

Neiva, 16/07/2021

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Ivon Carolina Gutierrez Villarreal, con C.C. No. 1075276502,

Ximena Alexandra Rondón Benítez, con C.C. No. 1075306382

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado Simbolismo de consumo Coca Cola y Pepsi presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: 

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: 

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: SIMBOLISMOS DE CONSUMO DE COCA COLA Y PEPSI

AUTOR O AUTORES;

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Gutierrez Villarreal	Ivon Carolina
Rondón Benítez	Ximena Alexandra

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Paramo Morales	Dagoberto

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Alta Gerencia

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Alta Gerencia

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2021

NÚMERO DE PÁGINAS: 50

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas X Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___
Grabados___ Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___
Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros X



SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: PDF

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>Simbolismo de consumo</u>	<u>Consumption Symbolism</u>	6. <u>Cultura</u>	<u>Culture</u>
2. <u>Consumo Familiar</u>	<u>Family Consumption</u>	7. <u>Consumo</u>	<u>Consumption</u>
3. <u>Consumo Individual</u>	<u>IndividualConsumption</u>	8. <u>Consumidor</u>	<u>Consumer</u>
4. <u>Consumo Social</u>	<u>Social Consumption</u>	9. <u>Símbolos</u>	<u>Symbolism</u>
5. <u>Bebidas Gaseosas</u>	<u>Fizzy Drinks</u>	10. <u>Significados</u>	<u>Meanings</u>

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Mediante la realización de este trabajo de grado se pretende estudiar los simbolismos de consumo de bebidas gaseosas Pepsi y Coca – Cola, aplicando el Etnomarketing, que considera que, para que se genere en un individuo la necesidad de consumir o utilizar algún producto, dicho producto debe significar algo para él.

Detrás de este simbolismo de consumo se busca identificar los diferentes significados utilizados por los consumidores para adquirir un producto, así mismo realizar un análisis de marca, identificando en la población encuestada cual es la gaseosa de su preferencia, analizar los simbolismos de consumo familiar, social, individual y cultural; y determinar las necesidades y usos de bebidas gaseosas.

En la presente investigación, inicialmente se presenta la formulación del problema, en donde se encuentran información relevante de las dos bebidas gaseosas a estudiar (Pepsi y Coca-Cola), los antecedentes respecto al consumo de bebidas gaseosas en Colombia, la pregunta de investigación planteada y los objetivos para alcanzar la misma; el marco teórico, el cual tuvo como enfoque el tema principal, los simbolismos de consumo se describen sus elementos, que lo componen, enfatizando en los factores que influyen en el mismo y sus características sociales, culturales, familiares e individuales.

Se formula la metodología de investigación la cual nos permitió alcanzar los objetivos de la investigación, esta mediante una encuesta estructurada de escala tipo Likert 1 a 5. Se presenta los resultados con un análisis general introductorio al mismo y posterior análisis de cada uno de los resultados obtenidos para cada objetivo. Del mismo se presentan las conclusiones y se realizan recomendaciones para futuros investigadores.



ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Through the completion of this degree work, it is intended to study the symbolisms of consumption of soft drinks Pepsi and Coca - Cola, applying Ethnomarketing, which considers that, in order for an individual to generate the need to consume or use a product, said product it must mean something to him.

Behind this symbolism of consumption it is sought to identify the different meanings used by consumers to purchase a product, as well as to carry out a brand analysis, identifying in the surveyed population which is the soft drink of their preference, to analyze the symbolisms of family and social consumption, individual and cultural; and determine the needs and uses of carbonated beverages.

In the present investigation, the formulation of the problem is initially presented, where there is relevant information on the two soft drinks to be studied (Pepsi and Coca-Cola), the background regarding the consumption of soft drinks in Colombia, the research question posed and the objectives to achieve it; The theoretical framework, which had as its focus the main theme, the symbolism of consumption, describes its elements, which compose it, emphasizing the factors that influence it and its social, cultural, family and individual characteristics.

The research methodology is formulated which allowed us to achieve the objectives of the research, this through a structured survey of Likert scale 1 to 5. The results are presented with a general introductory analysis to it and subsequent analysis of each of the results obtained for each objective. The conclusions are presented and recommendations are made for future researchers.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma: _____

Simbolismo De Consumo De Coca-Cola Y Pepsi

Ivon Carolina Gutierrez Villarreal

Ximena Alexandra Rondón Benítez

Universidad Surcolombiana

Especialización en Alta Gerencia

Asesor: Ph. D. Dagoberto Paramo Morales

Junio 2021

Tabla de Contenido

Introducción	4
Formulación Del Problema.....	5
Antecedentes	7
Justificación	8
Delimitación	9
Pregunta de investigación	9
Objetivo General.....	10
Objetivos específicos	10
Marco Teórico	11
Simbolismos de consumo	11
Metodología	16
Tipo de investigación	16
Métodos de investigación	16
Instrumentos utilizados	16
Población	17
Resultados	18
Simbolismos de consumo utilizados por los consumidores	20
Marca preferida	28
Simbolismos de consumo familiar, social, individual y cultural que tienen los consumidores de gaseosas	33
Necesidades y usos de consumo de bebidas gaseosas	35
Conclusiones	38
Recomendaciones.....	40
Referencias.....	41
Anexos	43
Anexo1. Formato de encuesta	43
Anexo 2. Resultados de encuesta para personas que consumen bebidas gaseosas	46
Anexo 3. Resultados de encuesta para personas que no consumen bebidas gaseosas	48
Anexo 4. Relación de porcentajes por Género.	50
Anexo 5. Relación de porcentajes por Rango de edad.	50

<i>Ilustración 1. Género.....</i>	<i>18</i>
<i>Ilustración 2 Rango de edad.....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 3. Estado civil.....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 4. Estrato socioeconómico.....</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 5. Consumo de bebidas gaseosas.....</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 6. Rango de edades personas que consumen bebidas gaseosas.....</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 7. Consumo en días caluroso.....</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 8. Consumo para calmar la sed.....</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 9. consumo por marca.....</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 10. Consumo en reuniones sociales.....</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 11. Consumo por hábito.....</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 12. Frecuencia de Consumo bebidas gaseosas.....</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 13. Tradiciones familiares.....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 14. Sabor de bebidas gaseosas.....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 15. Bebidas refrescantes.....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 16. Unión familiar.....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 17. Quita el sueño.....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 18. Sabor agradable.....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 19. Influencia de otras personas.....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 20.. Más energía.....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 21. Une a los amigos.....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 22. Rango de edades personas que no consumen bebidas gaseosas.....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 23. Consumo bebidas refrescantes.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 24. Consumo bebidas en días calurosos.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 25. Consumo bebidas porque quita el sueño.....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 26. Consumo bebidas para calmar sed.....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 27. Hábito.....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 28. Sabor agradable.....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 29. Uso como remedio.....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 30. Uso como limpieza del hogar.....</i>	<i>36</i>

Introducción

Mediante la realización de este trabajo de grado se pretende estudiar los simbolismos de consumo de bebidas gaseosas Pepsi y Coca - Cola, aplicando el Etnomarketing, que considera que, para que se genere en un individuo la necesidad de consumir o utilizar algún producto, dicho producto debe significar algo para él. Detrás de este simbolismo de consumo se busca identificar los diferentes significados utilizados por los consumidores para adquirir un producto, así mismo realizar un análisis de marca, identificando en la población encuestada cual es la gaseosa de su preferencia, analizar los simbolismos de consumo familiar, social, individual y cultural; y determinar las necesidades y usos de bebidas gaseosas.

En la presente investigación, inicialmente se presenta la formulación del problema, en donde se encuentran información relevante de las dos bebidas gaseosas a estudiar (Pepsi y Coca-Cola), los antecedentes respecto al consumo de bebidas gaseosas en Colombia, la pregunta de investigación planteada y los objetivos para alcanzar la misma; el marco teórico, el cual tuvo como enfoque el tema principal, los simbolismos de consumo se describen sus elementos, que lo componen, enfatizando en los factores que influyen en el mismo y sus características sociales, culturales, familiares e individuales.

Se formula la metodología de investigación la cual nos permitió alcanzar los objetivos de la investigación, esta mediante una encuesta estructurada de escala tipo Likert 1 a 5. Se presenta los resultados con un análisis general introductorio al mismo y posterior análisis de cada uno de los resultados obtenidos para cada objetivo. Del mismo se presentan las conclusiones y se realizan recomendaciones para futuros investigadores.

Formulación Del Problema

Para entrar en contexto, es pertinente hacer mención de dos factores que intervienen en la definición del problema, el primero es el surgimiento de las bebidas carbonatadas y con qué fin, teniendo en cuenta que los simbolismos de consumos hacia un producto en específico las gaseosas son objeto de este estudio.

Las gaseosas, refrescos, bebidas carbonatas o sodas surgen a finales del siglo XVIII como remedios caseros para combatir malestares del cuerpo, estas eran realizadas a base de aguas naturales gaseosas y se les añadía frutos y endulzantes como la miel, se empleaban para manejar enfermedades como la gota, indigestión, acidez, fiebre, entre otras, debido a que sus componentes tenían propiedades medicinales. Su agradable sabor fue de gran aceptación por parte del consumidor, por esta razón en 1783 el científico Jean Jacob Schwappe perfecciono la técnica y la industrializó, pasando de ser un remedio casero y de la industria farmacéutica a ser un producto de fácil adquisición para los hogares; con el paso del tiempo se ha convertido en un producto de consumo frecuente, ya que al ser una bebida que ya viene lista, optimiza el tiempo del consumidor evitando la elaboración de otras.¹

En Colombia tenemos gran variedad de marcas nacionales e internacionales que producen estas bebidas como lo son: Cola Cóndor, Ginger Ale, Big cola, Fanta, Speed, Coca Cola, Postobón, entre otras; sin duda alguna, las más reconocidas y mejor posicionadas son Coca Cola y Postobón, quienes lideran el mercado de bebidas no alcohólicas en el país, estas

¹ asociación de bebidas refrescantes (ANFABRA) <https://www.refrescantes.es/quienes-somos/>

comienzan vendiendo sus productos solamente en el sector hotelero, sin embargo, al visualizar un mercado más grande que es el de pequeños negocios como tiendas de barrio, casetas y puestos ambulantes, deciden introducirse en él, enfocándose en las ventas al detal para que sus productos llegaran a la clase obrera que es la que más consume.

En este sector se considera que el clima juega un papel importante en la venta de estos bienes por parte de las diferentes empresas, ya que éstas son bebidas refrescantes y, por lo tanto, los consumidores aumentan sus probabilidades de consumo en las temporadas de calor.

The Coca-Cola Company es una empresa de origen estadounidense comercializada por la empresa embotelladora FEMSA. La cual tiene gran posicionamiento internacional. Por otro lado, Postobón es una empresa colombiana que nace el 11 de octubre de 1904 en Medellín creada por dos farmacéuticos y su primer refresco es Kola-champaña, conocida hoy como colombiana, esta tuvo gran acogida en bares, centros comerciales, clubes y demás, Postobón también es una empresa posicionada internacionalmente.

El segundo factor del cual se hace mención es el simbolismo del consumo y lo primero que se puede decir es que en la actualidad la compra de un producto se basa más en simbolismo o en lo que representa para la sociedad, que en la necesidad del mismo.

Partiendo de esos dos conceptos podemos inferir que un simbolismo de consumo es la representación que se le da a la idea de consumir un bien, producto con el fin de suplir una necesidad.

Para que una empresa logre llevar su producto de manera acertada esta debe lograr que por medio de determinada simbología el consumidor logre asociar su marca con determinadas

ideas que influyan en la compra, estas pueden ser de carácter social, familiar, individual o cultural.

El simbolismo de consumo en el aspecto social se relaciona con el tipo de influencia que ejerce una sociedad, para que el individuo, consuma determinado producto en determinada cantidad, por ejemplo, la presión por encajar en un grupo determinado en la sociedad, de forma similar puede suceder en un ámbito familiar, ya que un ejemplo de simbolismo puede relacionarse con las tradiciones familiares que han sido heredadas por generaciones.

En cuanto al aspecto cultural puede ser relacionado con la misma sociedad ya que los simbolismos que utilizamos tienen múltiples significados, dependiendo del contexto cultural en el que nos encontremos y a su vez estos construyen una interacción social.

En el aspecto individual son las decisiones personales que tomamos para determinar la necesidad y prioridad que tiene la compra de cierto bien o servicio, el cual va a satisfacer nuestros deseos internos, los cuales pueden ser motivados por factores externos.

Antecedentes

El sector de las bebidas representa un rubro importante dentro de cualquier economía ya que éstas son consideradas de consumo masivo y por esta razón juegan un papel importante por el lado de la demanda. En el caso particular de Colombia, este sector representa el 0,7% del Producto Interno Bruto de Colombia con un valor total de producción de 13,5 billones de pesos al cierre del 2017(Sectorial, 2018).

El sector de las bebidas está conformado por bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Dentro de las bebidas no alcohólicas están diferentes categorías como gaseosas, jugos, aguas,

hidratantes, bebidas de té y energizantes. En Colombia el consumo de las gaseosas o bebidas carbonatadas (BC) es aproximadamente de 47,2 litros por habitante al año teniendo un gasto de 178.395 pesos colombianos. Al momento de compararse con otros países Colombia se encuentra en un nivel moderado de consumo, ya que hay países como Argentina, Estados Unidos y Chile que durante el mismo año tuvieron consumos de 155, 154 y 141 litros por persona al año respectivamente (Forero, 2015).

Según Mobijob (2020), el consumo de gaseosas en el 35% de la población es de dos veces por semana, un 21.8% lo hacen de tres a seis veces por semana, el 14% consumen una vez cada quince días, mientras que una vez al mes representan el 6.9% y tan solo el 4% no consumen el producto.

Asimismo, se evidencia un mayor consumo de bebidas gaseosas en el sexo masculino (62.6%) frente al sexo femenino (59.3%), y de preferencia en adultos, de acuerdo a la investigación realizada por Deossa y otros (2019). Según la Encuesta Nacional de Salud Escolar (ENSE) se encuentra que el 63% de los adolescentes consumen gaseosa al menos una vez al día.

Según la revista Forbes Coca-Cola se encuentra en el top 5 de las marca más elegida para el consumo de bebidas en Colombia con una penetración en los hogares colombianos del 86.2%. Así mismo según Valora Analitik en 2020 según el ranking BrandZ a nivel global se consolidó como la bebida con la marca más valiosa y la bebida Pepsi se posicionó en el puesto cuatro.

Justificación

Dentro del marco de las investigaciones que se desarrollan en la Universidad Surcolombiana para la Especialización en Alta Gerencia, nos pareció muy importante realizar un análisis de los

simbolismos de consumo. Para nosotras como autoras de esta investigación nos resulta muy interesante abordar este tema puesto que podemos analizar el fenómeno desde la óptica de investigadoras estudiantes y cómo consumidoras. Con esta investigación se pretendió profundizar en el estudio del consumo de bebidas gaseosas y su influencia en la cotidianidad. Adicionalmente, nos motivó el hecho de construir nuevo conocimiento y realizar una investigación en un tema poco abordado como es el consumo de bebidas gaseosas en específico Coca - Cola y Pepsi.

Delimitación

Este estudio se circunscribió a la población del municipio de Neiva, la muestra fue aleatoria y estuvo compuesta por 200 encuestas, realizadas en el mes de abril de 2021, a través de la plataforma Google Forms, difundidas por publicaciones y mensajería de las redes sociales Facebook y WhatsApp.

Teniendo en cuenta lo anterior, en este trabajo se planteó descubrir los diferentes simbolismos de consumo en los habitantes de Neiva. A partir del contexto anterior la pregunta que soporta esta investigación es:

Pregunta de investigación

¿Cuál es el simbolismo de consumo de Coca-Cola con relación a Pepsi?

Objetivo General

Descubrir el simbolismo de consumo en relación de la decisión de compra de las gaseosas Coca-Cola y Pepsi.

Objetivos específicos

- Identificar tipo de simbolismos utilizados por los consumidores para adquirir un producto.
- Realizar un análisis comparativo de que marca es la preferida para su adquisición
- Analizar los simbolismos de consumo familiar, social, individual y cultural que tienen los consumidores de gaseosas.
- Identificar necesidades y usos de consumo de bebidas gaseosas.

Marco Teórico

Simbolismos de consumo

En primera instancia, se define el termino de consumo, para esto citamos la definición de García Canclini ya que para él, el consumo es "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (1993:34), esto quiere decir que el consumo se basa en simbolismos, convirtiendo el consumo en una construcción social, basada en lo influyente del entorno, lo cual hace al individuo comprar o adquirir un producto por lo que representa para él y no tanto por que sea una necesidad vital.

Con base en lo anterior, se habla de Simbolismos de consumo los cuales se manifiestan en el comportamiento que asume el consumidor cuando decide adquirir específicos bienes o servicios cuya razón de consumo es otorgada por la sociedad en su conjunto o por una parte significativa de ella (Páramo, 2021). Asimismo, relacionamos el concepto de simbolismo de consumo como una expresión de la sociedad contemporánea que refleja claramente la influencia de los valores culturales (Muñoz, 2007).

"El simbolismo de Consumo, aunque no haya sido ampliamente aceptado, los productos son adquiridos por el significado simbólico que tiene para determinado grupo de referencia, es decir su compra es determinada por razones que van más allá de la función básica que ellos pueden cumplir. Ellos se explica por cuanto las personas a menudo están por comprar bienes o servicios sobre la base de lo que ellos pueden representar para sí mismos, para otros o de acuerdo con algún referente social". (Leigh and Gabel, 1992; citado por Muñoz, 2007)

Y en lo que se refiere a la parte cultural “la cultura impone hábitos, prácticas, costumbres, expresiones, lenguajes y en general formas comunes entre sus miembros. Esto permite que la comunicación verbal y no verbal sea más fácil, ya que los integrantes de una misma cultura comparten sus simbolismos, significados, códigos y patrones culturales. No sucede lo mismo cuando alguien ajeno a dichos códigos quiere establecer una comunicación, pues debe ser más cuidadoso para comprender y hacerse comprender” (Páramo 2005).

Como afirma Páramo, el simbolismo de consumo se ha convertido en la forma más clara de entender el papel que juegan los productos en la vida cotidiana de las sociedades “los productos no se consumen por lo que hacen, sino por lo que significan socialmente”.

Es así como los productos generan un significado en el entorno social y los consumidores son influenciados a la hora de adquirir el mismo, de acuerdo con los referentes e influencias de su contexto. Los productos son adquiridos por el significado simbólico que tienen para determinado grupo de referencia, razones que van más allá de la función para la que han sido creados y se manifiesta mediante el comportamiento de compra simbólica que le ha dado el consumidor, basado en los simbolismos otorgados por la sociedad; de esta manera se pasa de un significado colectivo a individual (Páramo y Ramírez 2014).

Desde la perspectiva del fenómeno de consumo, hay variedad de productos que tienen mayor visibilidad social por lo cual sugieren significados simbólicos que le dan mayor reconocimiento a quienes los consumen, sin importar su valor económico en la adquisición. Los productos costosos y las marcas de mayor prestigio son un ejemplo de ellos. De esta manera, el comportamiento de consumo, como opción de vida, es una alternativa que cada individuo elige

en función de sus posibilidades y de la percepción que tengan del conjunto de premios y castigos a los que puede tener acceso. Es así como los productos que adquiere cada persona están marcados por el simbolismo y el mensaje que cada quien desea enviar al grupo al que pertenece o quiere pertenecer (Muñoz, 2007)

Mediante los simbolismos asociados por diferentes grupos sociales se puede incrementar o disminuir la probabilidad de compra de los productos que son adquiridos para consumo individual (en privado) o grupal, esta decisión es influenciada por el grupo de referencia en el que interactúan.

“Los simbolismos de consumo se manifiesta en el comportamiento del consumidor bajo la forma de las compras simbólicas que ocurren cuando los consumidores adquieren específicos bienes o servicios por lo que para ellos significan, basado en el simbolismo otorgado por la misma sociedad. Tales productos o marcas actúan como instrumentos sociales en tanto sirven para comunicar simbólicamente algo entre el individuo y sus referentes socialmente significativos. Detrás de este simbolismo de consumo emerge la hipótesis de que los consumidores están influenciados fuertemente por la interacción que sostienen con la sociedad en la que viven o con los grupos de referencia a los que pertenecen o quieren pertenecer” (Muñoz, 2007).

Los simbolismos de consumo están determinados por diferentes factores que pueden influir en la decisión de compra de un producto estos pueden ser cultural, familiar, social o individual. Haciendo referencia al factor cultural, se puede decir que es un “Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época,

etc.”², entendiendo lo anterior, el consumo cultural se refiere a las tradiciones, costumbres o ideas que han sido heredadas, transmitidas o copiadas por generaciones, un ejemplo de ello pueden ser celebraciones como Navidad, año nuevo, san Valentín, entre muchas otras, las cuales nos llevan a consumir bien sean bienes o servicios, bajo el supuesto de simbolismos como la unión familiar, o resaltar la importancia de algún evento; viendo que son solamente una construcción social y la tradición nos lleva a la celebración voluntaria o involuntaria.

En cuanto al aspecto familiar, se basa también en las tradiciones que se tienen en el núcleo familiar y que son transmitidas desde temprana edad, como lo son la celebración de cumpleaños, bodas, bautismo, celebraciones religiosas, entre otras, también en el ámbito familiar se heredan costumbres de compra, por ejemplo, comparar x o y marca de un producto porque algún miembro de la familia lo determino así.

De igual manera, encontramos que las gaseosas son consumidas en grupos sociales y mediante la interacción en los mismos se generan símbolos, a través de la interacción con la sociedad adquieren significados, como ser utilizada de complemento para acompañar las comidas ofrecidas en diferentes reuniones o celebraciones, están mismas son elegidas porque la marca genera un “estatus” al consumir uno u otra bebida, según el significado que se ha establecido por diferentes grupos sociales, generando aprobación o desaprobación al elegir una de ellas.

Respecto al consumo individual, los productos son consumidos de manera individual y

² diccionario Oxford Languages <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

personalizada, en la cotidianidad por ejemplo en la forma de vestir y las actividades del hogar, de esta manera se crean escenarios simbólicos para el consumo, de igual manera encontramos que el consumo individual puede estar influenciado por factores culturales, sociales y familiares. Las personas consumen de manera individual las gaseosas porque crean un significado del producto como: saciar la sed, deseo, costumbre en la realización de las tareas del hogar, estudio y trabajo.

Metodología

Se utilizó el método de investigación por comunicación a distancia y online, utilizando las tecnologías de información, a través de encuestas con afirmaciones calificadas de 1 a 5, donde 1 significaba totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (ver anexo), la encuesta se realizó por la plataforma Google Forms y se difundieron por publicaciones y mensajería en redes sociales Facebook y WhatsApp.

Lo anterior, facilitó la recopilación de manera directa y personalizada, brindando mayor seguridad y privacidad al encuestado. El análisis de la información se apoyó en la tabulación con el programa Excel, lo cual nos permitió analizar las preguntas con mayor y menor calificación. El análisis se basó en los datos arrojados por el archivo Excel y se presentó mediante algunos gráficos, tabla e interpretación de los resultados de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Tipo de investigación

Se realizó una investigación exploratoria con base en los rituales y creencias de los encuestados y de esta manera, hacer un análisis de los elementos de la cultura que caracterizan los simbolismos de consumos en bebidas gaseosas Pepsi y Coca-Cola.

Métodos de investigación

Se utilizó el método de investigación analítico, con el fin de realizar un análisis de los simbolismos de consumo y presentar las conclusiones respecto al tema.

Instrumentos utilizados

La presente es una investigación cuantitativa, en la cual se realizaron encuestas

estructuradas con base en la escala de Likert, las mismas se realizaron en línea mediante la plataforma Google Forms, lo cual facilitó la recopilación directa de la información con los habitantes.

Población

Se tomó una muestra aleatoria de 200 habitantes del municipio de Neiva, los cuales se caracterizan por estar entre los estratos 1 a 6, con edades de 18 a más de 50 años, el 61% son mujeres.

Resultados

Para el análisis de los resultados se realizaron 200 encuestas en línea mediante la plataforma Google Forms, las cuales se compartieron por redes sociales (WhatsApp y Facebook), las mismas fueron respondidas por habitantes del municipio de Neiva para lo cual se tuvo en cuenta los siguientes aspectos, los encuestados se caracterizan por ser en un 61% (122) mujeres y el 39%(78) restante son hombres; con edades entre 18 a 30 años en un 41%(82), de 31 a 50 años el 42.5%(85) y más de 50 años el 16.5%(33); con estados civiles, soltero el 43.5%(87), casado el 28%(56), unión libre el 22.5%(45), separado el 5%(10) y viudo el 1%(2); en estrato socioeconómico uno 17%(34), dos 46.5%(93), tres 26%(52), cuatro 10%(20), cinco 0% y seis 0.5%(1), se clasificaron también entre los que consumen bebidas gaseosas y los que no, para así obtener los diferentes simbolismos de consumo y de no consumo.(ver graficas 1, 2, 3 y 4)

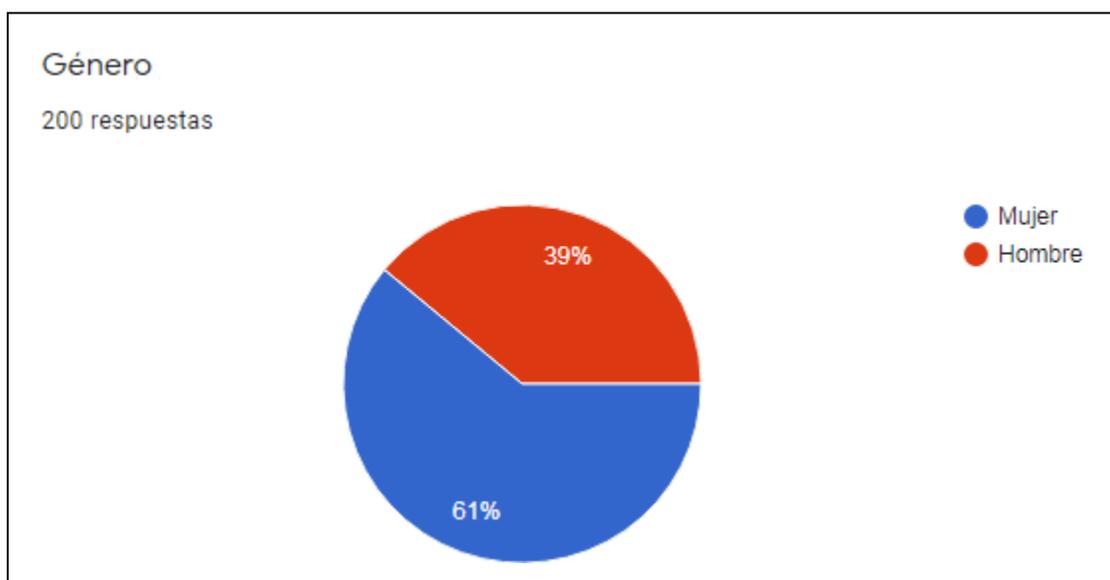


Ilustración 1. Género

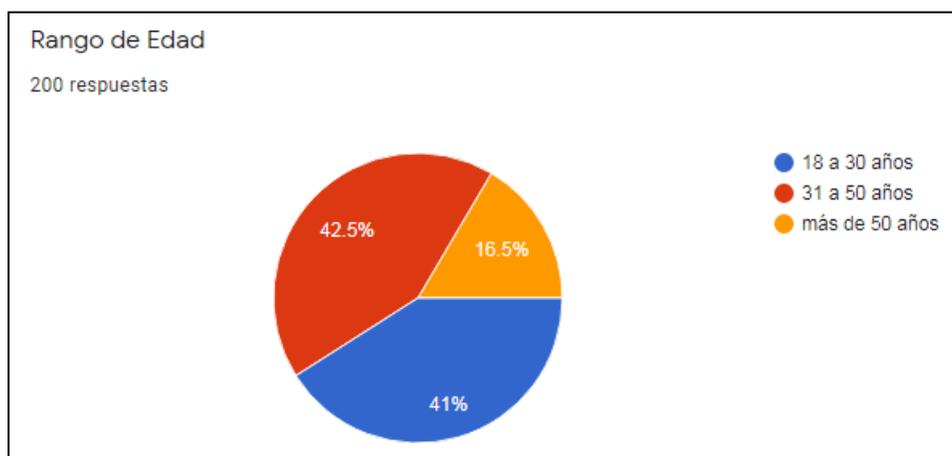


Ilustración 2 Rango de edad

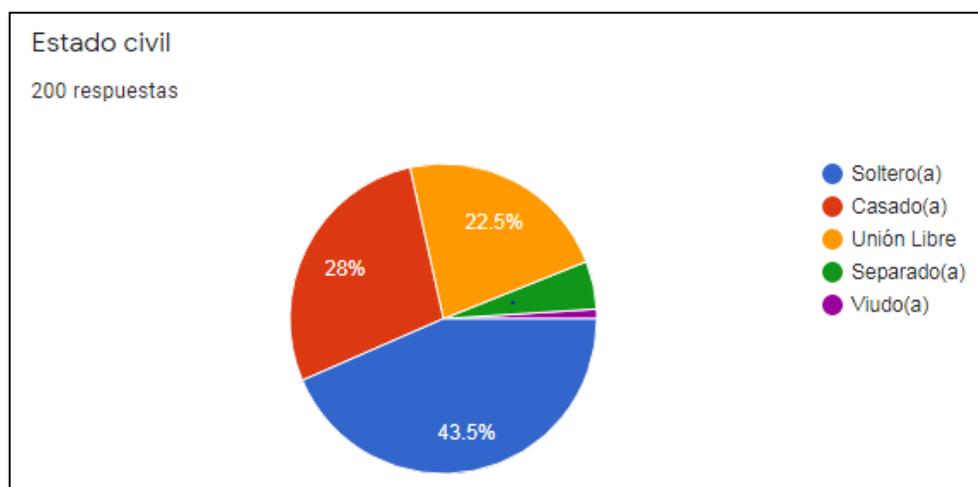


Ilustración 3. Estado civil

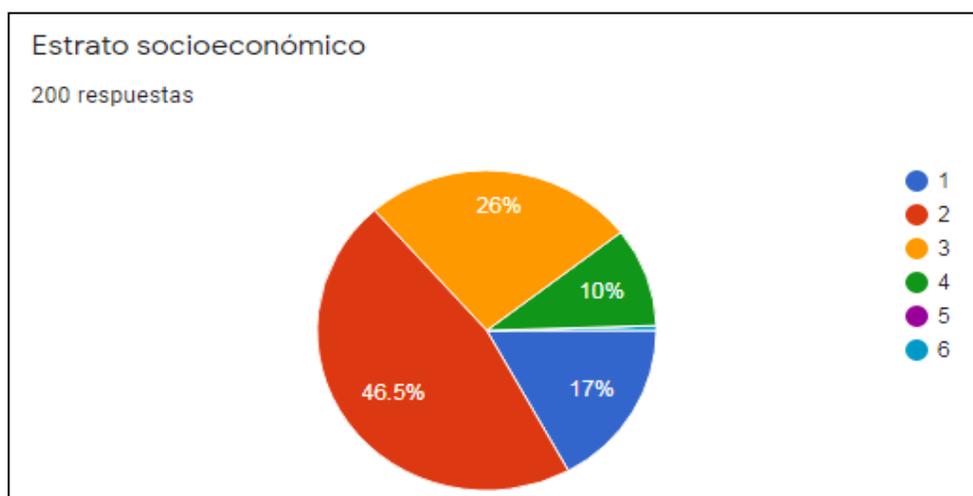


Ilustración 4. Estrato socioeconómico

De los encuestados el 77%(154) consume bebidas gaseosas y el 23%(46) no consume bebidas gaseosas. Ver grafica 5.

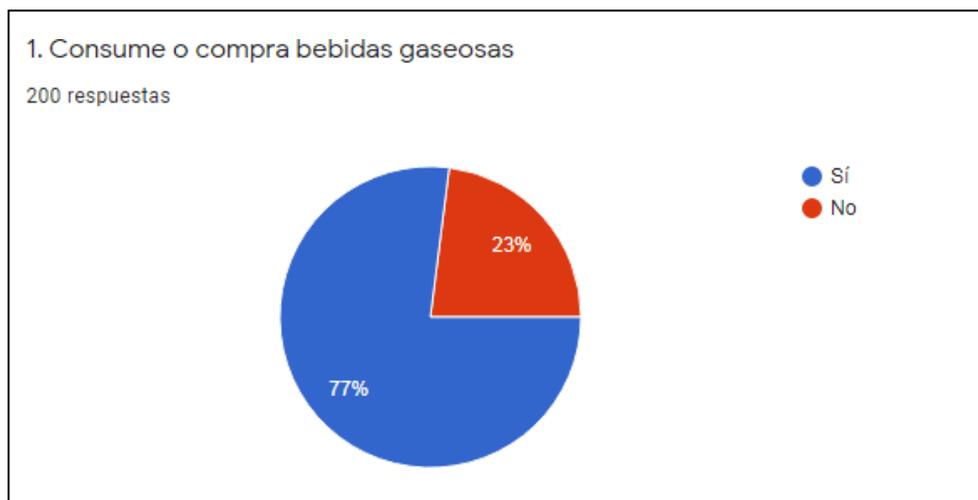


Ilustración 5. Consumo de bebidas gaseosas

Simbolismos de consumo utilizados por los consumidores

Teniendo en cuenta la escala de Likert, las siguientes afirmaciones fueron calificadas de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 algo en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 algo de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

De las personas que respondieron que consumen bebidas gaseosas, se evidencian los siguientes resultados, el 45% (70) están en edades de 18 a 30 años, el 41% (63) entre 31 a 50 años y el 14% (21) con más de 50 años. De los cuales el 59% (91) eran mujeres de las cuales 44 están en edades de 18 a 30 años, 36 entre 31 a 50 años y 11 con más de 50 años y el 41% (63) eran hombres, de los cuales 26 están en edades de 18 a 30 años, 27 entre 31 a 50 años y 10 con más de 50 años. Ver grafica 6.

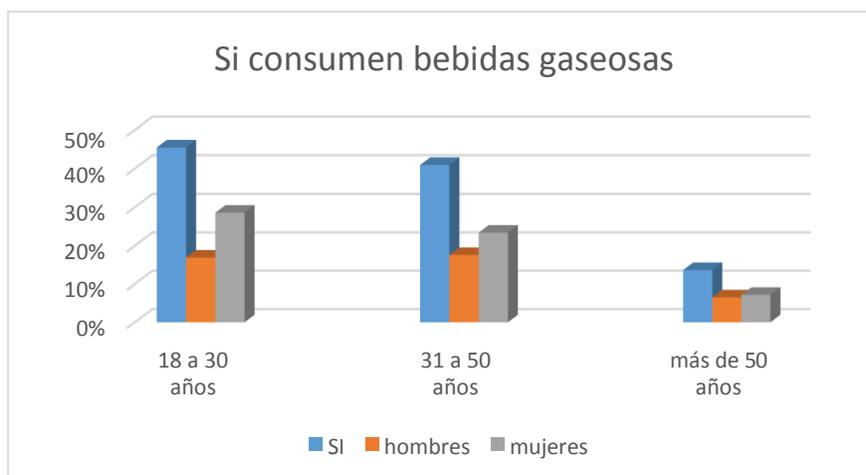


Ilustración 6. Rango de edades personas que consumen bebidas gaseosas

Las encuestas realizadas nos permitieron identificar que los simbolismo de consumo mayormente apropiados por las personas que consumen bebidas gaseosas, están relacionados con el consumo en días calurosos (57% T.E Total Encuestados 154), en reuniones sociales (52% T.E), para calmar la sed (50% T.E) y porque son marcas reconocidas (45% T.E). Asimismo la frecuencia de consumo de bebidas gaseosas es recurrente según en el 66% de encuestados y para el 36% T.E el consumo es relacionado como un hábito. Ver grafica 7, 8, 9,10, 11 y 12..

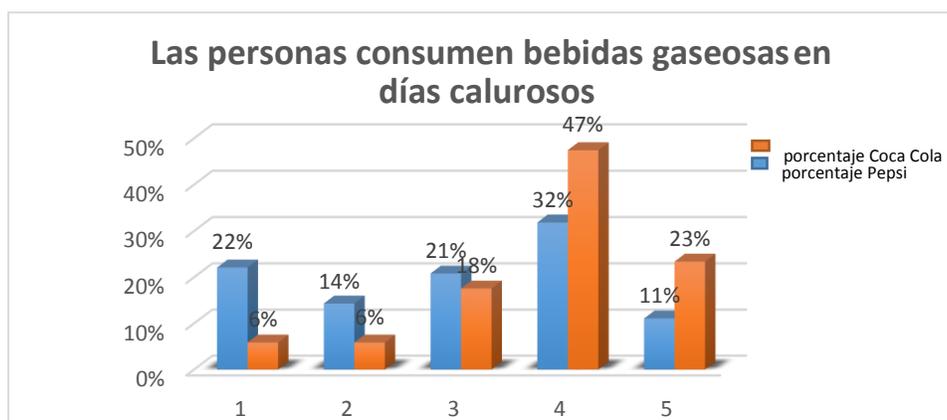


Ilustración 7. Consumo en días caluroso

Porcentajes Coca Cola

Porcentajes Pepsi

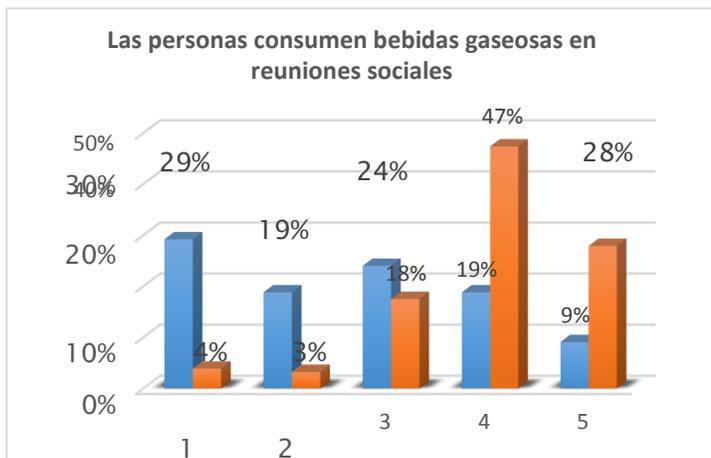


Ilustración 10. Consumo en reuniones sociales

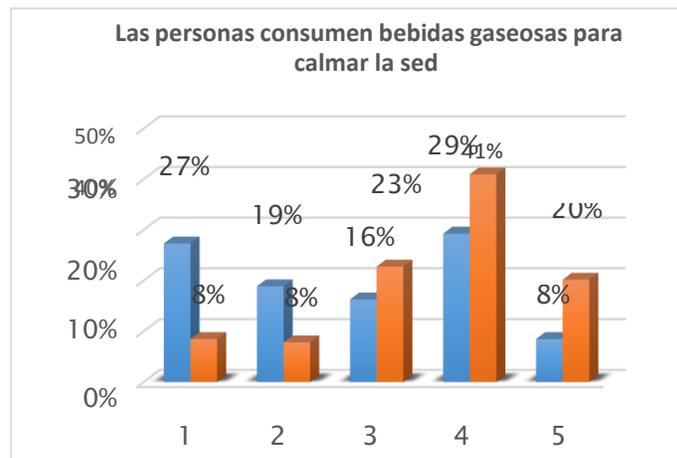


Ilustración 8. Consumo para calmar la sed

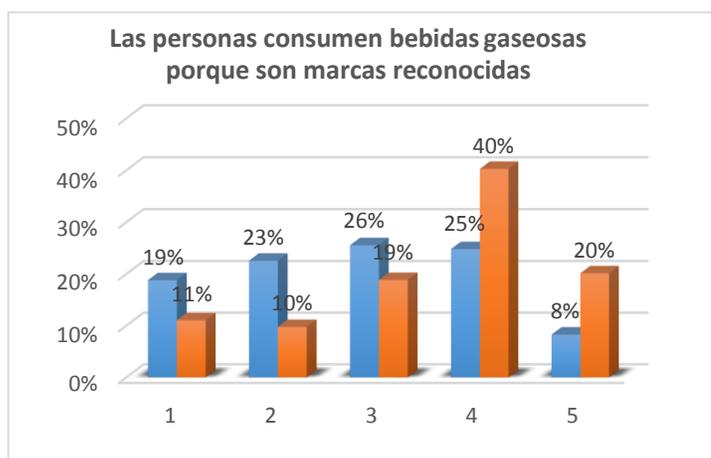


Ilustración 9. consumo por marca

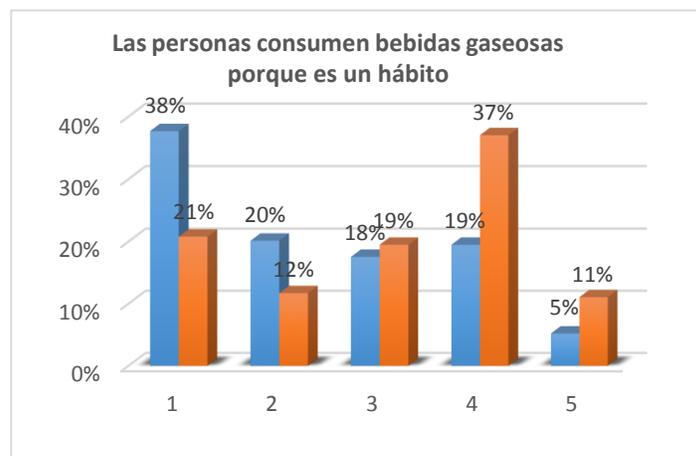


Ilustración 11. Consumo por hábito

Con qué frecuencia consume bebidas gaseosas

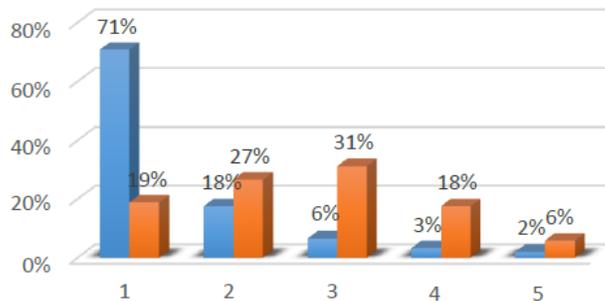


Ilustración 12. Frecuencia de Consumo bebidas gaseosas

Para el 46% de los encuestados, los simbolismos de consumo de las bebidas gaseosas están relacionados a las tradiciones familiares; y el 42% T.E. está determinado por el sabor y que el mismo sea agradable. *Ver grafica 13, 14 y 15.*

Asimismo, las bebidas gaseosas generan significados como: productos refrescantes (33% T.E), que quitan el sueño (19% T.E), que les da más energía (17% T.E); simbolismos de consumo de unión familiar (13% T.E), unión de los amigos (16% T.E) y por influencia de otras personas (23%). *ver graficas 16, 17, 18, 19, 20 y 21.*

■ Porcentajes Coca Cola

■ Porcentajes Pepsi

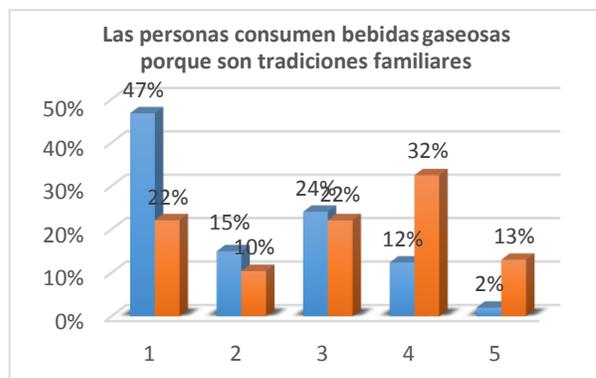
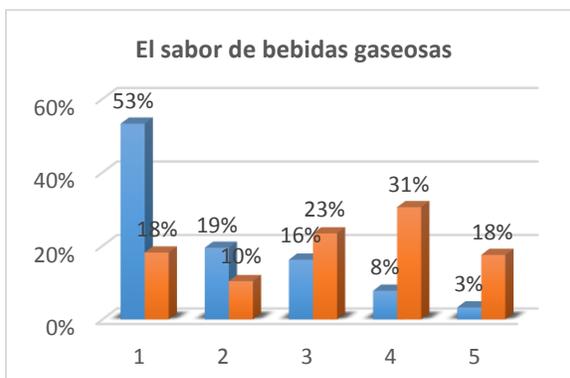


Ilustración 14. Sabor de bebidas gaseosas

Ilustración 13. Tradiciones familiares

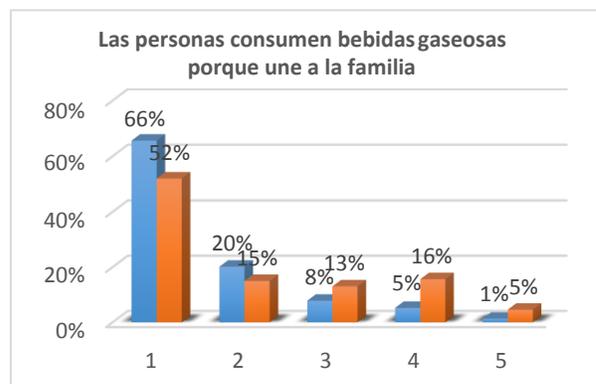
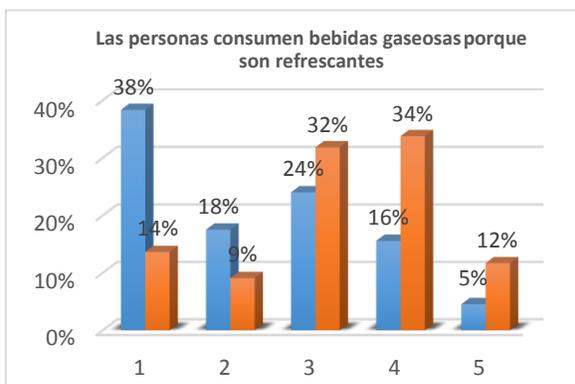


Ilustración 15. Bebidas refrescantes

Ilustración 16. Unión familiar

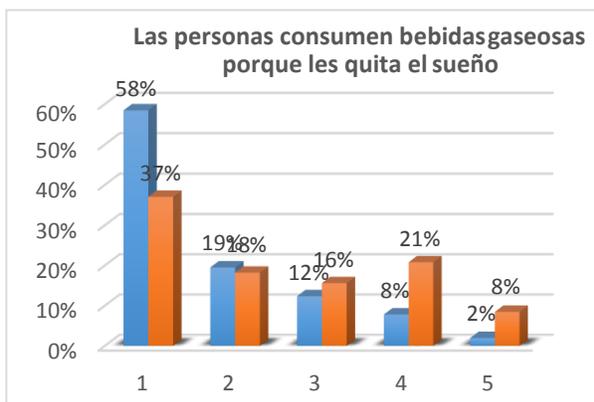


Ilustración 17. Quita el sueño

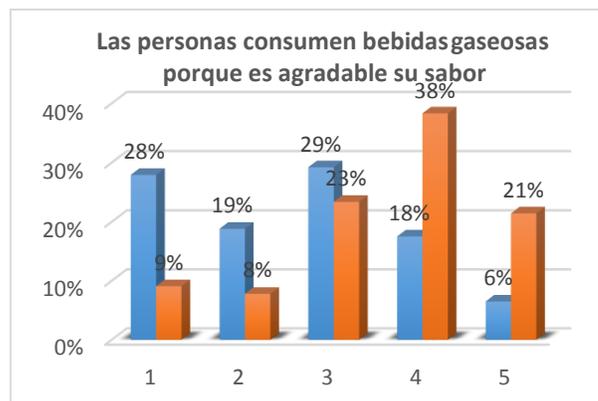


Ilustración 18. Sabor agradable

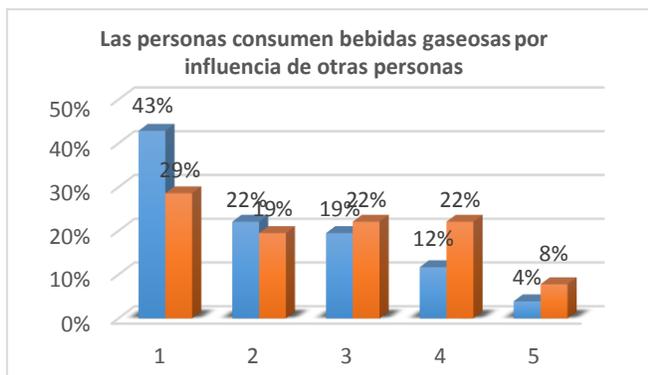


Ilustración 19. Influencia de otras personas

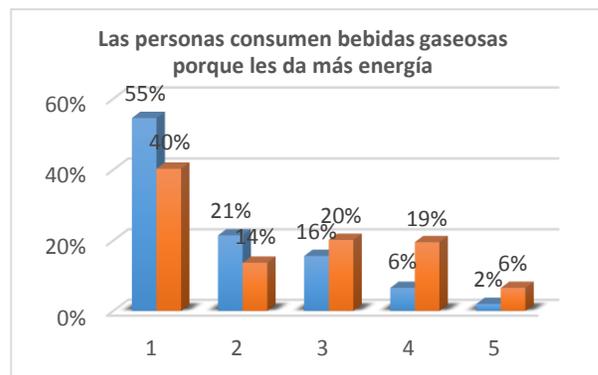


Ilustración 20.. Más energía

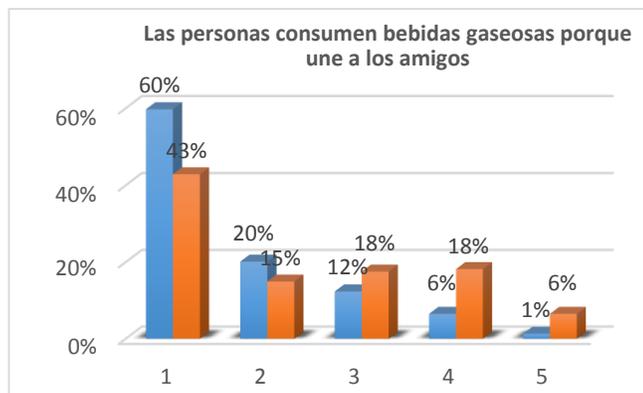


Ilustración 21. Une a los amigos

En lo que respecta a los simbolismos de consumos de las personas que no consumen bebidas gaseosas, se hacen las siguientes ilaciones: el 26%(12) están en edades de 18 a 30 años, el 48%(22) entre 31 a 50 años y el 26%(12) con más de 50 años; de los cuales el 67.4% (31) eran mujeres, 10 están en edades de 18 a 30 años, 12 entre 31 a 50 años y 9 con más de 50 años y el 32.6% (15) eran hombres, de los cuales 2 están en edades de 18 a 30 años, 10 entre 31 a 50 años y 3 con más de 50 años. *Ver grafica 22.*

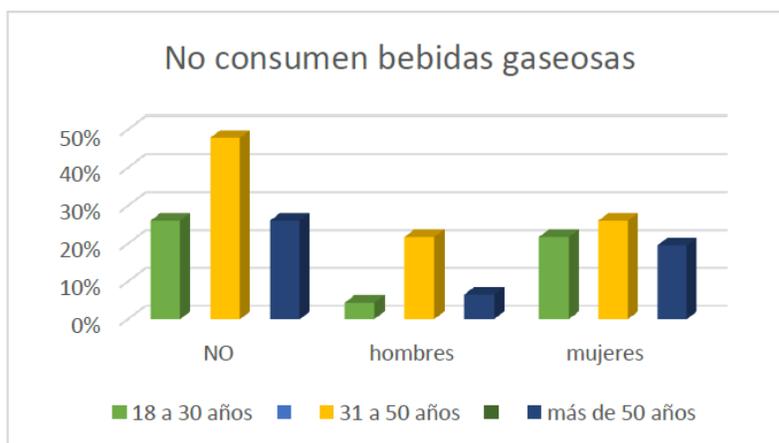


Ilustración 22. Rango de edades personas que no consumen bebidas gaseosas

Los simbolismos de consumos más representativos, están referenciados al no consumo por cuidar más de su salud (93%) y por cuidar su cuerpo (85%), este no consumo de bebidas gaseosas, esta relacionando con mayor consumo de agua (70%), y gustos diferentes (63%). El no consumo genera significados de que, quienes no lo hacen tienen la piel más cuidada (61%), que las personas tienen buen gusto (43%), que toman otras bebidas de mejor sabor (41%), que son de contextura más delgada (37%), o, son personas más ahorradoras (35%); para solo el 24%, el no consumo se debe a problemas de salud y el 11% porque no tienen los recursos económicos.

Ver tabla 1.

Al igual, las personas que no consumen bebidas gaseosas relacionaban significados a las mismas como: son dañinas para la salud (98%), producen obesidad (96%), generan adicción (89%), causan caries (85%), provocan cáncer (57%) y originan somnolencia (50%). *Ver tabla 1.*

El 90% afirman que las personas que no consumen bebidas gaseosas cuidan más su salud, pero no lo relacionan con personas enfermas, teniendo en cuenta, que el 53% respondieron que no están de acuerdo, que el no consumo se deba a problemas de salud; así mismo, asimilan simbolismos de consumo como, el 37% están de acuerdo que las personas que no consumen bebidas gaseosas son más delgadas, el 85% que cuidan su cuerpo, el 51% con el cuidado de la piel, el 70% con mayor consumo de agua, el 44% con buen gusto, el 63% gustos diferentes y el 42% consumen bebidas de mejor sabor. *Ver tabla 1.*

TABLA 1

Simbolismos de consumo personas que no consumen bebidas gaseosas

Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
1.las personas que no consumen bebidas gaseosas cuidan más de su salud	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2	0	1	5	38	4%	0%	2%	11%	83%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
2.las personas que no consumen bebidas gaseosas tienen problemas de salud	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	20	4	11	3	8	43%	9%	24%	7%	17%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
3.las personas que no consumen bebidas gaseosa son más delgadas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	5	3	21	4	13	11%	7%	46%	9%	28%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
4.las personas que no consumen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

bebidas gaseosas cuidan su cuerpo	2	0	5	8	31	4%	0%	11%	17%	67%
-----------------------------------	---	---	---	---	----	----	----	-----	-----	-----

Total	46					100%				
-------	----	--	--	--	--	------	--	--	--	--

Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
----------	------------	--	--	--	--	------------	--	--	--	--

5.las personas que no consumen bebidas gaseosas tiene la piel más cuidada	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	5	4	9	13	15	11%	9%	20%	28%	33%

Total	46					100%				
-------	----	--	--	--	--	------	--	--	--	--

Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
----------	------------	--	--	--	--	------------	--	--	--	--

6.las personas que no consumen bebidas gaseosas toman más agua	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	1	12	11	21	2%	2%	26%	24%	46%

Total	46					100%				
-------	----	--	--	--	--	------	--	--	--	--

Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
----------	------------	--	--	--	--	------------	--	--	--	--

7.las personas que no consumen bebidas gaseosas tiene buen gusto	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	8	5	13	8	12	17%	11%	28%	17%	26%

Total	46					100%				
-------	----	--	--	--	--	------	--	--	--	--

Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
----------	------------	--	--	--	--	------------	--	--	--	--

8.las personas que no consumen bebidas gaseosas tienen gustos diferentes	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	4	2	11	11	18	9%	4%	24%	24%	39%

Total	46					100%				
-------	----	--	--	--	--	------	--	--	--	--

Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
----------	------------	--	--	--	--	------------	--	--	--	--

9.las personas que no consumen bebidas gaseosas toman otras bebidas de mejor sabor	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	5	4	18	8	11	11%	9%	39%	17%	24%

Total	46					100%				
-------	----	--	--	--	--	------	--	--	--	--

Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
----------	------------	--	--	--	--	------------	--	--	--	--

10.las personas que no consumen bebidas gaseosas son más ahorradoras	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	14	6	10	2	14	30%	13%	22%	4%	30%

Total	46					100%				
-------	----	--	--	--	--	------	--	--	--	--

Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
----------	------------	--	--	--	--	------------	--	--	--	--

11.las personas que no consumen bebidas gaseosas no tiene los recursos económicos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	32	7	2	0	5	70%	15%	4%	0%	11%

Total	46					100%				
-------	----	--	--	--	--	------	--	--	--	--

Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
----------	------------	--	--	--	--	------------	--	--	--	--

12.las bebidas gaseosas son dañinas para la salud	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	0	0	3	42	2%	0%	0%	7%	91%

Total	46					100%				
-------	----	--	--	--	--	------	--	--	--	--

Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
----------	------------	--	--	--	--	------------	--	--	--	--

13.las bebidas gaseosas producen somnolencia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	6	3	14	8	15	13%	7%	30%	17%	33%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
14.las bebidas gaseosas producen obesidad.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	0	1	8	36	2%	0%	2%	17%	78%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
15.las bebidas gaseosas producen cáncer.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	6	4	10	4	22	13%	9%	22%	9%	48%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
16.las bebidas gaseosas producen caries	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	4	11	28	2%	4%	9%	24%	61%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
17.las bebidas gaseosas generan adicción	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	2	11	30	2%	4%	4%	24%	65%
Total	46					100%				

Los simbolismos de consumo más arraigados en las personas que no consumen bebidas gaseosas, está relacionados con el cuidado de la salud, el cuerpo, la piel, la figura delgada, etc. pero no lo relacionan explícitamente a que la persona este enferma; un alto porcentaje afirma que hay problemas de salud que están relacionados con el consumo de bebidas gaseosas, como la obesidad, caries y somnolencia. Así mismo, referencian el no consumo de bebidas gaseosas con significados como mayor consumo de agua y que este está determinado por tener gustos diferentes y mejores bebidas ofrecidas en el mercado.

Marca preferida

En relación a la marca preferida, se realiza el análisis para cada una de las preguntas en donde se evidencia que, respecto a la afirmación de simbolismo de consumo si están de acuerdo o no que las bebidas gaseosas quitan el sueño, podemos concluir que un 4% más del

total de encuestados consideran que la Coca Cola les quita el sueño, sin embargo, se evidencia que este no es un factor determinante para el consumo de este producto, ya que la mayoría de participantes están en desacuerdo con esta afirmación con un 37% para coca cola y un 90% para Pepsi. *Ver tabla 2.* El 8% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación de que las personas consumen bebidas gaseosas porque les da más energía, liderando con un 4% Coca Cola, sin embargo, el 80% de los participantes están totalmente en desacuerdo con esta afirmación, concluyendo, que estos simbolismos de consumo no están aceptados por la mayoría. *Ver tabla 2.*

Frente a la afirmación de que las personas consumen bebidas gaseosas por que une a las familias, solo el 8 % de los encuestados están totalmente de acuerdo, Coca Cola con un 7% y Pepsi con el 1%, liderando nuevamente Coca Cola con un 6% de más, sin embargo, la mayoría de los encuestados están totalmente en desacuerdo con esta afirmación, Coca-Cola con un 52% y Pepsi con un 62%. *Ver tabla 2.*

Según las respuestas dadas por los encuestados, los simbolismos de consumo relacionados a la unión entre amigos, el 32% está de acuerdo con esta afirmación y el 24% considera que Coca-Cola genera estos significados. Respecto a los simbolismos de consumos concernientes con limpieza en el hogar o como remedio, el 22% y 24% consideran estos usos de bebidas gaseosas, Coca Cola está por encima del 4% más que Pepsi. *Ver tabla 2.*

Para el 42% de las personas, las bebidas gaseosas tienen un sabor agradable, el 30% de estas, representado por Coca Cola, lo cual nos permite vislumbrar que estas generan diversos significados a partir de su sabor. Así mismo, los simbolismos de consumo más afianzados por

los encuestados, está en un 56% consumo en días calurosos, donde Coca Cola está un 25% de mayor preferencia, por encima de Pepsi; el 50% relacionan el consumo de bebidas gaseosa cuando tienen sed, en donde Coca Cola sobresale por más del 11% que Pepsi. *Ver tabla 2.*

El 23% relaciona el significado de consumo de bebidas gaseosas cuando tienen cansancio; al igual el 23% afirman que el consumo de estas bebidas es influenciado por otras personas, en ambos casos, predominando Coca Cola con el 8% de más que Pepsi. El 36% relacionan el consumo de bebidas gaseosas como un hábito, estando Coca Cola por encima de Pepsi en un 12%. *Ver tabla 2.*

En la siguiente tabla comparativa de las Marcas Coca Cola y Pepsi, se resaltan los porcentajes más altos por cada afirmación:

TABLA 2

Comparación de marca preferida por porcentajes

Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
1. Con qué frecuencia consume bebidas gaseosas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	19%	27%	31%	18%	6%	71%	18%	6%	3%	2%
Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
2. El sabor de bebidas gaseosas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	18%	10%	23%	31%	18%	53%	19%	16%	8%	3%
Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
3. Las personas consumen bebidas gaseosas porque son refrescantes	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	14%	9%	32%	34%	12%	38%	18%	24%	16%	5%
Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
4. Las personas consumen bebidas gaseosas porque son marcas reconocidas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	11%	10%	19%	40%	20%	19%	23%	26%	25%	8%

Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
5. Las personas consumen bebidas gaseosas porque son tradiciones familiares	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	22%	10%	22%	32%	13%	47%	15%	24%	12%	2%
Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
6. Las personas consumen bebidas gaseosas en reuniones sociales	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	4%	3%	18%	47%	28%	29%	19%	24%	19%	9%
Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
7. Las personas consumen bebidas gaseosas porque les quita el sueño	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	37%	18%	16%	21%	8%	58%	19%	12%	8%	2%
Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
8. Las personas consumen bebidas gaseosas porque les da más energía	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	40%	14%	20%	19%	6%	55%	21%	16%	6%	2%
Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
9. Las personas consumen bebidas gaseosas porque une a la familia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	52%	15%	13%	16%	5%	66%	20%	8%	5%	1%
Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
10. Las personas consumen bebidas gaseosas porque une a los amigos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	43%	15%	18%	18%	6%	60%	20%	12%	6%	1%
Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
11. Las personas consumen bebidas gaseosas Porque sirve para la limpieza del hogar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	60%	14%	12%	10%	5%	74%	12%	7%	5%	2%
Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
12. Las personas consumen bebidas gaseosas porque es agradable su sabor	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	9%	8%	23%	38%	21%	28%	19%	29%	18%	6%
Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
13. Las personas consumen bebidas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

gaseosas	55%	12%	14%	16%	4%	73%	14	8%	3%	2%
Porque sirve como remedio							%			
Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
14. Las personas consumen bebidas gaseosas en días calurosos	1 6%	2 6%	3 18%	4 47%	5 23%	1 22%	2 14%	3 21%	4 32%	5 11%
Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
15. Las personas consumen bebidas gaseosas para calmar la sed	1 8%	2 8%	3 23%	4 41%	5 20%	1 27%	2 19%	3 16%	4 29%	5 8%
Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
16. Las personas consumen bebidas gaseosas cuando tienen cansancio	1 27%	2 15%	3 26%	4 26%	5 6%	1 44%	2 23%	3 18%	4 12%	5 3%
Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
17. Las personas consumen bebidas gaseosas por influencia de otras personas	1 29%	2 19%	3 22%	4 22%	5 8%	1 43%	2 22%	3 19%	4 12%	5 4%
Total	100%					100%				
Pregunta	Porcentaje coca cola					Porcentaje pepsi				
18. Las personas consumen bebidas gaseosas porque es un hábito	1 21%	2 12%	3 19%	4 37%	5 11%	1 38%	2 20%	3 18%	4 19%	5 5%
Total	100%					100%				

Por lo anterior, podemos inferir que, de acuerdo a las encuestas resueltas por las personas que consumen bebidas gaseosas, de las 154 encuestas con 18 afirmaciones comparativas entre Pepsi y Coca Cola, en el 100% de las mismas, la marca que predominó fue Coca Cola, las diferencias en cada respuesta oscilaron entre 13 a 73 puntos, el 27% de las afirmaciones fueron calificadas con puntajes de 4 y 5 por más del 50% de los encuestados, dando como marca preferida Coca Cola.

Las afirmaciones contundentes que validan que el consumo y la preferencia de marca por

Coca Cola es más alto que Pepsi, aun sabiendo que son bebidas muy similares en su presentación como color, envasado y sabor; son las referidas al consumo por ser una marca reconocida, el 70% afirma el reconocimiento de esta marca como favorita, asimismo, respecto al sabor y el consumo por su sabor agradable, Coca Cola fue calificada un 36% de más que Pepsi.

Otras afirmaciones que validaron la preferencia de Coca Cola por encima de Pepsi son: la elección de consumo en días caluros con el 71% del total de los encuestados, un 27% más que Pepsi y consumo para calmar la sed el 61%, con un 24% más que Pepsi. Así mismo, la frecuencia de consumo de esta bebida se relaciona al 55% de encuestados, quienes lo hacen recurrentemente, donde Coca Cola se diferencia de Pepsi por más del 43%.

Simbolismos de consumo familiar, social, individual y cultural que tienen los consumidores de gaseosas.

De 200 personas que fueron encuestadas se logró identificar que el 77% son consumidores de bebidas gaseosas, y en su mayoría son mujeres que se encuentran en edades de 18 a 30 años, quienes son las que más consumen.

Los diferentes simbolismos de consumos identificados desde los diferentes factores familiares, sociales, individuales y culturales, se relacionan los más relevantes, dentro de los cuales se encuentra que el consumo se da en su gran mayoría por recomendaciones externas, que pueden ser desde ámbitos familiares, a través de las tradiciones en un 46%, por influencia de otras personas en un 23%; o en contextos de consumo en reuniones sociales en un 53%. Respecto a los simbolismos relacionados con la unión familiar, solo el 13 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con estos significados, el 32% considera que las bebidas gaseosas unen a los amigos, al igual, el 56% consume bebidas gaseosas en días calurosos, el 50% cuando

tienen sed, el 33% porque son refrescantes y el 45% relacionan el consumo de estas a la marca.

Ver anexo 2.

Como se identificaron anteriormente, Los simbolismos de consumo están relacionados a la compra de este producto para consumo cuando hay reuniones sociales y en días calurosos, este a su vez está ligado con el consumo para calmar la sed. Otro de los simbolismos más representativos, fue la influencia de la marca del producto, este es un factor determinante al momento de adquirir el mismo, destacando además, que la marca preferida de la mayoría de encuestados es Coca Cola, también, se observa la creencia de que las gaseosas son refrescantes y la compra de las mismas es influenciada por su sabor, recalando que entre las dos marcas, Coca Cola fue escogida por la mayoría de encuestados, de esta manera vemos como el consumo está determinado por diferentes significados, los cuales se convierte en simbolismos de consumo; es importante mencionar que la tradición y el crédito que dan otras personas también contribuye a la decisión de compra.

De los simbolismos menos destacados o influyentes, podemos afirmar que no tienen tanta validez para los consumidores los respectivos a la unión familiar; al igual, la mayoría de encuestados están en desacuerdo con la afirmación de que las gaseosas den más energía. Así mismo, como se evidencia, los diferentes simbolismos de consumos desde sus factores familiares, individuales y sociales, están relacionados entre sí con los factores culturales, como son las tradiciones familiares, reuniones sociales e influencia de otras personas.

Necesidades y usos de consumo de bebidas gaseosas

De acuerdo a las afirmaciones planteadas para identificar las diferentes necesidades y usos de consumo de bebidas gaseosas, podemos inferir que para el 30% de los encuestados las gaseosas Coca Cola y Pepsi tienen usos diferentes al fin para el que fueron diseñadas, así mismo, muchos de estos se reflejan en necesidades cotidianas. Las personas consideran que las bebidas gaseosas suplen sus necesidades como refrescarse en un 33%, calor un 57%, sed un 50%, porque les quita el sueño un 20%; teniendo en cuenta que estas bebidas generan en el consumidor sensaciones como un sabor agradable en un 42% y a partir de estos diferentes consumos, se vuelven un hábito para cada uno de ellos, en un 37% de los encuestados. Al igual, para algunas personas las bebidas gaseosas son utilizadas como remedio en un 12% y para la limpieza del hogar el 11%. *Ver grafica 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 y 30.*

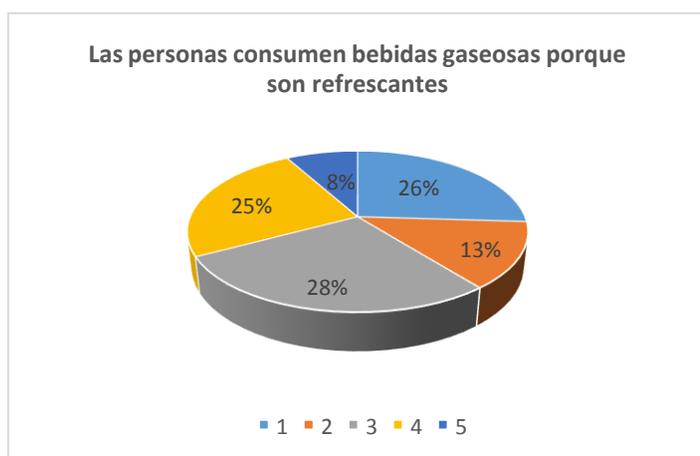


Ilustración 23. Consumo bebidas refrescantes

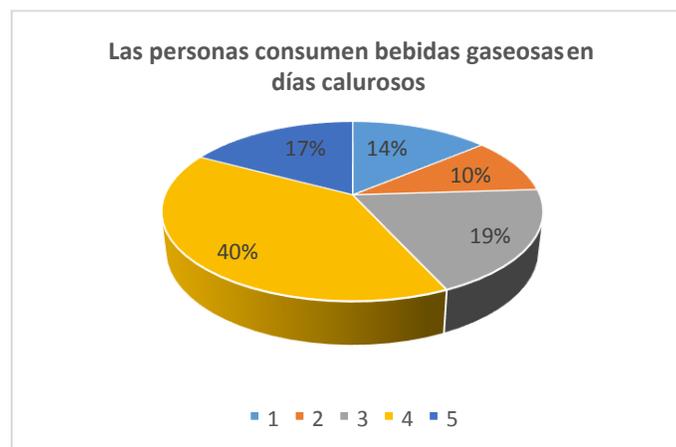


Ilustración 24. Consumo bebidas en días calurosos

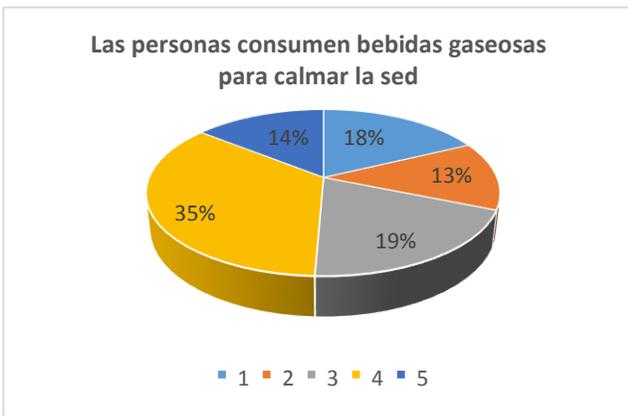


Ilustración 26. Consumo bebidas para calmar sed

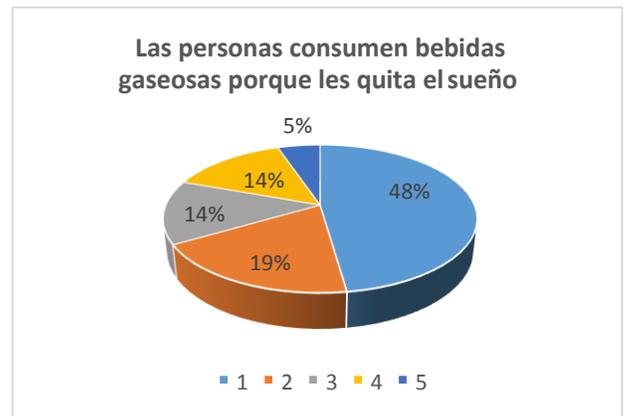


Ilustración 25. Consumo bebidas porque quita el sueño

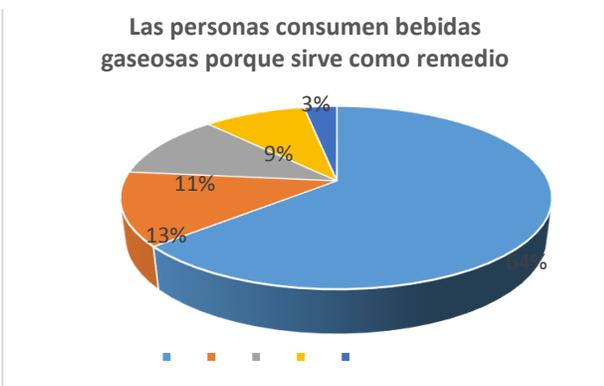


Ilustración 28. Sabor agradable

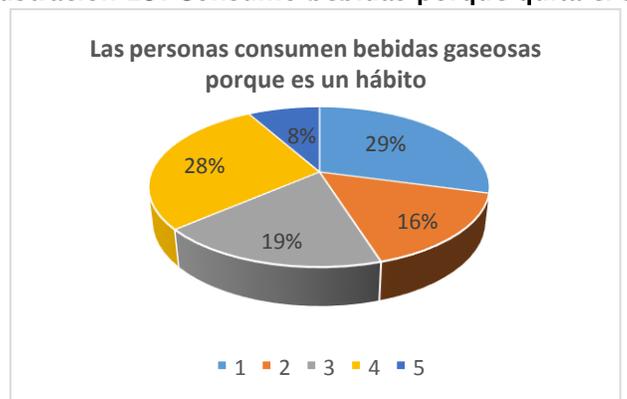


Ilustración 27. Hábito

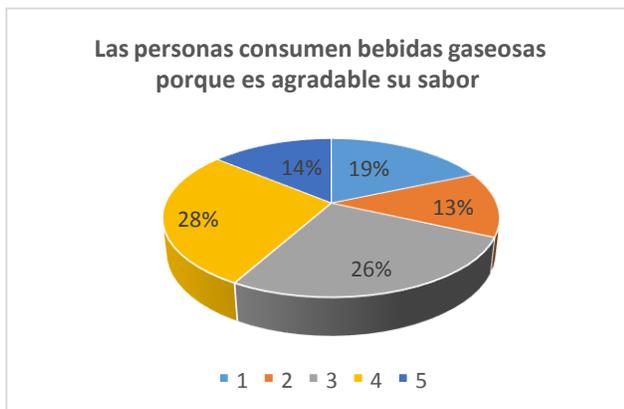


Ilustración 29. Uso como remedio

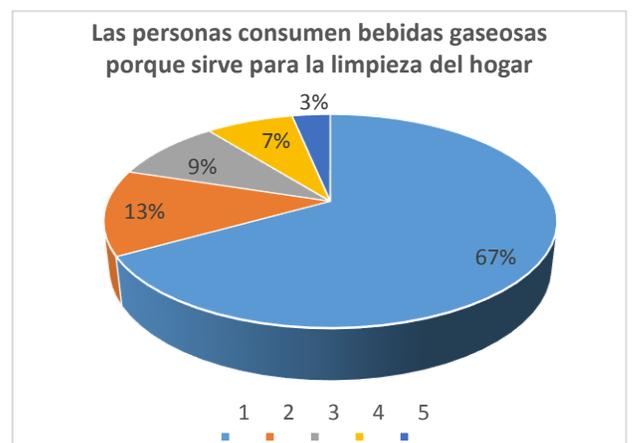


Ilustración 30. Uso como limpieza del hogar

Por lo anterior, se pudo identificar que la mayoría de usos de este producto está relacionado a que las bebidas gaseosas son refrescantes, por ende, son tomadas en días calurosos; los consumidores han sido seducidos por su sabor agradable, el cual les permite calmar la sed, y aunque según los porcentajes, es bajo el manejo de estas bebidas para otro uso o necesidad, hay personas que la utilizan para otros fines diferentes al consumo, algunos recurren a estas como remedio, para quitar el sueño, para la limpieza del hogar o como hábito de consumo. *Ver anexo 2.*

Conclusiones

Podemos inferir que la mayoría de consumidores son mujeres entre los 18 a 30 años, de las cuales, los principales simbolismos que interfieren en la toma de decisión para comprar del producto son: en reuniones sociales, bien sea con amigos o familia; el clima, ya que en días calurosos es ideal para la sed; también, el hecho de que sea una marca reconocida ayuda a la toma de decisión, reflejando que la marca preferida o más consumida es Coca-Cola, así mismo, la opinión que tengan terceros del producto, interfiere al momento de adquirirlo y lo cual, hace parte para que estos consumo se generen como tradición familiar; frente a estas bebidas, se encuentra que ayuda a disminuir el sueño y se generan otros tipos de significados que no están relacionados directamente con el fin para la cual fueron creadas, que para este caso están relacionados con el uso como remedio, disminución de sueño y limpieza del hogar.

Referente a los no consumidores de bebidas gaseosas, se destaca que la razón principal por la que evitan el consumo de estos productos, es el cuidado de su salud, ya que en sus creencias está que las mismas, puede ocasionar daños en el cuerpo física y estéticamente, e influye en el deterioro de la salud.

El simbolismo de consumo más arraigado en las personas que no consumen bebidas gaseosas, está relacionado con el cuidado de la salud, el cuerpo, la piel, la figura delgada, entre otros. Pero no lo referencian explícitamente a que la persona este enfermo, un alto porcentaje, afirma que hay problemas de salud que están relacionados con el no consumo, como la obesidad, caries y somnolencia. Así mismo, relacionan el no consumo de bebidas gaseosas con significados como mayor consumo de agua y determinado, por tener gustos diferentes y

mejores bebidas ofrecidas en el mercado.

En general, la diferencia de simbolismo de consumo entre las personas que consumen y no consumen bebidas gaseosas, radica en que los consumidores relacionan el significado de consumo al ocio, y quienes no consumen lo simbolizan por el cuidado de la salud y estético.

Respecto a la metodología cuantitativa, es pertinente afirmar que las encuestas realizadas nos permitieron obtener la información necesaria para resolver el problema de investigación, ya que nos permitió cuantificar cada pregunta, asignándole un valor y de esta manera determinar el cumplimiento de los objetivos, así mismo, nos permitió clasificar la información y de esta manera, validar los simbolismos de consumos identificados y aplicados, lo cual nos facilitó el cumplimiento de los objetivos específicos de nuestra investigación.

Recomendaciones

- Las empresas que deseen impulsar su marca, utilizar herramientas del marketing para posicionar la misma.
- Las empresas que requieran promover el consumo de su bebida, hacer uso de publicidad relacionada a la unión familiar y promover la bebida como refrescante en días calurosos, de cansancio, para más energía y como complemento ideal en reuniones sociales de cualquier tipo.
- Teniendo en cuenta que para la mayoría de personas que no consumen bebidas gaseosas, las mismas afirman que generan problemas de salud, se recomienda a los consumidores activos realizar un consumo moderado de bebidas para evitar cualquier problema de salud.
- A futuros estudiantes investigadores, recomendamos realizar un estudio respecto a enfermedades relacionadas con el consumo de bebidas gaseosas, de esta manera ampliar los conocimientos respecto al tema investigado y sirva como complemento académico y prevención de enfermedades.

Referencias

Páramo, D. y Ramírez, E. (2014) *Gerencia estratégica de marketing: un enfoque cultural*.

Muñoz, A. y Santander, L. (2007) *Simbolismos de consumo de jóvenes estudiantes de la Universidad del Norte, Barranquilla*.

<https://mobimetrics.co/stats/frecuencia-en-el-consumo-de-gaseosas-por-los-colombianos/>

<https://www.valoraanaltik.com/2020/10/11/estas-son-las-10-marcas-de-bebidas-mas-valiosas-en-2020/>

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182019000400451

<https://clustersalud.americaeconomia.com/sector-publico/colombia-63-de-los-adolescentes-consume-gaseosas-al-menos-una-vez-al-dia>

<https://www.refrescantes.es/historia/>

<https://www.legiscomex.com/Documentos/informe-bebidas-no-alcoholicas-colombia-2014-introduccion-rci285#:~:text=La%20fabricaci%C3%B3n%20de%20refrescos%20en,el%20segmento%20de%20la%20hoteler%C3%ADa.>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Postob%C3%B3n>

<https://blogs.elespectador.com/economia/mercadeando/simbolismo-de-consumo>

<https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

Anexos

Anexo1. Formato de encuesta

Encuesta de simbolismo de consumo en bebidas gaseosas PEPSI Y COCA- COLA

La presente encuesta tiene como fin conocer los simbolismos de consumo de bebidas gaseosas (PEPSI Y COCA-COLA), razón por la cual comedidamente solicitamos cinco minutos de su valioso tiempo para calificar las siguientes afirmaciones, en una escala de 1 a 5, siendo 1 el menor grado de acuerdo y 5 el mayor grado de acuerdo. Sus respuestas son confidenciales y solo tiene un propósito académico. Por favor si no sabe la respuesta, no la conteste.

1. Consume o compra bebidas gaseosas Si
No

Afirmaciones para los que no consumen

1. Las personas que no consumen bebidas gaseosas cuidan más de su salud.
2. Las personas que no consumen bebidas gaseosas tienen problemas de salud.
3. Las personas que no consumen bebidas gaseosas son más delgadas.
4. Las personas que no consumen bebidas gaseosas cuidan su cuerpo.
5. Las personas que no consumen bebidas gaseosas tienen la piel más cuidada.
6. Las personas que no consumen bebidas gaseosas toman más agua
7. Las personas que no consumen bebidas gaseosas tienen buen gusto.
8. Las personas que no consumen bebidas gaseosas tienen gustos diferentes.
9. Las personas que no consumen bebidas gaseosas toman otras bebidas de mejor sabor.
10. Las personas que no consumen bebidas gaseosas son ahorradoras.
11. Las personas que no consumen bebidas gaseosas no tienen los recursos económicos.
12. Las bebidas gaseosas son dañinas para la salud.
13. Las bebidas gaseosas producen somnolencia.
14. Las bebidas gaseosas producen obesidad.
15. Las bebidas gaseosas producen cáncer.
16. Las bebidas gaseosas producen caries.
17. Las bebidas gaseosas generan adicción

Afirmaciones para los que consumen bebidas gaseosas	Coca-Cola	Pepsi
1. Con qué frecuencia consume bebidas gaseosas.		
2. El sabor de bebidas gaseosas.		
3. Las personas consumen bebidas gaseosas porque son bebidas refrescantes.		
4. Las personas consumen bebidas gaseosas porque son marcas reconocidas.		
5. Las personas consumen bebidas gaseosas porque son tradiciones familiares.		
6. Las personas consumen bebidas gaseosas en reuniones sociales.		
7. Las personas consumen bebidas gaseosas porque les quita el sueño.		
8. Las personas consumen bebidas gaseosas porque les da más energía.		
9. Las personas consumen bebidas gaseosas porque une a la familia.		
10. Las personas consumen bebidas gaseosas porque une a los amigos.		
11. Las personas consumen bebidas gaseosas porque sirve para la limpieza del hogar.		
12. Las personas consumen bebidas gaseosas porque es agradable su sabor.		
13. Las personas consumen bebidas gaseosas porque sirve como remedio.		
14. Las personas consumen bebidas gaseosas en días calurosos.		
15. Las personas consumen bebidas gaseosas para calmar la sed.		

16. Las personas consumen bebidas gaseosas cuando tienen cansancio.		
17. Las personas que consumen bebidas gaseosas es por influencia de otras personas.		
18. Las personas consumen bebidas gaseosas porque es un hábito.		

1. Género:
 - Hombre
 - Mujer

2. Edad (años):
 - 18-30.
 - 31-50.
 - Más de 50.

3. Su estado civil es: socioeconómico
 - Soltero
 - Casado
 - Unión libre
 - Separado
 - Viudo

4. ¿Cuál es el estrato de la casa en donde vive? 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6

Anexo 2. Resultados de encuesta para personas que consumen bebidas gaseosas

Consumen gaseosa																				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Con qué frecuencia consume bebidas gaseosas	29	41	48	27	9	109	27	10	5	3	19%	27%	31%	18%	6%	71%	18%	6%	3%	2%
Total	154					154					100%					100%				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. El sabor de bebidas gaseosas	28	16	36	47	27	82	30	25	12	5	18%	10%	23%	31%	18%	53%	19%	16%	8%	3%
Total	154					154					100%					100%				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Las personas consumen bebidas gaseosas porque son	21	14	49	52	18	59	27	37	24	7	14%	9%	32%	34%	12%	38%	18%	24%	16%	5%
Total	154					154					100%					100%				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Las personas consumen bebidas gaseosas porque son	17	15	29	62	31	25	30	34	33	11	11%	10%	19%	40%	20%	19%	23%	26%	25%	8%
Total	154					133					100%					100%				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Las personas consumen bebidas gaseosas porque son	34	16	34	50	20	72	23	37	19	3	22%	10%	22%	32%	13%	47%	15%	24%	12%	2%
Total	154					154					100%					100%				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Las personas consumen bebidas gaseosas en reuniones	6	5	27	73	43	45	29	37	29	14	4%	3%	18%	47%	28%	29%	19%	24%	19%	9%
Total	154					154					100%					100%				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Las personas consumen bebidas gaseosas porque les quita	57	28	24	32	13	90	30	19	12	3	37%	18%	16%	21%	8%	58%	19%	12%	8%	2%
Total	154					154					100%					100%				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Las personas consumen bebidas gaseosas porque les da	62	21	31	30	10	84	33	24	10	3	40%	14%	20%	19%	6%	55%	21%	16%	6%	2%
Total	154					154					100%					100%				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Las personas consumen bebidas gaseosas porque une a la	80	23	20	24	7	101	31	12	8	2	52%	15%	13%	16%	5%	66%	20%	8%	5%	1%
Total	154					154					100%					100%				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Las personas consumen Bebidas gaseosas porque una	66	23	27	28	10	92	31	19	10	2	43%	15%	18%	18%	6%	60%	20%	12%	6%	1%
Total	154					154					100%					100%				

Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
11. Las personas consumen bebidas gaseosas Porque sirve para la limpieza del hogar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	92	21	18	16	7	114	19	11	7	3	60%	14%	12%	10%	5%	74%	12%	7%	5%	2%
Total	154					154					100%					100%				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
12. Las personas consumen bebidas gaseosas porque es agradable su sabor	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	14	12	36	59	33	43	29	45	27	10	9%	8%	23%	38%	21%	28%	19%	29%	18%	6%
Total	154					154					100%					100%				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
13. Las personas consumen bebidas gaseosas Porque sirve como remedio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	84	18	22	24	6	112	22	13	4	3	55%	12%	14%	16%	4%	73%	14%	8%	3%	2%
Total	154					154					100%					100%				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
14. Las personas consumen bebidas gaseosas en días calurosos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	9	9	27	73	36	34	22	32	49	17	6%	6%	18%	47%	23%	22%	14%	21%	32%	11%
Total	154					154					100%					100%				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
15. Las personas consumen bebidas gaseosas para calmar la sed	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	13	12	35	63	31	42	29	25	45	13	8%	8%	23%	41%	20%	27%	19%	16%	29%	8%
Total	154					154					100%					100%				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
16. Las personas consumen bebidas gaseosas cuando tienen cansancio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	42	23	40	40	9	67	36	28	19	4	27%	15%	26%	26%	6%	44%	23%	18%	12%	3%
Total	154					154					100%					100%				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
17. Las personas consumen bebidas gaseosas por influencia de otras personas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	44	30	34	34	12	66	34	30	18	6	29%	19%	22%	22%	8%	43%	22%	19%	12%	4%
Total	154					154					100%					100%				
Pregunta	Respuestas Coca-Cola					Respuestas Pepsi					Porcentaje coca cola					Porcentaje Pepsi				
18. Las personas consumen bebidas gaseosas porque es un hábito	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	32	18	30	57	17	58	31	27	30	8	21%	12%	19%	37%	11%	38%	20%	18%	19%	5%
Total	154					154					100%					100%				

Anexo 3. Resultados de encuesta para personas que no consumen bebidas gaseosas**Tabla 4***No consumen gaseosa*

Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
1.las personas que no consumen bebidas gaseosas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2	0	1	5	38	4%	0%	2%	11	83
									%	%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
2.las personas que no consumen bebidas gaseosas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	20	4	11	3	8	43	9%	24	7%	17
						%		%		%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
3.las personas que no consumen bebidas gaseosas son	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	5	3	21	4	13	11	7%	46	9%	28
						%		%		%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
4.las personas que no consumen bebidas gaseosas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2	0	5	8	31	4%	0%	11%	17%	67%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
5.las personas que no consumen bebidas gaseosas tiene	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	5	4	9	13	15	11%	9%	20%	28%	33%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
6.las personas que no consumen bebidas gaseosas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	1	12	11	21	2%	2%	26%	24%	46%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
7.las personas que no consumen bebidas gaseosas tiene	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	8	5	13	8	12	17%	11%	28%	17%	26%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
8.las personas que no Consumen bebidas gaseosas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	4	2	11	11	18	30%	13%	22%	4%	39%
Total	46					100%				

Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
9.las personas que no consumen bebidas gaseosas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	5	4	18	8	11	11%	9%	39%	17%	24%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
10.las personas que no consumen bebidas gaseosas son	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	14	6	10	2	14	30%	13%	22%	4%	30%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
11.las personas que no consumen bebidas gaseosas no	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	32	7	2	0	5	70%	15%	4%	0%	11%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
12.las bebidas gaseosas son dañinas para la salud	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	0	0	3	42	2%	0%	0%	7%	91%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
13.las bebidas gaseosas producen somnolencia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	6	3	14	8	15	13%	7%	30%	17%	33%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
14.las bebidas gaseosas producen obesidad.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	0	1	8	36	2%	0%	2%	17%	78%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
15.las bebidas gaseosas producen cáncer.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	6	4	10	4	22	13%	9%	22%	9%	48%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
16.las bebidas gaseosas producen caries	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	4	11	28	2%	4%	9%	24%	61%
Total	46					100%				
Pregunta	Respuestas					Porcentaje				
17.las bebidas gaseosas generan adicción	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	1	2	2	11	30	2%	4%	4%	24%	65%
Total	46					100%				

Anexo 4. Relación de porcentajes por Género.

Tabla 5

Consumo de bebidas por género

Pregunta	Respuestas		Porcentaje	
	Si	No	Si	No
Hombres	63	15	81%	19%
Total	78		100%	

Pregunta	Respuestas		Porcentaje	
	Si	No	Si	No
Mujeres	91	31	75%	2%
Total	122		100%	

Anexo 5. Relación de porcentajes por Rango de edad.

Tabla 6

Rango de edad

Pregunta	Respuestas			Porcentaje		
	18 a 30 años	31 a 50 años	Más de 50 años	18 a 30 años	31 a 50 años	Más de 50 años
Rangos de edad	82	85	33	41%	43%	17%
Total	200			100%		