

**ANALISIS DESCRIPTIVO SOBRE LOS HABITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS
GASEOSAS, Y LA INFLUENCIA DE INCA KOLA EN LA MENTE DE LOS
CONSUMIDORES EN PERÚ.**

Elaborado por: Stiven Guillermo Mongui Moreno¹

Dirigido por: Samir Neme

“El pensamiento racional lleva a conclusiones. El pensamiento emocional a acciones”

Kevin Roberts

Resumen:

En muchas sociedades del mundo se han logrado destacar a lo largo del tiempo, ya sea por aspectos positivos y diferenciales, o ya sea por aspecto negativos, pero cada una diferenciada y referenciada por algún aspecto, es este el caso de Perú, donde logra abarcar temas diferenciales que lo hacen rico y reconocido en muchas partes del mundo con su autoctonía, su cultura, su gastronomía, pero más allá de estos aspectos por el amor a lo suyo y su unidad como país.

Palabras clave:

Consumo, bebida gaseosa, tradición, Perú.

¹ Estudiante Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomas. Aspirante a título profesional en mercadeo.

Introducción:

El presente escrito busca de una manera simple poder dar a entender como se refleja el consumo de las bebidas gaseosas en Perú, saber cuáles son los factores que influyen en la elección y consumo de bebidas gaseosas; cómo se ha logrado un gran trabajo en la diversificación de productos; el lector podrá tener un conocimiento acerca de cómo se encuentra el mercado de gaseosas en Perú, los antecedentes, historia y factores que afectan directa o indirectamente el consumo de la bebida gaseosa, finalmente dando una muestra de cómo el Love Mark puede llegar a sobrepasar el entendimiento en cuanto al caso de éxito de la bebida gaseosa Inca Kola.

Desarrollo:

Para comenzar hablar sobre un tema es necesario primero conocer su historia, entender el contexto donde se encuentra y así poder tener una mayor claridad y distinción sobre la problemática.

La bebida gaseosa, es un refresco creado de manera accidental, un producto que inicialmente se fabricó con fines medicinales, como lo manifiesta la Anfabra, (2013), en un principio las farmacias, llamadas *boticas* las cuales hacían sus propios jarabes, ungüentos, y bálsamos que se utilizaban con fines medicinales, para el tratamiento de diferentes dolencias; comenzaron a gasificar sus productos. Hay información de que los farmacéuticos ya habían comenzado a elaborar bebidas con gas en sus farmacias ubicadas en Cataluña, las cuales contaban con su propio gasómetro.

Es en ese momento donde comienza a surgir el consumo de la llamada *bebida gaseosa*; hoy en día podemos ver la manera de como el mercado se ha logrado diversificar y crecer, como lo menciona Rojas, (2002) en la industria alimenticia, la gaseosa ha tenido un alto crecimiento con relación a marcas y productos, esto debido a que hoy en día encontramos diferentes marcas, sabores y presentaciones, cada una queriendo mostrar un valor singular, por ejemplo la identidad que ha generado Coca-Cola con su lema *destapa la felicidad*, se ha dirigido al mercado de la familia, amigos y en general la felicidad que genera consumir la misma. Por otro lado, para el caso de Colombia podemos ver la diversificación de sabores, como lo son la cola negra (Coca-Cola, Pepsi) y otras bebidas como Manzana, Sprite, Colombiana, unas de las más representativas del mercado colombiano.

La transición que ha tenido este producto sea cual sea el factor por el que los consumidores lo prefieran sabor, marca, presentación o precio como lo menciona una investigación realizada por Universidad Abierta Interamericana, (2017), hoy por hoy la bebida gaseosa en la categoría de bebidas no alcohólicas es la líder en ventas, aunque su crecimiento sea menor al de las aguas debido a las nuevas tendencias.

En el caso de Perú, el consumo de bebidas gaseosas a pesar de venir en un constante crecimiento no es el mayor en Latinoamérica, según un estudio realizado por Euro monitor, (2015), Perú cuenta con un consumo de 2,616MM litros anuales a nivel regional solo por encima de Uruguay, Bolivia y Ecuador; siendo Brasil y Argentina los líderes en el consumo a nivel Latinoamérica con un consumo de 22,563MM litros y 11,473MM litros anuales respectivamente. Una posible razón a este neutro crecimiento en el mercado de bebidas gaseosas en Perú según Sánchez, (2017). El consumidor peruano ha demostrado su significativo aumento en la preferencia de bebidas saludables.

El mercado de las gaseosas al igual que demás productos han tenido que generar cambios e innovaciones para su sostenimiento a través del tiempo, como lo muestra Fajardo, (2015), quien dice que el 70% de los mercados que emergen exigen y piden cosas distintas, cosas nuevas. Por otra parte hablando en el sentido del consumismo como generador de cambios según Bauman, (2007), el constante consumismo impulsado por el mercado, ha generado que las empresas deban adaptarse para sobrevivir en el mismo, y realizar actos como cambiar, mejorar o aún más radical cambiar por completo el producto. En el caso de las bebidas gaseosas esto no ha sido la excepción ya que las nuevas tendencias del mercado como por ejemplo las tendencias fitness han llevado a que se generen los llamados productos light o bajos en azúcar, en las bebidas gaseosas podemos encontrar la *Coca-Cola Zero*.

Esta sociedad consumista mencionada por Bauman es identificada según Navarrete, (2012), como el resultado al desarrollo del capitalismo global, el cual busca como fin privatizar, todo lo relacionado con los individuos, sus familias y los intereses, con ello negando la posibilidad de que se genere un pensamiento colectivo social. Lo que conlleva al individualismo y un consumismo sin pensar los efectos que este pueda generar a los demás.

Lo anterior se puede relacionar con el impacto de la bebida gaseosa en las vidas de las personas, ya que es un producto alto en azúcar, y por ende un generador de obesidad y otras enfermedades con su consumo excesivo, como menciona Palacios, (2017), es la gaseosa uno de los más influyentes factores para la generación de obesidad en jóvenes y niños alrededor del mundo, lo cual ha empujado al consumidor a las nuevas tendencias de consumo, y con ello a la generación

de nuevos productos como se mencionaba en el ejemplo anterior la “Coca-Cola Zero”, esto se pudo identificar en un estudio realizado por Prada y Hernández, (2017), en el que se menciona el aumento del consumo de la bebida gaseosa en los últimos 30 años en niños y adultos, y como este producto se ha convertido en una relación de mala alimentación, generador de obesidad en niños y diabetes en adultos.

Con relación al sobre peso según Chávez, Kong, (2018), en los últimos 10 años, el sobre peso ha crecido en un 30%, especialistas afirman que gracias a la falta de ejercicio sumado al consumo de bebidas gaseosas, resulta en un aumento de hasta 12kg en un periodo de tiempo de 1 año, en lo que concierne al consumidor peruano esto se vuelve una preocupación y un factor racional que le lleva a pensar sobre qué es lo que debe consumir.

Para el caso de Perú, aparte de generar un impacto negativo en la salud de los niños y adultos, también se ha demostrado según un artículo investigativo realizado por Gestión , (2018), que este fenómeno negativo ha afectado el PIB debido a que la productividad se ve implícitamente relacionada con la obesidad y demás problemas que genera la bebida gaseosa.

Una vez entendido lo que significa el producto de la bebida gaseosa, la historia de cómo empezó todo, y de cómo ha logrado permanecer en el mercado, es preciso comenzar hablar acerca de cómo este producto incursiona en el mercado peruano, y como de este producto surge uno de los casos de mayor éxito en el país.

Como menciona Redacción EC, (2014), en Perú el consumo de bebida gaseosa se remonta hacia finales del siglo XIX, con la gaseosa rosada Kola Chalaca de la empresa Rossi. Es en este momento en el que Perú conoce por primera vez la bebida gaseosa o carbonatada, luego de la gaseosa Kola Chalaca se comienza a expandir el mercado y a verse una diversificación de marcas, sabores y presentaciones, debido a que las personas comenzaron a ver el gran potencial del mercado el cual significa las bebidas gaseosas.

Con la gran expansión del mercado, el consumidor se comenzó a ver lleno de opciones, en las que podía encontrar diferentes marcas, sabores, presentaciones y precios; es aquí donde es necesario identificar el comportamiento del consumidor peruano, en que fundamenta sus decisiones y acciones de consumo; gracias a la experiencia vivida en Perú, se logró identificar que todos los profesionales quienes dirigían las clases magistrales comentaban algo muy en común, y esto era que el consumidor peruano es muy susceptible a los cambios, ya sean políticos, económicos o sociales.

Lo anterior se puede ratificar según un estudio realizado por Passport, (2019), el cual pudo identificar que a finales del año 2017 y principios de 2018, el consumidor peruano estaba menos dispuesto a adquirir productos innecesarios o costosos, en medida de que ellos sentían que el dinero ganado les alcanzaba para comprar menos productos, por ende, comenzaron a tener una mayor atención y un mayor control en los productos que adquirirían.

Este fenómeno es explicado por Altamar, (2013), quien dice que en todas las naciones del mundo, sin importar cuál sea, se presentan brechas de capacidad adquisitiva en las personas en función al ingreso recibido, lo anterior se puede relacionar a la distinción que generan las clases sociales, o en termino de mercadeo la segmentación, en el caso del consumidor peruano este factor es de gran importancia a la hora de adquirir un bien o servicio.

Se pudo ver la sensibilidad que tuvo el consumidor peruano respecto a una variación en la economía, específicamente sus ingresos económicos, y este mismo caso se presenta para escenarios políticos como lo menciona Passport, (2019), en su último estudio relacionado con el consumo de bebidas gaseosas en Perú, el cual dice que hubo un aumento del impuesto a las bebidas azucaradas, que paso del 17% a un 25%, donde esta decisión política llevo al sensible consumidor peruano a reducir el consumo de este producto y/o a la sustitución parcial del mismo.

Se demuestra que el consumo por parte de la población peruana está basado en la racionalidad, según un estudio realizado por Moreno, Patiño, (2017), a través de estadísticas aportadas por la firma consultora Arellano Marketing, el 87% de los peruanos a la hora de comprar o adquirir un bien y/o servicio lo primero que toman en cuenta es la calidad del mismo, demostrando una tendencia de consumo racional.

Pero ¿Dónde surge este pensamiento racional y sensible a los cambios sociales, económicos o políticos que guían las decisiones de consumo por parte del consumidor peruano?; es según un

estudio realizado por Moreno, Patiño, (2017), el cual indica que este pensamiento nace hacia finales de los 90's, donde la aparición de la enfermedad de la cólera llevo al consumidor peruano a tener una mayor cautela y racionalismo en la elección, compra y consumo de productos, ya que la enfermedad podía ser causada por la inapropiada manipulación de los alimentos y el agua contaminada.

Por otra parte, continuando con la identificación del consumidor peruano, gracias a la experiencia vivida en Perú se logró identificar la gran unión que tiene el pueblo peruano, aparte de evidenciar el apoyo que se genera entre comunidades para la consecución de objetivos específicos como por ejemplo las famosas “Polladas²”. El apoyo que se genera en el emprendimiento; el cual comentaba uno de los profesionales en una de los seminarios, quien menciono que en Perú la gran parte de casos de emprendimiento se han desarrollado entre familia.

Un caso de este emprendimiento entre familia es el de Kola real, dentro del estudio realizado por Moreno, Patiño, (2017), describen que Perú en el mercado de gaseosas venia presentando un des aceleramiento, esto debido al golpe generado por el terrorismo en aquel entonces, es aquí cuando la Familia Añaños decide aprovechar la situación, y crea una pequeña planta para la fabricación de bebida gaseosa como lo menciona Marticorena, (2006), la familia Añaños ubica su planta en Bagua, aprovechando principalmente las ventajas tributarias que le permitirían ofrecer un

² Bazar realizado entre distritos para apoyar un fin específico.

producto de calidad a bajo costo lo cual era su principal objetivo para ese entonces, es allí que en 1988 nace Kola Real como producto de este emprendimiento.

En ese momento se comienza a identificar que en el mercado de bebidas gaseosas existen tanto mercados que pueden pagar el costo que sea, como otros que pueden pagar solo lo que se acomoda a sus ingresos, ahí nace en el mercado de bebidas gaseosas el segmento de gaseosas Low Cost como lo es la empresa Aje, en un artículo de Redacción Portafolio, (2013), se describe como este mercado de bajo costo logro hacer que Aje, una empresa de origen peruano lograra un crecimiento en el mercado colombiano siendo relativamente nueva en el mismo, ya que paso de tener un 2,6% del mercado en 2007 a llegar en el 2012 al 4,9%.

Según lo identificado anteriormente, acerca de que el consumidor peruano sea un consumidor racional y sensible a cambios externos, se pudo evidenciar que es un consumidor que apoya, construye y ama lo que le pertenece, tal como lo hace con su país, costumbres, marcas, tradiciones, cultura e historia; por lo cual es que podemos entender el caso de éxito generado en Perú adicional al de su rica gastronomía, es el de su bebida gaseosa más icónica y amada la “Inca Kola”. Como lo menciona Redacción EC, (2014), es en el año 1935 que nace la bebida gaseosa Inca Kola, con un sabor nacional y perteneciente a la familia de bebidas gaseosas Lindley, quien con más de 100 años, es uno de los casos de éxito más famosos y estudiados a nivel mundial.

En la experiencia vivida en Perú, se logró identificar como la bebida gaseosa “Inca Kola ”que más de ser un producto que satisface una necesidad gusto o deseo para el consumidor peruano, es

parte de sí mismo, esta bebida es la representación de su cultura, historia y tradición. Es tanto así que sin importar al lugar que se visite en Perú, lo primero que ofrecen es la “Inca Kola” incluso por encima de la globalizada Coca-Cola.

Fue tanto el choque entre Inca Kola y Coca-Cola, que según un estudio realizado por Redacción EC, (2014), a inicios de los 90’s Coca-Cola viendo el nivel de ventas, y su cuota en el mercado de bebidas gaseosas en Perú, ve la superioridad por parte de Inca Kola, tanto así que sacan al mercado Pasteuriana, que es una bebida gaseosa con características muy similares a las de Inca Kola, pero fallaron en el intento y no lograron superarla.

La estrategia de ventas de Inca Kola según una investigación realizada por Silva, (2015), se inició vendiéndose principalmente a bodegueros, (Chinos e Italianos), y restaurantes de calle. Además utilizó para su publicidad medios radiales, en los cuales le hablaba directamente al consumidor, donde Inca Kola se comunicaba a través de los personajes más famosos de la época, esto inició en Lima (Perú) pero se comenzó a expandir rápidamente hacia otras provincias con lo cual se logró posicionar como la bebida favorita en Perú.

Se puede comenzar a identificar el éxito de Inca Kola en el mix de marketing, como lo explica Cueva, (2015), ya que gracias a un correcto trabajo de mix de marketing, se puede disminuir el riesgo de fracaso; el caso Inca Kola es un claro ejemplo, ya que supo trabajar muy bien el tipo de producto que querían ofrecer al mercado, identificaron en su momento un adecuado precio para el segmento al cual se querían dirigir, eligieron unos muy buenos aliados como canal de

distribución de su producto tomando en cuenta a su segmento y finalmente utilizaron los medios en los que podían dirigirse directamente a su público objetivo.

Es en los años 80, según una investigación realizada por Silva, (2015), se presentaba una coyuntura nacional y transformación social, creando la necesidad de acercarse al consumidor, es allí donde Inca Kola ratifica su posicionamiento, debido a que decide estar más cerca al consumidor, logrando una identificación y fidelización con el mismo, esto lo hace lanzando al mercado su eslogan “*Inca Kola el sabor que nos une*”.

Es curioso ver como un producto puede llegar a ser tan cercano con el consumidor, a tal punto de que el peruano defienda el producto por encima de cualquier cosa, aquí se puede identificar un fuerte y arduo trabajo en la marca.

Dentro de la experiencia del periplo en Perú, en la que se logró tener una cercanía con los consumidores peruanos de Inca Kola, se logró identificar que todos dijeron querer a Inca Kola por lo que representa para la historia y su tradición en Perú, esto es mencionado por Velásquez, (2015), quien menciona que la estrategia que ha marcado el éxito de Inca Kola, ha sido el fuerte trabajo de marketing centrándose en la identificación de la marca con la identidad peruana. El como muestra sus raíces ancestrales como lo fue la cultura “inca” y como la Inca Kola la logra representar en todo sentido, aspecto, etiqueta y eslogan, es esta la magia que logra hacer el Love Mark, el fidelizar y generar vínculos a través del tiempo que supera entendimientos en algunos casos como es el caso “Inca Kola”.

Conclusiones

- Se puede concluir que el consumidor peruano, basa sus decisiones de compra y consumo en la razón, sin importar que sea un bien y/o servicio siempre busca alternativas en las que su integridad, y bienestar ya sea físico, emocional o económico no se llegue a ver afectado.
- En Perú la tradición e historia se encuentran altamente arraigados a las personas, todos conocen su historia, aman y valoran sus raíces incas, pero sobretodo apoyan lo suyo, sus productos, sus emprendimientos, su familia en general su país.
- Gracias a la experiencia vivida en Perú, permitió ampliar los conocimientos en cuanto a otras culturas, formas de pensar, consumir y estilos de vida, demostrando que todos somos iguales, pero que hay algo que nos logra diferenciar y caracterizar, algo más allá de nuestra forma de ser es nuestro pasado, nuestras raíces que no deben perderse ni olvidarse, ya que estas nos llevan al camino del progreso conociendo de donde vinimos y permitiéndonos ver hacia dónde queremos ir.

Referencias

Altamar, G. (2013). “Estudio De Mercado Para La Perspectiva Del Análisis Del Posicionamiento En Las Gaseosas 250. 350. Y 500 CC. En Las Gaseosas Postobon”. Colombia. Recuperado de:

[Http://Udistrital.Edu.Co:8080/Documents/138588/3160061/Proyecto+Para+Grado.Pdf](http://Udistrital.Edu.Co:8080/Documents/138588/3160061/Proyecto+Para+Grado.Pdf)

Anfabra. (2013). “175 Años Refrescando A Los Españoles”. España. Recuperado De:

[Https://Www.Refrescantes.Es/Wp-Content/Uploads/2013/11/Suplemento-Historia-Refrescos-ANFABRA.Pdf](https://Www.Refrescantes.Es/Wp-Content/Uploads/2013/11/Suplemento-Historia-Refrescos-ANFABRA.Pdf)

Bauman, Z. (2007). Vida De Consumo. Ciudad De México, México. Editorial: Fondo De Cultura Económica. Recuperado De:

[Https://Ebookcentral.Proquest.Com/Lib/Bibliotecaustasp/Reader.Action?Docid=4559440&Query=Vida%2Bde%2Bconsumo](https://Ebookcentral.Proquest.Com/Lib/Bibliotecaustasp/Reader.Action?Docid=4559440&Query=Vida%2Bde%2Bconsumo)

Chávez, D. Kong, G. (2018). Las Bebidas Funcionales En El Consumidor Peruano Actual Y El Replanteamiento De La Estrategia Comercial De Arca Continental Lindley En Base A Las Nuevas Tendencias De Consumo De Bebidas. Perú. Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623508/Delgado_cd.pdf?sequence=14&isAllowed=y

Cueva, M. (2015). “Marketing Mix De La Moradita Inca Kola Y Satisfacción Del Consumidor De Productos Populares De La Cultura Peruana Chimbote - 2015”. Nuevo Chimbote, Perú. Recuperado de:

[Http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Ucv/86/Cueva_Dm.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Ucv/86/Cueva_Dm.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)

Fajardo, L. (2015) “la inusual historia de una bebida peruana que consumen millones en Asia”, BBC mundo. Recuperado de:

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150525_economia_bebida_asia_lf

Gestión. (2018) “La Obesidad Afecta La Productividad E Impacta El 1% Del PIB”, BBC Mundo. Editorial: Gestión. Recuperado de:

[Https://Gestion.Pe/Economia/Tuesta-Obesidad-Afecta-Productividad-E-Impacta-1-Pbi-233286](https://Gestion.Pe/Economia/Tuesta-Obesidad-Afecta-Productividad-E-Impacta-1-Pbi-233286)

Marticorena, W. (2006). Kola Real: Una Interpretación De Su Fórmula Empresarial. Perú. Recuperado de:
http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/92/Mu%C3%B1oz_William_workingpaper_2006.pdf?sequence=1

Moreno, P. Patiño, C. (2017). “Efectos De La Cultura Peruana Sobre El Consumo De La Bebida Carbonatada Kola Real Y Su Publicidad: Lima, Perú. Recuperado De:
<https://Bibliotecadigital.Ccb.Org.Co/Bitstream/Handle/11520/20215/TAMD%20m843m.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>.

Navarrete, J. (2012). La Sociedad De Consumo Y Ciudadanía En Las Nuevas Clases Populares Y Medias Del Perú. Lima, Perú. Recuperado de:
<http://Revistas.Urp.Edu.Pe/Index.Php/Yuyaykusun/Article/Download/281/271/>

Palacios, D. (2017). “Consumo Excesivo De Gaseosas Y Riesgo De Obesidad En Adolescentes De La Ciudad De Trujillo”. Perú. Recuperado de:
http://Repositorio.Upao.Edu.Pe/Bitstream/Upaorep/2689/1/Re_Med.Huma_Diego.Palacios_Consumo.Excesivo.De.Gaseosas_Datos.Pdf

Passport. (2019).” Carbonatos en Perú”. Perú. Recuperado de:
<http://www.portal.euromonitor.com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/portal/analysis/tab>

Prada, D; Hernández, J. (2017) “El Impacto De Las Nuevas Tendencias Del Mercado Sobre Las Bebidas Azucaradas”. Bogotá, Colombia. BBC mundo. Recuperado de:
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1821/tg00783.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Redacción, EC. (2014). Las marcas de gaseosa que se despidieron para no volver. Perú, Redacción EC. Recuperado de:
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/marcas-gaseosas-despidieron-volver-305160>

Redacción Portafolio (2013) “La Pelea De Las Gaseosas Por Conquistar Los Estratos Bajos”. Bogotá, Colombia. Recuperado De:
<https://M.Portafolio.Co/Negocios/Empresas/ARTICULO-MOVILES-AMP-83832.Html>.

Rojas, P. (2002). “Planeamiento De La Producción De Las Bebidas Gaseosas Mediante La Simulación”. Perú. Recuperado de:
http://Cybertesis.Unmsm.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Cybertesis/842/Rojas_Lp.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y

Sánchez, Z. (2017). “El Perfil Del Consumidor Peruano En El Sector De Bebidas No Alcohólicas (Bna)”. Perú. Recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621504/buralli_rv.pdf?sequence=1&isallowed=y.

Silva, A. (2015). “Atributos Y Características En La Comunicación De Love Marks Peruanas: Caso Inca Kola Y Pilsen Callao”, Perú. Recuperado De:
[Http://Tesis.Pucp.Edu.Pe/Repositorio/Bitstream/Handle/20.500.12404/6276/SILVA_LAU_ALI_CIA_ATRIBUTOS_CARACTERISTICAS.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Tesis.Pucp.Edu.Pe/Repositorio/Bitstream/Handle/20.500.12404/6276/SILVA_LAU_ALI_CIA_ATRIBUTOS_CARACTERISTICAS.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)

Universidad Abierta Interamericana. (2017). “Investigación De Mercado De Las Bebidas Gaseosas”. Argentina. Recuperado De:
[Https://Www.Studocu.Com/En/Document/Universidad-Abierta-Interamericana/Introduccion-Al-Marketing/Mandatory-Assignments/Investigacion-Bebidas-Gaseosas/3257418/View](https://Www.Studocu.Com/En/Document/Universidad-Abierta-Interamericana/Introduccion-Al-Marketing/Mandatory-Assignments/Investigacion-Bebidas-Gaseosas/3257418/View)

Velásquez, E. (2015). “Análisis De La Corporación J.R Lindley S.A: Caso Inca Kola”.
Recuperado De:
<https://core.ac.uk/download/pdf/33998465.pdfhttps://core.ac.uk/download/pdf/33998465.pdf>