las personas encuestadas. Para determinar los factores que influyen en la decisión de compra de las bebidas gaseosas, se utilizará una muestra representativa entre las edades de 18 a 35 años, siendo hombres y mujeres del distrito VII de la ciudad de Managua que cuenta con una población de 171,648 personas.

B. Contexto de la investigación

Esta investigación tendrá lugar desde el 9 de junio del 2023 al 9 de diciembre de ese mismo año, dado en la ciudad de Managua, esta investigación está enfocada en determinar los factores que los consumidores toman en cuenta para realizar su elección de la bebida gaseosa que consumen.

C. Población a estudiar

La población a estudiar serán los habitantes del distrito VII de la ciudad de Managua, la muestra será de 384 personas, la cual se va a dividir de manera proporcional de acuerdo a la carga poblacional de cada uno de los 6 barrios que se tomarán en cuenta. La selección se hará por medio de un muestreo por conveniencia debido a que se harán encuestas a personas de los distintos barrios del distrito VII, teniendo en cuenta que sean personas entre las edades de 18 a 35 años que estén disponibles en el momento de ir a realizar la encuesta.

Para sacar esta información se utilizará una fórmula con la cual se asignará el número de encuestas que se realizarán dependiendo de la carga poblacional de cada uno de los 6 barrios escogidos de manera al azar.

La carga poblacional: (la muestra / población del barrio) / población total de los 6 barrios

Total, de los 6 barrios: 30,535

Primero de mayo: $384 * 5,560 / 30,535$: 70 encuestas

Anexo primero de mayo: $384 * 3,787 / 30,535$: 48 encuestas

Villa flor: $384 * 5,624 / 30,535$: 71 encuestas

Villa libertad sur: $384 * 6,191 / 30,535$: 78 encuestas

Villa libertas norte: $384 * 2,868 / 30,535$: 36 encuestas

Villa Venezuela: $384 * 6,191 / 30,535$: 82 encuestas

D. Estrategia para la recolección de datos

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

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

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

VIII. Operacionalización de variables

Variable dependiente

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

Variables independientes

Dimensiones	Indicadores de cada dimensión	Unidad de medida	Preguntas
Sabor	Variedad	Escala de Likert	Pregunta 3,4 y 6
Precio	En córdobas	Escala de Likert	Pregunta 6
Lealtad del cliente	Frecuencia de consumo	Escala de Likert	Preguntas 6,9
Edad	años	Escala de Likert	Pregunta 2

Estrato social	Bebida de consumo	Escala de Likert	Pregunta 10
Publicidad	Frecuencia con que observa anuncios publicitarios de las bebidas gaseosas	Escala de Likert	Pregunta 6,8

IX. Estrategia para el análisis de los datos

Primeramente, se digitará todas las respuestas de las encuestas realizadas en papel a una hoja de cálculo en Excel y ya cuando se tenga todas las encuestas pasadas, se van a importar los datos al programa de SPSS y realizar tablas de frecuencia con relación a cada una de las preguntas y al igual que se harán tablas cruzadas y análisis correspondientes a cada una de las preguntas del instrumento de recolección de datos.

Al igual que se utilizará el programa de SPSS para el análisis de los datos que serán recolectados por medio de encuestas en los diferentes barrios del distrito VII de la ciudad de Managua, al igual que se utiliza Excel para sacar las pruebas estadísticas.

La técnica estadística a utilizar es prueba z para hacer la comparación de dos proporciones, al igual que Chi - cuadrado para la hipótesis 3 y de esta forma evaluar las hipótesis correspondientes, de igual forma se utilizará tablas cruzadas para las hipótesis y con ellos poder determinar cuál de las hipótesis se aprueba o se rechaza y con esto realizar análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de las bebidas gaseosas como el sabor, precio, lealtad del cliente, edad, estrato social y la publicidad realmente determinan si existe algún factor que influye en la decisión de compra de los consumidores de las bebidas gaseosas.

X. Resultados

Después de haber buscado lo que se pretendía hacer con el instrumento de recolección de datos para esta investigación, se llegó a la conclusión de que las 384 encuestas que se realizaron en los barrios del distrito VII de la ciudad de Managua las cuales fueron digitadas en una hoja de cálculo en Excel y después importado los datos a SPSS para realizar los análisis de las tablas.

Tabla 1 Sexo

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

Fuente: Registro

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

Tabla 2 Edad

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

Fuente: Registro

Por otra parte, otros datos que se tuvieron por medio del instrumento de recolección de datos fueron las edades de las personas que respondieron la encuesta que nos dice

que 32.3% tiene una edad entre los 18-25 años, el 30.6% está entre las edades de 31-35, mientras que el 27.6% está entre las edades de 26-30 y el 9.4% está en otras edades.

Tabla 3 ¿Cuándo usted compra una bebida gaseosa se fija en el precio que va a pagar por ella?

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

Fuente: Registro

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

Tabla 4 ¿Con qué frecuencia consume bebidas gaseosas?

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

Fuente: Registro

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

Tabla 5 ¿Qué marca de bebida gaseosa consume más?

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

Fuente: Registro

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

Tabla 6 ¿Qué lo motiva a comprar esta bebida gaseosa?

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

Fuente: Registro

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

Tabla 7 ¿De cuál de todas las bebidas gaseosas es de la que más publicidad mira?

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

Fuente: Registro

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

Tabla 8 ¿La marca de la bebida gaseosa que escoge su familia o personas cercanas influyen en su decisión de compra?

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

Fuente: Registro

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

Tabla 9 ¿En su casa quien es la persona que toma la decisión de compra de las bebidas gaseosas?

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

Fuente: Registro

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

Tabla 10 ¿Cuánto influye la presión social en su elección de bebidas gaseosas cuando está en reuniones sociales, familiares o eventos?

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

Fuente: Registro

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

Tabla 11 Seleccione su rango salarial promedio mensual

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

Fuente: Registro

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

Tabla 12 Tabla cruzada ¿Qué marca de bebida gaseosa consume más? ¿De cuál de todas las bebidas gaseosas es de la que más publicidad mira?

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

Fuente: Registro

En esta tabla cruzada lo que se tiene es que las personas que miran publicidad y compran su bebida gaseosa y la marcas que estos mismos consumidores compra, tenemos que él 172 personas que fueron encuestadas dijeron que miran publicidad de la Coca cola y consumen Coca cola, 127 de las personas dicen que miran publicidad de la Prix cola y consumen Coca cola, por otro lado tenemos que 30 personas dijeron que miran publicidad de Prix cola y consumen Kola Shaler, de igual forma que 11 personas miran publicidad de Coca cola y

consumen Kola Shaler, 8 de las personas dijeron que miran publicidad de Pepsi pero consumen Coca cola ,6 de las personas encuestadas dijeron que miran publicidad de Prix cola y consumen Pepsi, 5 de ellas dicen que miran publicidad de Coca cola y consumen otro tipo de bebida gaseosa, al igual que 5 personas dijeron que miras publicidad de Coca cola y consumen Pepsi, 3 de ella miran publicidad de Prix cola y consumen Prix cola, 2 de las personas dicen que miran publicidad de Big cola y consumen Big cola, otras 2 personas miran publicidad de Coca cola y consumen Big cola, otras 2 miran publicidad de Pepsi y consumen Pepsi, después tenemos que 1 mira publicidad de Pepsi y consume Big cola, al igual que 1 mira publicidad de Pepsi y consume Kola Shaler, 1 más mira publicidad de Big cola y consumen Coca cola, 1 más mira publicidad de Big cola y consume Kola Shaler , una más mira publicidad de Big cola y consume Pepsi y por ultimo 1 más mira publicidad de Pepsi y consume Prix cola.

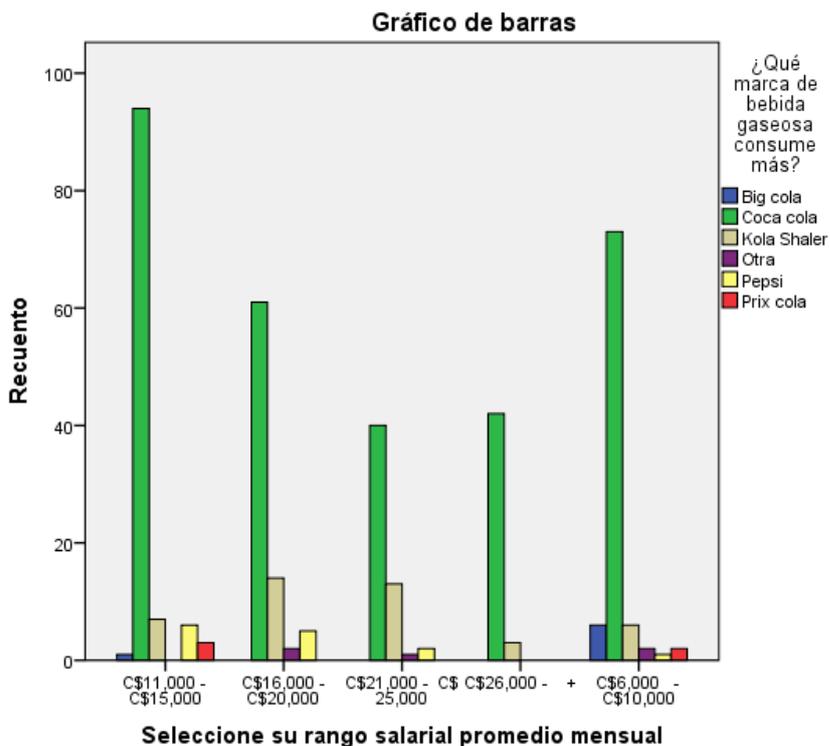
Tabla 13 Tabla cruzada ¿Qué marca de bebida gaseosa consume más? Seleccione su rango salarial promedio mensual

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

Fuente: Registro

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

Gráfico 1 Marca que consume más y rango salarial promedio mensual



Fuente: Registro

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

XI. Pruebas de hipótesis

Hipótesis 1

H_0 1= La presencia de las marcas no influyen en la decisión de compra de los consumidores.

H_a 1= La presencia de las marcas influye en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 14 Tabla cruzada ¿Qué marca de bebida gaseosa consume más? Seleccione su rango salarial promedio mensual

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

Fuente: Registro

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

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

Para evaluar esta hipótesis se hizo con la pregunta de qué marca de bebida gaseosa consume más y cuál de las marcas mira más publicidad y de acuerdo a la prueba Z que se realizó para dos proporciones nos dice que 1.73 es \leq 1.96 y con esto se puede concluir que la hipótesis nula no se rechaza, por lo tanto, no hay suficiente evidencia para probar la hipótesis alternativa.

Hipótesis 2

H_0 2= El sabor no influye en la decisión de compra de los consumidores.

H_a 2= El sabor influye en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 15 ¿Qué lo motiva a comprar esta bebida gaseosa?

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

Fuente: Registro

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

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

Para la hipótesis 2 la pregunta que se utilizó fue que lo motiva a comprar una bebida gaseosa y podemos inferir que la hipótesis nula se rechaza por lo que 10.62265179 es mayor a 1.96 que es lo que pide la prueba Z, con ello podemos concluir que la hipótesis nula que dice que el sabor no influye en la decisión de compra se rechaza y se aprueba la hipótesis alternativa que dice que el sabor influye en la decisión de compra.

Hipótesis 3

H_0 3=Las clases sociales no influyen en la decisión de compra.

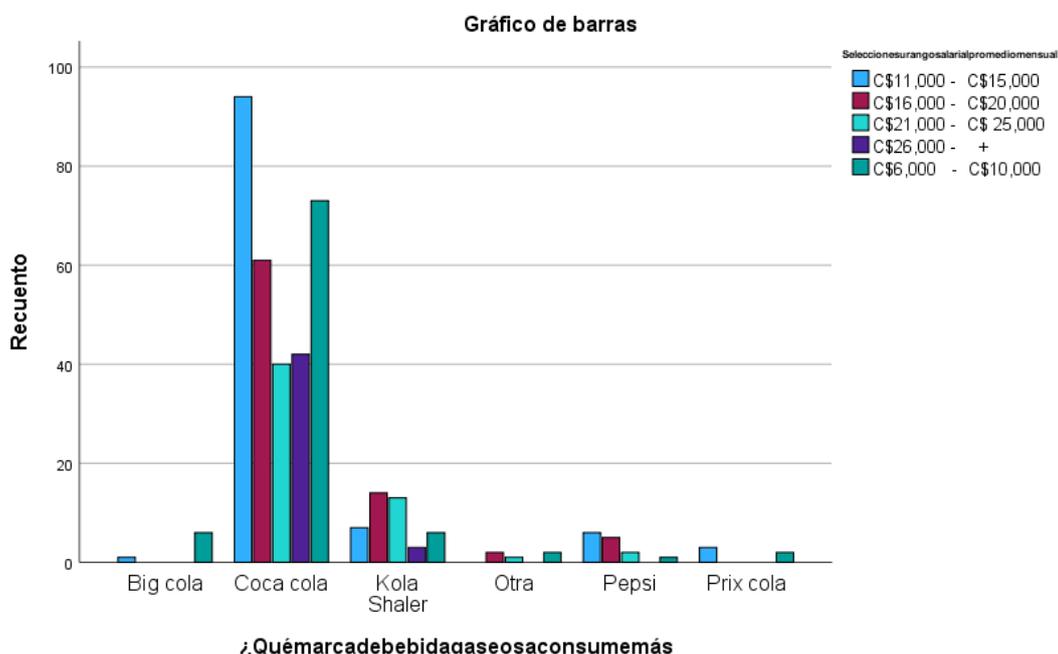
H_a 3= Las clases sociales influyen en la decisión de compra.

Tabla 16 Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45.837 ^a	20	.001
Razón de verosimilitud	48.852	20	.000
N de casos válidos	384		

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

Gráfico 2 Rango salarial promedio mensual y marca que consume más



Por medio del análisis realizado de la prueba estadística Chi-cuadrado se puede decir que se rechaza la hipótesis nula que dice que las clases sociales ni influyen en la decisión de compra como puede observarse en la tabla de contingencia hay tres frecuencias esperadas menores que 5, es decir, el 30% del total; no obstante, una de dichas frecuencias es igual a 4,9 que a efectos prácticos puede considerarse igual a 5. Por tanto, sólo el 20% de las frecuencias esperadas es inferior a 5 y en estas

condiciones los resultados del contraste Chi-cuadrado son fiables. El valor del estadístico Chi-cuadrado* es 19,490 y la razón de verosimilitud 20,043. Estos valores difieren significativamente de 0 para niveles de significación superiores a 0,001, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula para los niveles de significación habituales para esta hipótesis.

XII. Conclusión

A medida que se llevó a cabo dicha investigación para determinar si la presencia de marca, sabor y clase social influye en la decisión de compra de las bebidas gaseosas, se puede concluir que no se rechaza la hipótesis nula, la cual plantea que la presencia

de marca no influye en la decisión de compra, por lo que se determina que la publicidad vista por posibles consumidores no es suficiente para influenciar su decisión. Mientras que el sabor es un determinante clave para las personas que consumen este tipo de bebidas, esto refleja que los consumidores buscan algo que puedan disfrutar tomando así una decisión en base a sus gustos personales.

Finalmente, las clases sociales influyen en la compra de las bebidas gaseosas demostrado mediante la tabla cruzada relacionando así el rango salarial y marca que prefieren consumir.

XIII. Recomendaciones

Se recomienda que, para este estudio concluido, es importante recalcar que la industria de las bebidas gaseosas ha estado en constante evolución y con ella los gustos de los consumidores a medida que se introducen nuevas opciones al mercado. Tomando esto en cuenta se realizan las siguientes recomendaciones:

1. Para investigaciones futuras sobre este tema se recomienda ampliar la muestra para determinar el nivel de influencia de las variables, publicidad y marca que consumen, de una forma más acertada.
2. Para las marcas de bebidas gaseosas se recomienda diversificar el tipo de publicidad para que estas tengan influencia para los posibles clientes potenciales, apelando más a un ambiente cotidiano.

XIV. Referencias Bibliográficas

Guerra Gonzales, L. R. (2018). Factores que determinan la decisión de compra de las principales marcas de cerveza en el Distrito de Trujillo año 2018.

Poggio Larrauri, M. B. (2019). ¿Cómo alcanzar el top of mind del mercado hotelero a través de la sustentabilidad?

Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., Mollá Descals, A., & Quintanilla Pardo, I. (2014). Comportamiento del consumidor (1 digital).

Kotler, P., & Keller, K. (2011). Dirección de marketing (14E ed.).

Marketing relacional: entre el valor y el precio | Conexión ESAN. (s. f.). <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-relacional-entre-el-valor-y-el-precio>

Fonseca Vertiz, M. K., & Garcia Onofre, M. Z. (2022). “EL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA REPUTACIÓN ONLINE DE LA MARCA GASEOSAS CASSINELLI, EN LA CAMPAÑA ‘EL RICO SABOR DEL NORTE’, DIFUNDIDA POR INSTAGRAM. TRUJILLO-2022”.

Google Books. (s. f.).

https://www.google.com.ni/books/edition/An%C3%A1lisis_de_mercados/sS49Z0VnhwIC?hl=es-419&gbpv=1&dq=mercado+de+consumo&printsec=frontcover

Google Books. (s. f.-b).

https://www.google.com.ni/books/edition/De_la_emoci%C3%B3n_a_la_compra/VZRBEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=caracter%C3%ADsticas+emocionales+decisi%C3%B3n+de+compra&printsec=frontcover

Vega Cordero, V. H. (1993). *Mercadeo Básico* (1st ed.).

Editor. (2016, June 27). *¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?* - Blog Grupo Antón Comunicación. Blog De Grupo Antón Comunicación. <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un->

[servicio/#:~:text=%E2%80%93%20La%20edad%20determina%20los%20cambios,h%C3%A1bitos%20de%20compra%20del%20consumidor.](#)

Google Books. (n.d.).

https://www.google.com.ni/books/edition/El_lenguaje_de_la_publicidad/qJ6-WLEZZ2cC?hl=es-419&gbpv=1&dq=publicidad&printsec=frontcover

BCN informa sobre estadísticas de afiliación al INSS al mes de agosto de 2020. (2020, October 16). Banco Central de Nicaragua. Retrieved August 30, 2023, from <https://www.bcn.gob.ni/divulgacion-prensa/bcn-informa-sobre-estad%C3%ADsticas-de-afiliaci%C3%B3n-al-inss-al-mes-de-agosto-de-2020>

Orús, A. (2023, August 8). *La industria de refrescos a nivel mundial - Datos estadísticos.* Statista. Retrieved November 10, 2023, from <https://es.statista.com/temas/9705/la-industria-de-refrescos-en-el-mundo/>

¿Quién puede ser considerado clase media en Nicaragua? (2023, January 24). Nicaragua Investiga. Retrieved November 11, 2023, from <https://nicaraguainvestiga.com/economia/105169-quien-puede-ser-considerado-clase-media-nicaragua/>

BCN informa sobre el valor de la Canasta Básica en enero 2019. (n.d.). Banco Central de Nicaragua. Retrieved November 11, 2023, from <https://www.bcn.gob.ni/divulgacion-prensa/bcn-informa-sobre-el-valor-de-la-canasta-b%C3%A1sica-en-enero-2019>

(S/f). Gob.ni. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de

https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario2021/Anuario_Estadistico2021.pdf

XV. Anexos

Instrumento de recolección de datos

Hoja de registro de los Factores que influyen en la decisión de compra de las bebidas gaseosas en los habitantes del distrito VII de la ciudad de Managua.

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

Sección 1 - Información General

1. Sexo
 - 1-Femenino
 - 2-Masculino
2. Edad
 - 1-18-25
 - 2-26-30
 - 3-31-35
 - 4-Otra

Sección 2- Consumo

3. ¿Usted consume alguna bebida gaseosa?
 - 1-Si
 - 2-No
 - 3-A veces
4. ¿Cuándo usted compra una bebida gaseosa se fija en el precio que va a pagar por ella?
 - 1-Si
 - 2-No
 - 3-A Veces
5. ¿Con qué frecuencia consume bebidas gaseosas?
 - 1-Todos los días
 - 2-Tres veces por semana
 - 3-Una vez al mes
 - 4-En ocasiones especiales
 - 5-Nunca
6. ¿Qué marca de bebida gaseosa consume más?
 - 1-Coca cola
 - 2-Pepsi

- 3-Kola Shaler
 - 4-Prix cola
 - 5-Big cola
 - 6-Otra
7. ¿Qué lo motiva a comprar esta bebida gaseosa?
- 1-Precio
 - 2-Sabor
 - 3-Tradición
 - 4-Conveniencia
8. ¿De cuál de todas las bebidas gaseosas es de la que más publicidad mira?
- 1-Coca cola
 - 2-Pepsi
 - 3-Kola Shaler
 - 4-Prix cola
 - 5-Big cola
9. ¿La marca de la bebida gaseosa que escoge su familia o personas cercanas influyen en su decisión de compra?
- 1-De acuerdo
 - 2-Muy de acuerdo
 - 3-No
 - 4-Desacuerdo
 - 5-Muy en desacuerdo
10. ¿En su casa quien es la persona que toma la decisión de compra de las bebidas gaseosas?
- 1-Mamá
 - 2-Papá
 - 3-Hijos
 - 4-Hermanos
 - 5-otros
11. ¿Cuánto influye la presión social en su elección de bebidas gaseosas cuando está en reuniones sociales, familiares o eventos?
- 1-No influye
 - 2-Influye un poco
 - 3-Influye
 - 4-Influye mucho
12. Seleccione su rango salarial promedio mensual
- 1-C\$6,000 - C\$10,000
 - 2-C\$11,000 - C\$15,000
 - 3-C\$16,000 - C\$20,000
 - 4-C\$21,000 - C\$ 25,000
 - 5-C\$26,000 - +

¡Gracias por su colaboración!

XVI. Calendario

Calendario de actividades 2023		
<u>Mes</u>	<u>Días</u>	<u>Actividades</u>
Abril		Inicio del periodo de investigación
Abril	14	Primer seminario
Mayo	5	Segundo seminario
Junio	9	Entrega del primer formato
Junio	16	Tercer seminario
Junio	26	Entrega de propuesta de investigación (formato 2)
Agosto	12-20	Elaboración del instrumento
Agosto	30	Entrega preliminar del instrumento (formato3)
Octubre	6	Entrega definitiva del instrumento (formato 4)
Octubre	14	Seminario laboral
Octubre	15-28	Recolección de datos
Noviembre	13	Entrega del primer borrador (formato 5)
Diciembre	11	Entrega del borrador final (formato 6)
Enero	15	Entrega de trabajo final (formato 7)