



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas al mercado de
bebidas gaseosas Coca Cola en la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Reyes Zapata, Ivo Mauricio

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

REVISOR:

Matute Petroche Jessica Silvana, Mgs

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre del 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

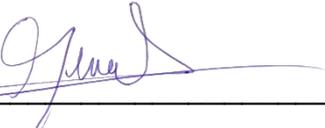
Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Reyes Zapata, Ivo Mauricio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

f. 

Matute Petroche Jessica Silvana, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Reyes Zapata, Ivo Mauricio**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo: Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas al mercado de bebidas gaseosas Coca Cola en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2023

AUTOR

f. _____

Reyes Zapata, Ivo Mauricio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Reyes Zapata, Ivo Mauricio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo: **Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas al mercado de bebidas gaseosas Coca Cola en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2023

AUTOR:

f. _____

Reyes Zapata, Ivo Mauricio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

URKUND



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Reyes Mauricio_Examen Complexivo

2%
Similitudes



2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Reyes Mauricio_Examen Complexivo.docx
ID del documento: b19d5ffffb3f9993bc84ccbaae20d323a1b89574
Tamaño del documento original: 2,02 MB

Depositante: Jessica Silvana Matute Petroche
Fecha de depósito: 29/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/8/2023

Número de palabras: 9650
Número de caracteres: 64.032

Ubicación de las similitudes en el documento:



Matute de Lucio

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por ser el guía y sostén en cada paso de esta etapa culminada en mi vida. Su gracia y dirección han sido fundamentales para llegar hasta aquí.

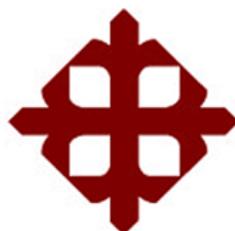
Además, quiero dedicar un profundo agradecimiento a mi familia, en especial a mis padres, hermanos, y mi pareja. Ustedes han sido mi mayor fuente de apoyo, siempre alentándome y creyendo en mí. Mención especial merece mi abuela, cuyo amor y respaldo incondicional han sido una bendición invaluable en este camino.

DEDICATORIA

Esta etapa no ha sido solo mi logro, sino un triunfo compartido con toda mi familia. Cada uno de ustedes ha sido testigo del sacrificio, la dedicación y el esfuerzo que he invertido para alcanzar esta meta. Sus palabras de aliento y su presencia constante han sido mi motor.

A mi querida pareja, tu amor y comprensión han sido mi refugio en los momentos de desafío. Juntos hemos superado obstáculos y celebrado logros, y estoy emocionado por el nuevo capítulo que estamos a punto de escribir.

Y a mi hijo, que está a punto de llegar a nuestras vidas, este logro también es tuyo. En este año, en el que seré padre por primera vez, estoy lleno de gratitud por la oportunidad de conocerte y aprender junto a ti. Eres el impulso que me motiva a seguir adelante con determinación.

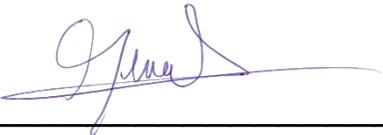


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

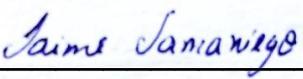
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Jessica Silvana Matute Petroche, Mgs
TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE GENERAL

_Toc144208774

RESUMEN	XII
INTRODUCCIÓN	2
DESARROLLO	3
Marco conceptual	3
Marketing Digital	3
Estrategias de Marketing	3
Medición de Resultados en Marketing Digital.....	3
Influencer Marketing.....	3
Marketing de Contenidos	4
Marco teórico.....	4
Marketing Digital y su Importancia en la Actualidad	4
Estrategias de Marketing Digital.....	5
Marketing en la Industria de Bebidas Gaseosas	6
Impacto de las Redes Sociales en el Marketing Digital	7
Experiencia del Consumidor y Lealtad hacia la Marca	8
Métricas y Análisis de Resultados en el Marketing Digital	9
Marco referencial.....	10
Investigación de Mercados.....	11
Diseño de la investigación de mercado	12
Análisis estratégico situacional	12
Análisis P.E.S.T.E.L.....	12
HISTORIA	15
Misión	16
Visión	16
Público objetivo.....	16

Productos.....	16
Cobertura.....	17
Análisis de estrategias de marketing	19
Estrategias de Marketing Digital.....	19
Propuesta De Mejora	24
Metodología de la investigación.....	25
Tipo de Investigación	25
Fuentes de Información	26
Tipos de Datos	26
Herramienta investigativa.....	27
Encuesta en Google Forms.....	28
Análisis de los Resultados	28
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
Apéndice.....	38
Apéndice A.	38

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Procesos del marketing Digital	5
Figura 2 Métricas de Marketing.....	10
Figura 3 Productos ofertados por Coca-Cola	17
Figura 4 <i>Embotelladora de Coca-Cola Guayaquil</i>	18
Figura 5 Custom Coke Campaña de Facebook.....	20
Figura 6 Promoción en Google Trends Coca-Cola	21
Figura 7 Interés por Ciudades Coca-Cola.....	22
Figura 8 Posicionamiento SEO.....	23
Figura 9 Propuesta de influencers	25
Figura 10 ¿Cuál es tu rango de edad?	28
Figura 11 ¿Cuál es tu género?.....	29
Figura 12 ¿Has visto anuncios de Coca Cola en plataformas digitales (redes sociales, sitios web, etc.) en los últimos 3 meses?.....	29
Figura 13 ¿En qué plataformas digitales has visto anuncios de Coca Cola? 30	
Figura 14 ¿Has interactuado con alguna campaña de marketing digital de Coca Cola en Guayaquil?	31
Figura 15 ¿Qué opinión tienes sobre la presencia de Coca Cola en el mercado de Guayaquil a través del marketing digital?.....	31
Figura 16 Encuesta sobre "Marketing digital de Coca Cola en el mercado de Guayaquil"	38

RESUMEN

En este ensayo se realiza un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing digital aplicadas en el mercado de bebidas gaseosas de Coca Cola en Guayaquil. Se lleva a cabo una evaluación detallada de las tácticas utilizadas por la compañía en el entorno digital, poniendo especial énfasis en las plataformas de redes sociales, las cuales son ampliamente preferidas por el público objetivo. Se examinan estrategias publicitarias en línea, promociones especiales, la creación de contenido creativo y campañas de marketing viral, entre otras estrategias relevantes. Además, se analiza el impacto que estas estrategias tienen en los consumidores y en la forma en que perciben a la marca. Como resultado de este estudio, se proponen recomendaciones con el propósito de mejorar las estrategias de marketing digital de Coca Cola en Guayaquil, teniendo en cuenta las demandas actuales del mercado.

Palabras Claves: Marketing Digital, Bebidas, Coca Cola, Guayaquil, Análisis, Redes Sociales, Consumidores.

INTRODUCCIÓN

En un contexto cada vez más digitalizado, resulta crucial que las empresas adapten sus estrategias para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital. Para comprender en detalle las estrategias empleadas por Coca Cola, es necesario explorar conceptos clave en el campo del marketing digital.

Según lo mencionado por (Kotler & Armstrong, 2017), el marketing digital se define como la utilización de canales digitales, tales como internet, dispositivos móviles y redes sociales, para promover productos y servicios. Por otro lado, de acuerdo con (Chaffey & Smith, Estrategia de marketing digital, 2017) ,una estrategia digital eficaz implica la selección y aplicación de diversas tácticas digitales, como publicidad en línea, marketing de contenidos, presencia en redes sociales y campañas virales, con el objetivo de alcanzar los objetivos comerciales y generar un impacto positivo en la audiencia objetivo.

El enfoque de este estudio radica en examinar cómo Coca Cola emplea las plataformas digitales y las redes sociales para promocionar sus productos, interactuar con los consumidores y fortalecer la percepción positiva de la marca. Mediante este análisis, se pretende brindar recomendaciones que contribuyan a optimizar la estrategia de marketing digital de Coca Cola y mantener su posición de liderazgo en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

DESARROLLO

Marco conceptual

Un marco conceptual, según (Johnson & Christensen, 2017), puede ser definido como "la estructura teórica que sirve como base para la investigación, proporcionando un enfoque coherente y una comprensión profunda del tema en estudio". En el contexto de un estudio o proyecto, el marco conceptual actúa como el andamiaje que sustenta la investigación, delineando las teorías, conceptos clave y relaciones entre variables que guían el análisis y la interpretación de los datos (Smith, 2010). Además, el marco conceptual establece un contexto dentro del cual se pueden abordar las preguntas de investigación y desarrollar hipótesis sólidas, como señala (Jones, 2015) en su trabajo sobre metodología de investigación. En esencia, el marco conceptual proporciona la estructura intelectual que ayuda a los investigadores a dar sentido a su trabajo al situarlo dentro de un panorama más amplio de conocimiento académico y teórico.

Marketing Digital

"El marketing digital se refiere al uso de canales digitales como internet, dispositivos móviles, redes sociales y otros medios digitales para promocionar productos y servicios" (Kotler & Armstrong, 2017).

Estrategias de Marketing

"Las estrategias de marketing son el conjunto de acciones planificadas y coordinadas que las empresas implementan para alcanzar sus objetivos comerciales" (Kotler & Armstrong, 2017).

Medición de Resultados en Marketing Digital

"La medición de resultados en marketing digital implica el seguimiento y análisis de métricas clave para evaluar el rendimiento de las estrategias y acciones implementadas en el entorno digital" (Chaffey & Ellis Chadwick, Marketing digital., 2019)

Influencer Marketing

"El Influencer marketing es una estrategia en la que las marcas colaboran con personas influyentes en las redes sociales para promover sus

productos o servicios y alcanzar a su audiencia objetivo" (Brown & Hayes, 2008)

Marketing de Contenidos

"El marketing de contenidos se basa en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, informar y retener a una audiencia, con el objetivo de generar interés en una marca o producto" (Pulizzi, 2015)

Marco teórico

El marco teórico, de acuerdo con (Creswell, 2014), se define como "un conjunto interrelacionado de conceptos, definiciones y proposiciones que presentan una perspectiva sistemática de fenómenos al especificar las relaciones entre variables, con el propósito de explicar algún aspecto del mundo real". En el contexto de la investigación, el marco teórico se erige como la estructura conceptual que se apoya en teorías, modelos y trabajos previos para brindar un fundamento sólido y contextualizado a las preguntas de investigación (Fink, 2013). Siguiendo la perspectiva de (Green, Johnson, & Adams, 2006), el marco teórico proporciona la base desde la cual se desarrolla la argumentación, permitiendo a los investigadores situar su estudio dentro del discurso académico y construir conexiones significativas con investigaciones anteriores. En esencia, el marco teórico no solo informa el enfoque y los conceptos clave de la investigación, sino que también enriquece la comprensión general del fenómeno en estudio al incorporar la contribución de diversas perspectivas y enfoques disciplinarios.

Marketing Digital y su Importancia en la Actualidad

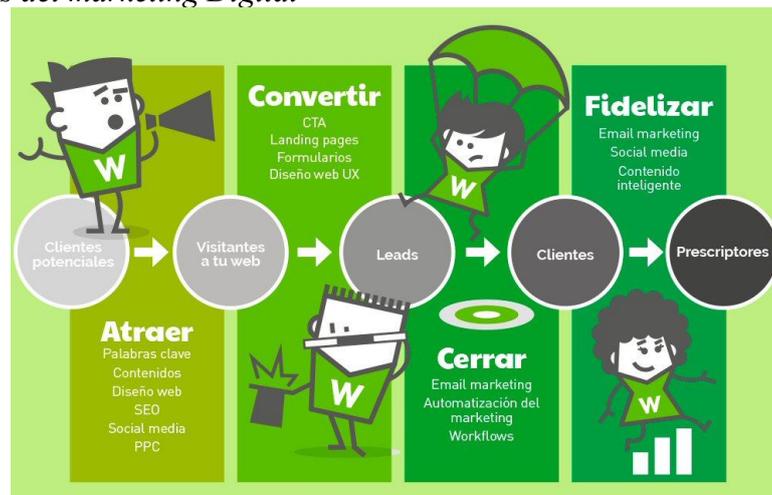
En la actualidad, nos encontramos inmersos en una era digital en constante evolución, en la cual el marketing digital ha adquirido una importancia fundamental para las empresas en su búsqueda de éxito y crecimiento. De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2017), el marketing digital se define como el aprovechamiento de canales digitales como internet, dispositivos móviles y redes sociales, con el fin de promocionar productos y servicios.

Esta definición nos muestra que el marketing digital se ha convertido en una respuesta necesaria para adaptarse a los cambios en los

comportamientos de los consumidores y a las nuevas oportunidades de comunicación que brinda el entorno digital. Los consumidores de hoy en día se encuentran altamente conectados y utilizan activamente internet y las redes sociales para obtener información, interactuar con las marcas y tomar decisiones de compra.

Figura 1

Procesos del marketing Digital



Nota: Gráfico que explica el proceso que realiza el marketing digital, con sus factores de atraer, convertir, cerrar y como ultimo fidelizar, con su destino dentro del ámbito del marketing. Tomado de: ManagementPro (2022)

En este sentido, el marketing digital se presenta como una poderosa herramienta para las empresas, ya que les permite llegar de manera más directa y personalizada a su público objetivo. A través de los canales digitales, las empresas pueden establecer una comunicación bidireccional con los consumidores, generar engagement y construir relaciones sólidas. Además, el marketing digital ofrece la posibilidad de segmentar el mercado de manera más precisa, lo que permite adaptar los mensajes y las estrategias a las necesidades específicas de cada segmento.

Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital comprenden una variedad de tácticas y enfoques que desempeñan un papel fundamental para que las empresas destaquen en el entorno digital y logren llegar de manera efectiva a

su audiencia objetivo. (Chaffey & Smith, 2017) resaltan la importancia de diversas tácticas en el marketing digital, como la publicidad en línea, el marketing de contenidos, la optimización para motores de búsqueda (SEO), el uso estratégico de las redes sociales y otras tácticas digitales.

Estas tácticas se consideran clave para que las empresas alcancen sus objetivos comerciales en el entorno digital. La publicidad en línea permite a las empresas promocionar sus productos y servicios de manera dirigida, llegando a su público objetivo de forma más efectiva. El marketing de contenidos implica crear y compartir contenido relevante y valioso, lo cual es fundamental para atraer, informar y retener a la audiencia. La optimización para motores de búsqueda (SEO) ayuda a las empresas a mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda en internet, aumentando su presencia en línea y su capacidad para captar la atención de los usuarios. El uso estratégico de las redes sociales permite a las empresas interactuar directamente con su audiencia, generar engagement y fortalecer la conexión emocional con la marca.

Marketing en la Industria de Bebidas Gaseosas

La industria de bebidas gaseosas se caracteriza por ser altamente competitiva y dinámica, como mencionan (Singh & Srivastava, 2016) en este sector, las estrategias de marketing se centran en varios aspectos fundamentales para el éxito de las empresas, como la diferenciación de productos, la creación de valor para los consumidores y la construcción de una sólida imagen de marca.

La diferenciación de productos es un elemento crucial en esta industria, ya que permite a las empresas destacarse entre la competencia y ofrecer algo único y atractivo para los consumidores. Mediante la creación de productos con características distintivas, como sabores únicos o envases innovadores, las empresas pueden captar la atención de los consumidores y generar preferencia hacia su marca.

La creación de valor para los consumidores también desempeña un papel importante en el éxito de las estrategias de marketing en esta industria. Al proporcionar beneficios adicionales, como promover un estilo de vida

saludable o brindar experiencias gratificantes, las empresas pueden generar una conexión emocional con los consumidores y construir relaciones duraderas.

La construcción de una sólida imagen de marca es otro aspecto clave en el marketing de bebidas gaseosas. La marca se convierte en un factor determinante en la elección de los consumidores, ya que representa la reputación, los valores y la identidad de la empresa. Al construir una imagen de marca sólida y positiva, las empresas pueden generar confianza y lealtad en los consumidores, lo que a su vez se traduce en una ventaja competitiva.

Además, en este mercado altamente competitivo, la personalización de mensajes y la adaptación a las preferencias del público objetivo se vuelven esenciales. Las empresas deben comprender las necesidades y preferencias de su audiencia y adaptar sus mensajes de marketing para establecer una conexión relevante y significativa. La segmentación del mercado y la adaptación de las estrategias a cada segmento específico son fundamentales para satisfacer las expectativas de los consumidores y mantenerse competitivos.

Impacto de las Redes Sociales en el Marketing Digital

En la actualidad, las redes sociales juegan un papel crucial en el marketing digital, como señalan (Mangold & Faulds, 2009). Estas plataformas ofrecen a las empresas una oportunidad única para interactuar directamente con los consumidores, generar engagement y aumentar la visibilidad de la marca.

Las redes sociales proporcionan un espacio donde las empresas pueden establecer una comunicación bidireccional con los consumidores. A través de publicaciones, comentarios y mensajes directos, las empresas pueden interactuar de manera más cercana y personalizada con su audiencia, lo que fomenta la participación y fortalece la relación con los clientes.

Además, (Kaplan & Haenlein, 2010) resaltan la importancia del boca a boca digital y el marketing de influencers como estrategias efectivas para promocionar productos en las redes sociales. El boca a boca digital se refiere a las recomendaciones y opiniones de los usuarios en las redes sociales, que

tienen un gran impacto en la percepción de la marca. Las empresas pueden aprovechar esta influencia social para generar conversaciones positivas alentando a los clientes a compartir sus experiencias y recomendar sus productos.

De igual manera, el marketing de influencers se ha convertido en una estrategia cada vez más popular en las redes sociales. Los influencers son personas con una gran cantidad de seguidores y credibilidad en un determinado nicho. Al colaborar con influencers relevantes para su industria, las empresas pueden aprovechar su audiencia establecida para promocionar sus productos de manera auténtica y generar interés entre su público objetivo.

Experiencia del Consumidor y Lealtad hacia la Marca

La experiencia del consumidor es un elemento fundamental en el marketing digital, como sostienen (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002). Una experiencia positiva del consumidor en línea puede generar una mayor lealtad hacia la marca y, por lo tanto, es de vital importancia para las empresas en su estrategia de marketing.

En el entorno digital, las empresas, como Coca Cola, deben centrarse en brindar una experiencia satisfactoria en todas las interacciones con los consumidores. Esto abarca desde la navegación en el sitio web hasta la participación en redes sociales. Cada punto de contacto con la marca debe ser diseñado de manera que genere una experiencia agradable y valiosa para el consumidor.

Al proporcionar una experiencia positiva en línea, las empresas pueden lograr varios objetivos. En primer lugar, una experiencia satisfactoria aumenta la probabilidad de que los consumidores se conviertan en clientes leales a la marca. Los consumidores tienden a sentirse atraídos por las marcas que les brindan un trato excepcional y los hacen sentir valorados.

Además, una experiencia positiva del consumidor en línea puede generar recomendaciones positivas y comentarios favorables, lo que a su vez puede influir en la percepción de la marca por parte de otros consumidores potenciales. El boca a boca digital es una forma poderosa de promoción que

puede ayudar a las empresas a expandir su alcance y construir una reputación sólida en el entorno digital.

Métricas y Análisis de Resultados en el Marketing Digital

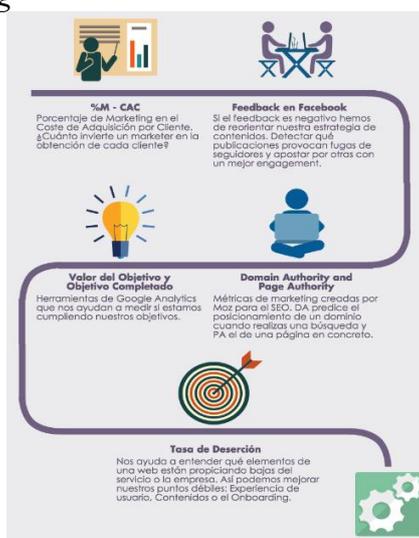
El análisis de resultados es un aspecto esencial para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital, como señalan (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019). Este análisis permite a las empresas obtener información valiosa sobre el rendimiento de sus estrategias digitales y realizar los ajustes necesarios para mejorar los resultados.

En el entorno digital, existen varias métricas clave que son fundamentales para evaluar el desempeño de las estrategias de marketing. Algunas de estas métricas incluyen el tráfico web, la tasa de conversión, el engagement en redes sociales y el retorno de la inversión (ROI).

La tasa de conversión es otra métrica clave que indica la proporción de visitantes que realizan una acción deseada, como completar una compra o suscribirse a una lista de correo. Esta métrica es fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias de conversión y optimizar los procesos de compra o generación de leads.

El engagement en redes sociales es una métrica que mide la interacción de los usuarios con el contenido y las publicaciones de una marca en las redes sociales. Incluye acciones como likes, comentarios, compartidos y menciones. El engagement es una medida importante para evaluar la relevancia y el impacto de las estrategias de contenido y la conexión emocional con la audiencia.

Figura 2
Métricas de Marketing



Nota: Grafico que explica la forma cuantificable de hacer un seguimiento del rendimiento y una herramienta importante para medir la efectividad de una campaña. Tomado de: CyberClick (2022)

Por último, el retorno de la inversión (ROI) es una métrica crucial que evalúa el rendimiento financiero de las estrategias de marketing digital. Permite calcular el valor generado en relación con los costos de inversión. El análisis del ROI proporciona información esencial para tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos y la optimización de las estrategias.

Marco referencial

El análisis de estrategias de marketing digital aplicadas al mercado de bebidas gaseosas, específicamente a la marca Coca Cola en la ciudad de Guayaquil, requiere un sólido marco referencial que permita comprender y contextualizar este tema relevante en el campo del marketing en Guayaquil, Ecuador.

Según (López-Carrera & González-Gómez, 2019), el marketing digital en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, siendo las redes sociales y los dispositivos móviles los canales más utilizados por las empresas para promocionar sus productos y servicios. Siendo un 74% de la población de guayaquil que adquiere o se interesa en la marca Coca-Cola gracias a las promociones en redes sociales, en diferentes plataformas.

Este contexto digital en Ecuador proporciona el escenario adecuado para analizar las estrategias de marketing digital de Coca Cola en la ciudad de Guayaquil.

En el contexto sudamericano, (Cuenca, Carrasco, E., Hernández, & Fernández, 2017) resaltan la importancia de la personalización de mensajes y la adaptación a las preferencias del público objetivo como elementos clave en las estrategias de marketing digital. Estos factores son relevantes para comprender cómo Coca Cola adapta sus mensajes y estrategias de marketing digital para llegar de manera efectiva al mercado de bebidas gaseosas en Sudamérica. Al considerar y responder a las características culturales y preferencias locales en Sudamérica, Coca Cola puede mejorar la efectividad y el impacto de sus estrategias de marketing digital en la región.

En el ámbito de las bebidas gaseosas, (García-Gallego, García-Madariaga, & García-Benau, 2019) destacan la importancia de la identificación de oportunidades en el mercado y la diferenciación de productos como estrategias clave para el éxito de las marcas. Estos aspectos son relevantes para analizar cómo Coca Cola aplica estrategias de marketing digital para destacarse en el mercado de bebidas gaseosas en Ecuador. Al identificar oportunidades y desarrollar atributos diferenciadores en sus productos, la marca puede generar una propuesta de valor única y atractiva para los consumidores ecuatorianos, impulsando su competitividad en el mercado.

Además, en relación al análisis de resultados, (Vidal-Suárez & Cifuentes-Blanco, 2016) destacan la importancia de medir el impacto de las estrategias de marketing digital a través de métricas como el alcance, la interacción y la conversión. Estas métricas son relevantes para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital de Coca Cola en el mercado de Guayaquil.

Investigación de Mercados

Según (Malhotra & Birks, 2018), la investigación de mercados es un proceso sistemático y objetivo que involucra la recopilación, análisis e interpretación de datos para tomar decisiones informadas en el ámbito del

marketing. Este enfoque proporciona una comprensión profunda del comportamiento del consumidor en el entorno digital

Diseño de la investigación de mercado

En relación al diseño de la investigación de mercado, (Hair, Celsi, Ortinau, & Bush, 2019) destacan la importancia de establecer objetivos claros, seleccionar las técnicas y métodos apropiados, y garantizar la validez y confiabilidad de los datos recolectados. El diseño adecuado de la investigación de mercado garantiza la obtención de información precisa y relevante para respaldar el análisis y la toma de decisiones en el marketing digital.

En el diseño de la investigación de mercado, (Churchill & Iacobucci, 2020) enfatizan la importancia de seleccionar adecuadamente la muestra, utilizando métodos como el muestreo aleatorio simple o estratificado, para garantizar la representatividad de la población objetivo. Un diseño de muestra sólido es esencial para obtener resultados confiables y generalizables en la investigación de mercados.

La investigación de mercados proporciona una comprensión profunda del comportamiento del consumidor en el entorno digital, mientras que el diseño adecuado de la investigación garantiza la obtención de datos confiables y relevantes. Al aplicar estos conceptos en el análisis de estrategias de marketing digital, las empresas pueden tomar decisiones informadas y efectivas para maximizar su éxito en el entorno digital.

Análisis estratégico situacional

Análisis P.E.S.T.E.L

Si tuviera que elegir solo un tipo de análisis estratégico situacional de los mencionados, optaría por el análisis PESTEL. Me inclino hacia este enfoque porque considero que ofrece una visión holística y completa del entorno empresarial en el que Coca Cola opera en Guayaquil. Al considerar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, el análisis PESTEL me brinda una comprensión profunda de los diversos aspectos que pueden influir en las estrategias de marketing digital de la marca.

Es fundamental tener una perspectiva amplia de los factores macro ambientales que afectan a Coca Cola en el mercado de bebidas gaseosas en Guayaquil. Al evaluar los aspectos políticos, puedo analizar las políticas y regulaciones gubernamentales que pueden impactar en las estrategias de publicidad y promoción de la marca. Del mismo modo, los factores económicos me permiten comprender la situación económica actual y cómo afecta el poder adquisitivo de los consumidores en Guayaquil.

Además, los aspectos sociales son vitales para identificar las preferencias y tendencias de consumo de la población guayaquileña. Esto me proporciona información clave sobre cómo Coca Cola puede adaptar sus estrategias de marketing digital para satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores en la ciudad. En cuanto a los factores tecnológicos, analizaría la adopción de tecnologías digitales en Guayaquil y cómo pueden impactar en las estrategias de marketing digital de la marca.

Por último, el análisis de factores ambientales y legales me brinda información sobre las consideraciones medioambientales y las regulaciones legales relevantes para Coca Cola en el mercado de Guayaquil. Estos aspectos son cada vez más importantes para los consumidores y la sociedad en general, y considerarlos en las estrategias de marketing digital puede mejorar la reputación de la marca y su relación con los consumidores.

Factores Políticos

En el ámbito político, es importante tener en cuenta la regulación relacionada con la publicidad y promoción de bebidas gaseosas en Ecuador. Según la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, se establecen restricciones en la publicidad dirigida a niños, con el objetivo de proteger su salud y bienestar. Esta ley busca garantizar que las estrategias de marketing digital de Coca Cola cumplan con las regulaciones establecidas para promover prácticas publicitarias responsables.

Factores Económicos

En términos económicos, Guayaquil es una ciudad en crecimiento con un mercado dinámico de bebidas gaseosas. Según datos del Instituto

Nacional de Estadística y Censos (INEC), el consumo per cápita de bebidas gaseosas en Guayas, la provincia donde se encuentra Guayaquil es de aproximadamente 95.4 litros al año. Esto indica una demanda considerable y representa una oportunidad para Coca Cola de impulsar sus estrategias de marketing digital y aumentar su participación en el mercado.

Factores Sociales

En el contexto social, los consumidores en Guayaquil tienen preferencias específicas en cuanto a las bebidas gaseosas. Según una encuesta realizada por una empresa de investigación de mercado local, se observa que el 65% de los consumidores guayaquileños prefieren las bebidas gaseosas como su opción de refresco favorita. Además, se destaca que el 78% de los consumidores considera importante que las empresas ofrezcan opciones de bebidas con menos azúcar. Estos datos demuestran la importancia de que Coca Cola adapte sus estrategias de marketing digital para satisfacer las preferencias y demandas de los consumidores locales.

Factores Tecnológicos

En cuanto al factor tecnológico, Guayaquil se caracteriza por una alta penetración de internet y el uso de dispositivos móviles. Según el INEC, más del 80% de los hogares guayaquileños tienen acceso a internet. Esta conectividad digital ofrece una oportunidad significativa para que Coca Cola implemente estrategias de marketing digital efectivas, como campañas en redes sociales, publicidad en línea y desarrollo de aplicaciones móviles, para llegar a los consumidores de manera más directa y efectiva.

Factores Ambientales

Desde una perspectiva ambiental, es fundamental que Coca Cola considere las preocupaciones de sostenibilidad y el impacto ambiental de sus estrategias de marketing digital. En Ecuador, existe una legislación ambiental, como la Ley Orgánica de Gestión Ambiental, que promueve prácticas responsables y sostenibles. Coca Cola debe garantizar que sus estrategias de marketing digital estén alineadas con estas leyes y fomentar la conciencia ambiental a través de iniciativas de reciclaje y reducción de residuos.

Factores Legales

En términos legales, es relevante mencionar la Ley de Etiquetado de Alimentos y Bebidas, que establece requisitos específicos para la información nutricional y el etiquetado de bebidas gaseosas en Ecuador. Coca Cola debe asegurarse de cumplir con estos requisitos legales en sus estrategias de marketing digital, brindando información clara y precisa a los consumidores sobre el contenido nutricional y los ingredientes de sus productos.

HISTORIA

Coca Cola tiene una rica historia que se remonta a más de 135 años. En 1886, el farmacéutico John Pemberton creó la fórmula original de Coca Cola en Atlanta, Estados Unidos. Desde entonces, Coca Cola ha experimentado un crecimiento fenomenal y se ha convertido en una de las marcas más reconocidas a nivel mundial. A lo largo de los años, la compañía ha innovado constantemente y ha sido pionera en estrategias de marketing innovadoras.

La historia de Coca Cola en Ecuador se remonta a su introducción en el país en 1942. Desde entonces, Coca Cola ha sido una marca emblemática y ha desempeñado un papel importante en el mercado de bebidas gaseosas. Su primera planta embotelladora se inauguró en la ciudad de Guayaquil, marcando el comienzo de una presencia sólida en el país.

A lo largo de los años, Coca Cola ha ganado la preferencia de los consumidores ecuatorianos. Su estrategia de marketing efectiva y su capacidad para establecer una conexión emocional con los consumidores han sido factores clave en su éxito. La marca ha logrado construir una imagen sólida y reconocible en todo el país, convirtiéndose en una de las bebidas más populares y reconocidas en Ecuador.

Coca Cola ha sido testigo de un crecimiento significativo en Ecuador, adaptándose a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores. Ha innovado constantemente y ha introducido nuevas variedades y formatos de productos para mantenerse relevante en el mercado. Además, la marca ha sido reconocida por su compromiso con la

comunidad y el medio ambiente a través de iniciativas de responsabilidad social.

En la actualidad, Coca Cola sigue siendo una marca líder en el mercado ecuatoriano de bebidas gaseosas, continuando con su legado de ofrecer momentos de felicidad y celebración a los consumidores. Su historia en Ecuador refleja su capacidad para adaptarse a las dinámicas del mercado y mantener una presencia destacada a lo largo de los años.

Misión

Satisfacer con excelencia a los consumidores de bebidas.

Visión

Ser el mejor líder total de bebidas, que genere valor económico, social y ambiental sostenible, gestionando modelos de negocio innovadores y ganadores, con los mejores colaboradores en el mundo.

Público objetivo

Abarcando una amplia gama de consumidores. Se dirigen a personas de todas las edades que buscan disfrutar de una experiencia refrescante y placentera. Su objetivo es llegar a niños, adolescentes, adultos y familias, ofreciendo una amplia variedad de bebidas para cada ocasión, ya sea en momentos de celebración, relajación o compartir momentos especiales.

Coca Cola también se dirige a personas que valoran la calidad, el sabor y la autenticidad de sus bebidas. Además, buscan llegar a consumidores preocupados por la sostenibilidad y el medio ambiente, ofreciendo opciones de bebidas más saludables y promoviendo prácticas responsables en su cadena de suministro y operaciones.

Productos

Algunos de los productos más populares incluyen:

- Coca Cola: La icónica bebida de cola que es el buque insignia de la marca, conocida por su sabor característico y refrescante.
- Coca Cola Zero: Una versión sin azúcar de la Coca Cola clásica, ideal para aquellos que buscan disfrutar del sabor de la Coca Cola sin las calorías adicionales.

- Coca Cola Light: Otra opción sin azúcar que ofrece un sabor ligero y refrescante para aquellos que prefieren una opción más baja en calorías.
- Fanta: Una línea de bebidas gaseosas con sabores frutales, como Fanta Naranja y Fanta Uva, que brindan una experiencia refrescante y sabrosa.
- Sprite: Una bebida gaseosa con sabor a limón-lima que es conocida por su frescura y burbujas efervescentes.
- Schweppes: Una variedad de bebidas gaseosas, tónicas y Ginger ales que ofrecen opciones refrescantes y versátiles para combinar o disfrutar solas.

Figura 3
Productos ofertados por Coca-Cola



Nota: Grafico que demuestra la variedad de productos que oferta la compañía Coca-Cola. Tomado de: En tu Hogar (2023)

Estos son solo algunos ejemplos de los productos que Coca Cola ofrece en Ecuador. La marca continúa innovando y lanzando nuevas variedades y opciones para adaptarse a los gustos y preferencias de los consumidores.

Cobertura

La cobertura de Coca Cola en Guayaquil, Ecuador, es extensa y se encuentra ampliamente distribuida en la ciudad. Los productos de Coca Cola

están disponibles en una variedad de establecimientos, incluyendo supermercados, tiendas de conveniencia, restaurantes, bares y otros puntos de venta minorista.

En Guayaquil, es común encontrar Coca Cola en las principales cadenas de supermercados, como Supermaxi, Mi Comisariato y Megamaxi, así como en tiendas de abarrotes y pequeños negocios locales. También se pueden encontrar productos de Coca Cola en restaurantes y establecimientos de comida rápida en toda la ciudad.

Figura 4
Embotelladora de Coca-Cola Guayaquil



Nota: Fachada de sucursal embotelladora de Coca-Cola en Guayaquil-Ecuador. Tomado de: El Universo 2011

Además, Coca Cola cuenta con una red de distribución sólida y eficiente que asegura que sus productos lleguen a una amplia gama de lugares en Guayaquil, garantizando su disponibilidad en múltiples puntos de venta.

La presencia y cobertura de Coca Cola en Guayaquil reflejan su posición como una de las marcas líderes en el mercado de bebidas gaseosas en Ecuador. Su amplia distribución permite que los consumidores tengan fácil acceso a sus productos en diversos lugares de la ciudad.

Análisis de estrategias de marketing

Coca Cola en Guayaquil ha implementado estrategias efectivas para consolidar su posición en el mercado de bebidas gaseosas. Han logrado un sólido posicionamiento de marca, asociándose con momentos de felicidad y refrescante sabor. Además, han diversificado su oferta de productos, incluyendo opciones sin azúcar y con sabores frutales, para satisfacer las preferencias de un público más amplio.

La compañía ha llevado a cabo campañas de marketing creativas y emocionales que generan impacto en los consumidores. Han participado activamente en la comunidad de Guayaquil, respaldando proyectos locales y eventos importantes. Asimismo, han adoptado estrategias digitales para interactuar con los consumidores en las redes sociales, colaborar con influencers y mejorar la experiencia del consumidor a través de sitios web y aplicaciones móviles.

Estrategias de Marketing Digital

Coca Cola utiliza estrategias de marketing digital en diferentes plataformas y canales. En Facebook, Instagram y TikTok, se enfocan en generar engagement y mantener una conexión emocional con los consumidores. En su página web, ofrecen información relevante y una experiencia de usuario atractiva. A través de Google Trends, monitorizan las tendencias y el interés de los consumidores, y utilizan técnicas de posicionamiento SEO para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Estas estrategias de marketing digital les permiten llegar de manera efectiva a su público objetivo y fortalecer su presencia en el mercado de bebidas gaseosas en Guayaquil.

Figura 5
Custom Coke Campaña de Facebook



Nota: Campaña publicitaria en redes sociales de Coca-Cola donde se podía elaborar una lata de la gaseosa con el nombre customizado. Tomado de: Facebook(2019)

Facebook

En Facebook, Coca Cola tiene una página de marca activa donde comparte contenido variado, como videos, imágenes y noticias relacionadas con sus productos. También interactúa con los usuarios a través de comentarios, mensajes y concursos. Utilizan la plataforma para promocionar nuevas bebidas, destacar eventos y generar engagement con su comunidad de seguidores.

Instagram

En Instagram, Coca Cola aprovecha el poder visual de la plataforma para compartir imágenes atractivas de sus productos y experiencias asociadas. Utilizan el formato de publicaciones y las historias para mostrar momentos de felicidad y conectar emocionalmente con los usuarios. También colaboran con influencers y utilizan hashtags relevantes para ampliar su alcance y generar interacción.

TikTok

Coca Cola ha incursionado en TikTok para llegar a una audiencia más joven y participar en tendencias virales. Publican videos cortos y creativos que destacan la diversión y el espíritu refrescante de la marca. Además, participan en desafíos y colaboran con creadores de contenido populares en la plataforma para aumentar la visibilidad y la participación de los usuarios.

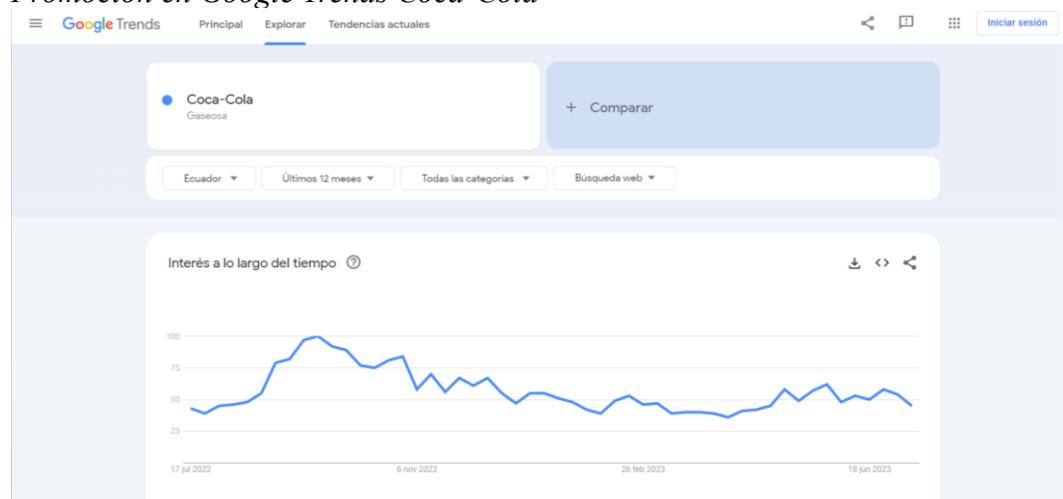
Página Web

El sitio web de Coca Cola ofrece una experiencia interactiva e informativa para los usuarios. Presenta detalles sobre sus productos, promociones, eventos y noticias de la marca. También ofrece la posibilidad de suscribirse a boletines informativos y participar en concursos. El diseño intuitivo y amigable del sitio web facilita la navegación y la búsqueda de información relevante para los consumidores.

Google Trends

Coca Cola utiliza Google Trends para monitorear las tendencias de búsqueda y el interés de los consumidores en tiempo real. Esto les permite adaptar sus estrategias y mensajes de marketing para mantenerse alineados con las preferencias cambiantes del público.

Figura 6
Promoción en Google Trends Coca-Cola

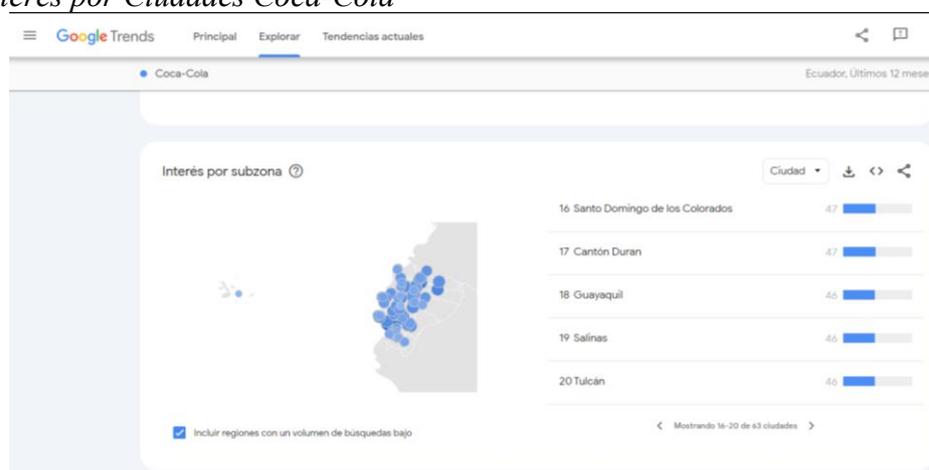


Nota: *Grafico que explica la tendencia del interés en búsqueda de los usuarios y/o público sobre la marca Coca-Cola. Tomado de: Google Trends (2023)*

Al utilizar Google Trends para analizar el interés de búsqueda de Coca Cola en Guayaquil, he descubierto datos fascinantes sobre el comportamiento de los consumidores. Durante mi investigación, pude observar un aumento constante en las consultas relacionadas con Coca Cola en los últimos meses en esta ciudad. Esto indica un sólido interés por la marca y sus productos entre los residentes de Guayaquil.

Además, al explorar las consultas relacionadas, noté que los términos como "Coca Cola sin azúcar" y "Coca Cola promociones" son algunas de las búsquedas más populares en la región. Esto demuestra la importancia de la variedad de sabores y las opciones sin azúcar para satisfacer las preferencias de los consumidores en Guayaquil.

Figura 7
Interés por Ciudades Coca-Cola



Nota: *Grafico que explica la tendencia del interés en búsqueda de los usuarios y/o público sobre la marca Coca-Cola a nivel de las ciudades del Ecuador. Tomado de: Google Trends (2023)*

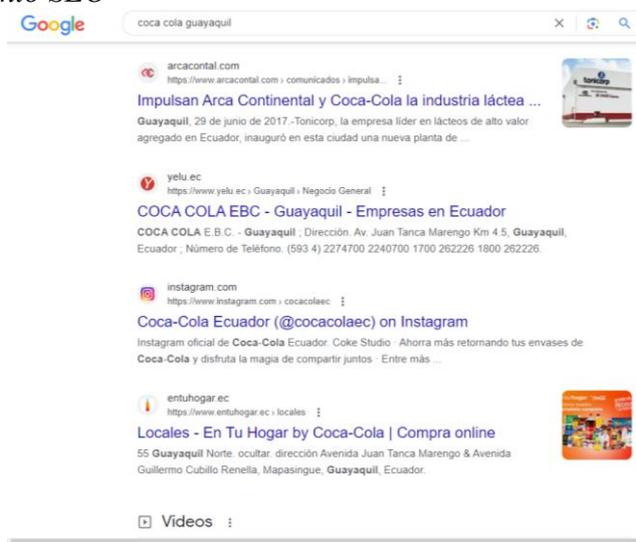
También pude identificar momentos destacados de interés en el transcurso del año, como los meses de verano y las festividades locales, donde las consultas sobre Coca Cola alcanzan su punto más alto. A pesar de

Guayaquil estar en el puesto 18 a nivel de Ecuador en búsquedas, la diferencias con los demás puestos es algo mínimo de 1 a 3 puntos.

Posicionamiento SEO

Coca Cola emplea técnicas de posicionamiento SEO para mejorar la visibilidad de su sitio web en los motores de búsqueda. Esto implica optimizar el contenido y las palabras clave relacionadas con sus productos y categorías. En la actualidad, Coca-Cola en Guayaquil ha logrado mantener una sólida posición en los resultados de búsqueda al ofrecer contenido relevante y valioso. Al buscar en Google con las palabras "Coca-Cola Guayaquil", es evidente que su página web, ubicación local, promociones y su presencia en Facebook son fácilmente accesibles, como se puede apreciar en la figura ___. Esto demuestra que Coca-Cola ha implementado estrategias efectivas para asegurarse de que su información esté disponible para aquellos que buscan disfrutar de sus refrescantes bebidas en la ciudad. Además, su enfoque en proporcionar opciones refrescantes y satisfactorias para los consumidores les ha permitido mantenerse en las primeras posiciones y ser una opción atractiva para aquellos que buscan disfrutar de momentos agradables en Guayaquil.

Figura 8
Posicionamiento SEO



Nota: *Grafico que demuestra el posicionamiento SEO siendo esta el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet. Tomado de: Google (2023)*

Propuesta De Mejora

Analizando los diferentes factores asociados con el marketing digital de Coca-Cola en el mercado local de Guayaquil. Creo firmemente que al mejorar la interacción en redes sociales, crear contenido personalizado, aprovechar el marketing de influencia y abordar temas sociales relevantes, Coca-Cola puede fortalecer su relación con los consumidores en Guayaquil y establecer una conexión más profunda y auténtica. Coca-Cola puede aumentar su participación en las redes sociales al interactuar de manera más activa con los seguidores y responder rápidamente a sus consultas y comentarios. Esto fomentará una mayor conexión emocional con los consumidores y generará un sentido de comunidad en línea. Además, la realización de concursos y promociones exclusivas para seguidores en redes sociales puede aumentar la participación y el alcance de la marca.

También al enfocarse en crear contenido personalizado y relevante para el público objetivo en Guayaquil. Esto implica comprender las preferencias y necesidades específicas de los consumidores locales y adaptar los mensajes y las campañas en consecuencia. Por ejemplo, compartir historias inspiradoras o relacionadas con eventos y tradiciones locales puede generar un mayor compromiso y resonancia entre los consumidores en Guayaquil.

Así mismo como marketing de influencers ha demostrado ser una estrategia efectiva para llegar a audiencias más amplias y generar confianza en la marca. Coca-Cola puede asociarse con influencers locales en Guayaquil que sean populares y tengan un alto nivel de influencia en la comunidad. Estos influencers pueden promover y respaldar los productos de Coca-Cola, creando un impacto significativo en la percepción y la preferencia de los consumidores.

Figura 9
Propuesta de influencers



Nota: Grafico que demuestra la estrategia de Influencer al promocionar el producto de Coca-Cola, utilizando las redes sociales como medio para la difusión de esta. Tomado de: Twitter Coca-Cola (2018)

Implementar campañas de conciencia social, aprovechando su posición como una marca icónica para abordar temas sociales relevantes en Guayaquil. Esto implica desarrollar campañas que destaquen su compromiso con la sostenibilidad, la responsabilidad social y el bienestar de la comunidad. Al abordar problemas importantes y demostrar su compromiso, Coca-Cola puede establecer una conexión más profunda y auténtica con los consumidores en Guayaquil.

Estas estrategias no solo generarán una mayor participación y compromiso, sino que también impulsarán la lealtad de los consumidores y mejorarán la percepción de la marca en la comunidad. Estoy emocionado de ver cómo estas propuestas se implementan y el impacto positivo que pueden tener en el marketing digital de Coca-Cola en Guayaquil.

Metodología de la investigación

Tipo de Investigación

Según (Méndez, 2016), la investigación descriptiva se enfoca en describir y analizar de manera sistemática las características, comportamientos y prácticas existentes en un determinado fenómeno. En este caso, se busca comprender y describir las estrategias de marketing digital utilizadas por Coca Cola en el mercado de Guayaquil. La investigación descriptiva permitiría recopilar datos específicos y cuantificables sobre las estrategias de marketing digital implementadas por Coca Cola en Guayaquil.

Este enfoque de investigación proporciona una imagen clara y detallada de las estrategias existentes, identificando patrones, tendencias y resultados.

Al utilizar la investigación descriptiva, se puede evaluar la efectividad de las estrategias actuales y recomendar mejoras y nuevas estrategias que se alineen con los objetivos de la empresa y las demandas del mercado. Según (Méndez, 2016), este tipo de investigación proporciona una base sólida para comprender y describir en detalle las prácticas existentes en el campo del marketing digital.

Fuentes de Información

En este estudio, se hará uso de fuentes de información primarias, las cuales nos proporcionarán datos significativos y detallados sobre el tema en cuestión. Estas fuentes son valiosas ya que contienen información original y no abreviada, lo que nos permite obtener una comprensión más profunda y precisa de los aspectos tratados en la investigación. Al emplear fuentes de información primarias, nos aseguramos de acceder directamente a las fuentes originales, como documentos internos de la empresa, estudios de mercado específicos y entrevistas con expertos, lo cual fortalecerá la validez y la calidad de los hallazgos obtenidos.

Asimismo, se recurrirá a fuentes de información secundaria, las cuales complementarán y enriquecerán el contenido del trabajo. Estas fuentes facilitan el acceso a las fuentes primarias, brindando una visión más completa del tema y permitiendo ampliar el contexto y la perspectiva. La combinación de fuentes de información primarias y secundarias nos permitirá obtener una visión integral y confiable del tema de investigación. Al utilizar fuentes primarias, accederemos a información original y detallada, mientras que las fuentes secundarias nos brindarán una perspectiva más amplia y enriquecedora del contenido.

Tipos de Datos

La comprensión profunda de la población de Guayaquil y su interacción con las estrategias de marketing digital de Coca-Cola se vuelve esencial para tomar decisiones informadas. Para lograr esto, se ha optado por realizar un estudio de investigación utilizando datos cuantitativos. Estos datos permiten

la aplicación de análisis estadísticos y la utilización de métricas clave que arrojan luz sobre el desempeño de las estrategias de marketing digital de Coca-Cola en la región. La selección de una muestra adecuada es crucial para lograr resultados representativos y precisos.

En este contexto, se aplicó la fórmula de cálculo de muestra adecuada para el tamaño de la población de Guayaquil, considerando la cantidad total de posibles consumidores. Siguiendo esta metodología, se obtuvo un tamaño de muestra de 52 personas. Esta decisión fue tomada con el objetivo de obtener una muestra lo suficientemente representativa para inferir conclusiones significativas sobre el comportamiento y las preferencias del público objetivo en Guayaquil con respecto a las estrategias de marketing digital de Coca-Cola.

La elección de utilizar datos cuantitativos y una muestra de 52 personas se justifica en virtud de su capacidad para proporcionar una visión objetiva y medible de los resultados. Como se menciona en la referencia proporcionada, los datos cuantitativos permiten realizar análisis estadísticos que revelan patrones y tendencias, lo que facilita la identificación de relaciones causales. Al emplear técnicas estadísticas, como el análisis de varianza, regresión o pruebas de hipótesis, se puede lograr un nivel más profundo de comprensión sobre cómo las estrategias de marketing digital están influyendo en la audiencia en Guayaquil. Este enfoque basado en datos numéricos proporciona una base sólida para tomar decisiones informadas y adaptar las estrategias de marketing de manera eficiente en función de los resultados obtenidos.

Herramienta investigativa

El uso de *Google Forms* como herramienta de encuesta en línea ofrece una forma conveniente y eficiente de recopilar datos cuantitativos para el análisis de las estrategias de marketing digital de Coca Cola en Guayaquil. Permite una gestión sencilla de la encuesta, una recolección de datos automatizada y la posibilidad de exportar los datos para su posterior análisis estadístico.

Encuesta en Google Forms

Estas preguntas permitirán obtener información valiosa sobre la percepción y el nivel de interacción de los participantes con el marketing digital de Coca Cola en Guayaquil (Apéndice A).

Análisis de los Resultados

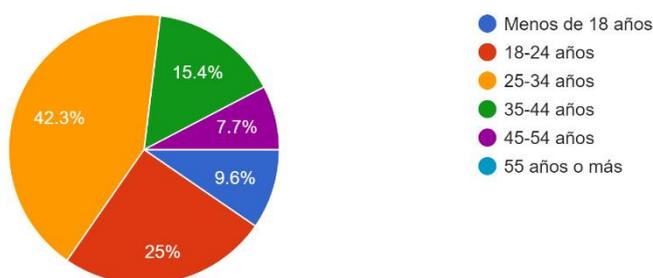
En los siguientes gráficos se detallarán a breves rasgos el análisis de los resultados expuestos en la encuesta con tema “Marketing Digital de Coca Cola en el mercado de Guayaquil” realizado a las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil-Ecuador con corte a fecha de 8 de Agosto del 2023 realizada por medio de *Google Forms*.

Figura 10

¿Cuál es tu rango de edad?

¿Cuál es tu rango de edad?

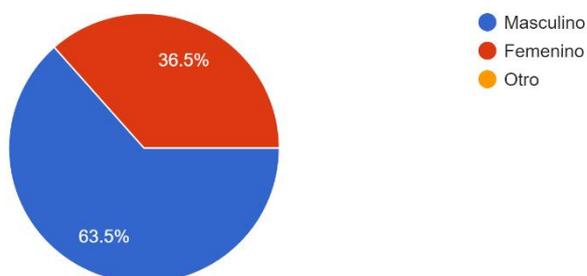
52 respuestas



Con el gráfico presentado se evidencia que el rango de edad predominante en la encuesta realizada con un 42.3% es de 25-34 años, siguiendo el rango de edad de 18-24 años con un 25%, luego con un 15.4% el rango de 35-44 años, por último los rangos de menor de 18 años con un 9.6% y 45-54 años con 7.7%; personas de 55 años o más no participaron en la encuesta; dando como resultado que la encuesta en su mayoría fue resuelta por personas que viven en la ciudad de Guayaquil con un rango de edad entre los 18-44 años como media.

Figura 11
¿Cuál es tu género?

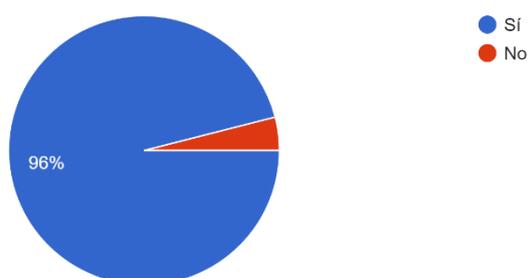
¿Cuál es tu género?
52 respuestas



Con el gráfico presentado se evidencia que el género predominante en la encuesta realizada con un 63.5% es el Masculino, el género Femenino con un 36.5% queda en el siguiente puesto y sin personas con otro género realizando la encuesta; dando como resultado que la encuesta en su mayoría fue resuelta por personas de género Masculino que viven en la ciudad de Guayaquil.

Figura 12
¿Has visto anuncios de Coca Cola en plataformas digitales (redes sociales, sitios web, etc.) en los últimos 3 meses?

¿Has visto anuncios de Coca Cola en plataformas digitales (redes sociales, sitios web, etc.) en los últimos 3 meses?
50 respuestas



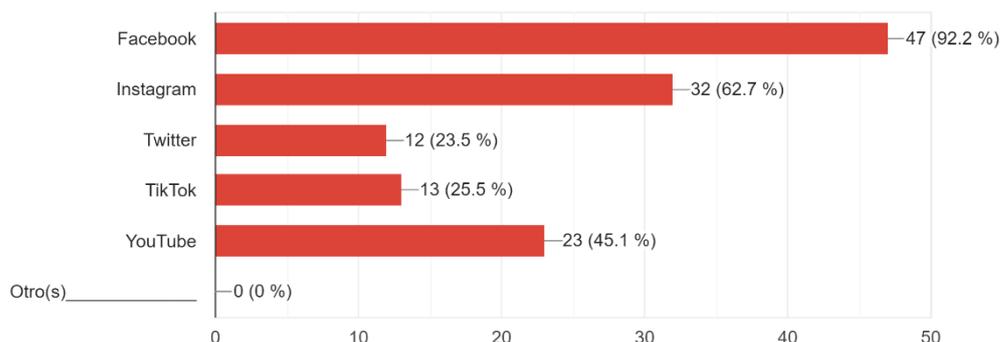
Con el gráfico presentado se evidencia que un 96% de las personas que realizaron la encuesta ha visto anuncios de Coca-Cola en plataformas digitales como redes sociales, sitios webs, etc. en los últimos 3 meses, y un 4% no ha evidenciado ningún anuncio de la compañía antes mencionada;

dando como resultado que predominan los anuncios de la empresa Coca-Cola en plataformas digitales utilizadas por personas de la ciudad de Guayaquil.

Figura 13

¿En qué plataformas digitales has visto anuncios de Coca Cola?

¿En qué plataformas digitales has visto anuncios de Coca Cola? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
51 respuestas



Con el gráfico presentado se evidencia las diferentes plataformas digitales en las que se han visualizado anuncios de la marca Coca-Cola, liderando con un 92.2% (47 de las 52 personas encuestadas) anuncios en la plataforma *Facebook*, *Instagram* con un 62.7% (32 de las 52 personas encuestadas), con un 45.1% (23 de las 52 personas encuestadas) la plataforma *YouTube*, en las últimas posiciones tenemos a *TikTok* con un 25.5% (13 de las 52 personas encuestadas) y *Twitter* con un 23.5% (12 de las 52 personas encuestadas); dando como resultado que predominan los anuncios de la empresa Coca-Cola en la red social *Facebook* demostrando así el alcance que tiene este medio digital por medio de sus publicaciones, de fotos o videos, así mismo sin dejar de lado la plataforma *Instagram* con sus *Reels* e *Historias* de duración predeterminada y la plataforma *YouTube* con sus anuncios de paga realizados por la misma empresa Coca-Cola, que se muestran en su mayoría antes durante y después de los videos, si el algoritmo de la plataforma relaciona los gustos del usuario con lo que ofrece la compañía, los anuncios que se muestran en las plataformas *Twitter* y *TikTok* tienen corto alcance a la población debido al menor número de usuarios de estas plataformas en comparación a las redes digitales antes mencionadas

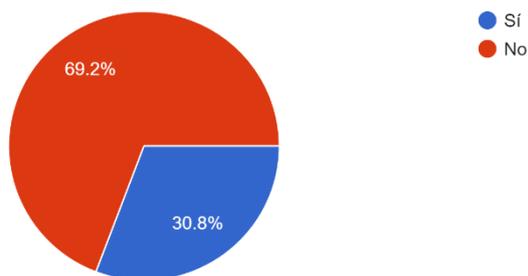
(Facebook, Instagram y TikTok) que son utilizadas por personas de la ciudad de Guayaquil.

Figura 14

¿Has interactuado con alguna campaña de marketing digital de Coca Cola en Guayaquil?

¿Has interactuado con alguna campaña de marketing digital de Coca Cola en Guayaquil? (Por ejemplo, compartiendo publicaciones, participando en concursos, etc.)

52 respuestas



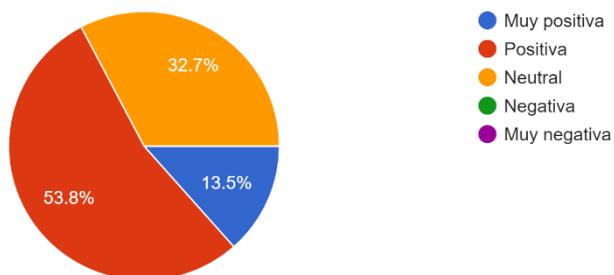
Con el gráfico presentado se evidencia que un 69.2% de las personas que realizaron la encuesta no ha interactuado con alguna campaña publicitaria o de marketing digital de Coca-Cola, y un 30.8% si lo ha hecho; dando como resultado que predomina la negativa en las interacciones de estas campañas por parte de la corporación dando a entender que el compartir no es sinónimo de participación por parte del público objetivo demostrado por la nula participación de las personas encuestadas que residen en la ciudad de Guayaquil.

Figura 15

¿Qué opinión tienes sobre la presencia de Coca Cola en el mercado de Guayaquil a través del marketing digital?

¿Qué opinión tienes sobre la presencia de Coca Cola en el mercado de Guayaquil a través del marketing digital?

52 respuestas



Con el gráfico presentado se evidencia un 53.8% de las personas tienen una percepción “Positiva” de sobre la presencia del marketing digital que realiza Coca-Cola, un 32.7% asumiendo una postura “Neutral” y un 13.5% con una opinión “Muy Positiva”, sin incidencias de criterio “Negativo” o “Muy negativo”; dando como resultado la opinión “Positiva” que tienen las personas de la ciudad de Guayaquil referente a la presencia de campañas y publicidad de Coca-Cola en el mercado digital de redes sociales y plataformas virtuales.

La encuesta se centra en entender cómo las estrategias de marketing digital de Coca-Cola impactan en la población de Guayaquil. Para lograrlo, se eligió un enfoque de investigación usando datos cuantitativos, que permiten hacer análisis estadísticos y evaluar el rendimiento de estas estrategias. La muestra de encuestados (52 personas) fue seleccionada cuidadosamente para que los resultados sean representativos y precisos.

La encuesta se realizó a través de Google Forms, una herramienta que hace fácil recopilar datos para análisis. Esta herramienta es conveniente, ya que automatiza la recolección de información y permite exportar los datos para su análisis estadístico posterior.

Los resultados de la encuesta se presentan en gráficos que resumen los hallazgos. En cuanto a la población encuestada, el grupo de edad más común es de 25 a 34 años (42.3%), seguido por 18 a 24 años (25%). La mayoría de los encuestados son hombres (63.5%). Además, se observa que un 96% ha visto anuncios de Coca-Cola en plataformas digitales en los últimos 3 meses.

En relación a las plataformas digitales, Facebook lidera con un 92.2% de visualización de anuncios, seguido por Instagram (62.7%) y YouTube (45.1%). Plataformas como TikTok y Twitter tienen un alcance menor en comparación. En cuanto a las interacciones con campañas de marketing, alrededor del 69.2% de los encuestados no ha interactuado con ninguna de las campañas de Coca-Cola. Esto sugiere que compartir anuncios no necesariamente significa que las personas participen activamente.

Finalmente, en términos de percepción, un 53.8% tiene una opinión positiva sobre la presencia del marketing digital de Coca-Cola. No se

encontraron opiniones negativas o muy negativas. Los datos cuantitativos recopilados nos ayudan a entender patrones y tendencias en cuanto a visualización, interacción y percepción de las campañas digitales de la marca en esta ciudad.

CONCLUSIONES

El análisis detallado de las estrategias de marketing digital aplicadas al mercado de bebidas gaseosas Coca Cola en la ciudad de Guayaquil revela una interacción profunda entre la marca y sus consumidores. A través de plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, Coca Cola ha logrado establecer una presencia sólida, conectando con audiencias diversas y generando un impacto significativo. Estas estrategias han demostrado ser una ventana efectiva para promocionar sus productos y valores de marca de manera más personalizada y atractiva.

Es evidente que la estrategia de marketing digital de Coca Cola en Guayaquil se adapta al entorno cambiante, empleando tanto la viralidad de *TikTok* como la interacción cercana en Facebook para atraer la atención del público objetivo. La página web, además, ofrece información actualizada y accesible para los consumidores en busca de detalles específicos. La tendencia ascendente en las búsquedas de Google Trends sugiere un crecimiento continuo del interés en la marca y sus productos.

Este análisis también resalta la importancia de una estrategia SEO sólida, que asegure que Coca Cola en Guayaquil se mantenga en la mente de los consumidores cuando busquen productos relacionados. Además, la presencia en redes sociales y el uso de influencers demuestran una comprensión profunda de las preferencias del público. En resumen, las estrategias de marketing digital de Coca Cola en Guayaquil se han convertido en un ejemplo exitoso de adaptación y conexión, logrando resonar en los consumidores de manera efectiva en el entorno digital en constante evolución.

RECOMENDACIONES

En vista de los resultados obtenidos en este análisis de estrategias de marketing digital aplicadas al mercado de bebidas gaseosas Coca Cola en Guayaquil, se pueden ofrecer valiosas recomendaciones para fortalecer aún más su presencia en el mercado local. En primer lugar, sería beneficioso aumentar la interacción con los consumidores en las redes sociales, respondiendo a sus comentarios y preguntas de manera activa y personalizada. Esto no solo fomentaría la lealtad del cliente, sino que también mejoraría la imagen de marca.

Además, considerando la creciente popularidad de TikTok entre los jóvenes, Coca Cola podría aprovechar esta plataforma de manera más estratégica. Crear desafíos virales o contenido creativo relacionado con la marca podría generar un mayor compromiso y participación de la audiencia. Asimismo, invertir en contenido educativo en su página web sobre los beneficios de los productos y la sostenibilidad podría fortalecer la conexión emocional con los consumidores conscientes del medio ambiente.

Por último, una mayor inversión en estrategias de SEO permitiría que Coca Cola en Guayaquil se mantenga en la cima de los resultados de búsqueda, aumentando la visibilidad y el alcance en línea. Además, colaboraciones con influencers locales que compartan los valores de la marca podrían ampliar aún más su audiencia. En resumen, al enfocarse en una interacción más cercana en las redes sociales, explorar nuevas plataformas como TikTok y reforzar la estrategia de SEO, Coca Cola podría elevar su impacto en el mercado de Guayaquil y fortalecer su posición en el corazón de los consumidores.

REFERENCIAS

- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). *Managing the total customer experience*. MIT Sloan Management Review.
- Brown, & Hayes. (2008).
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Marketing digital*. Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Estrategia de marketing digital*. Pearson Educación.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2020). *Investigación de marketing: Estrategia, implementación y práctica*. Cengage Learning.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Cuenca, L., Carrasco, E., Hernández, S., & Fernández, G. (2017). *Estrategias de marketing digital en América Latina: Un enfoque comparativo*. Revista Espacios.
- Fink, A. (2013). *How to conduct surveys: A step-by-step guide*. SAGE Publications.
- García-Gallego, A., García-Madariaga, J., & García-Benau, M. A. (2019). *Estrategias de marketing digital en el sector de bebidas gaseosas en América Latina*. Revista Observatorio eCommerce.
- Green, J. T., Johnson, C. D., & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: Secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101-117.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2019). *Investigación de marketing*. McGraw-Hil.
- Johnson, B., & Christensen, L. (2017). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. SAGE Publications.
- Jones, P. (2015). *Research methods in geography* . Routledge: Critical introduction.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- López-Carrera, F., & González-Gómez, J. (2019). *Marketing digital en el Ecuador: Análisis y estrategias de las empresas*. . Universidad y Sociedad.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2018). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons.
- Méndez, E. (2016). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Trillas.
- Pulizzi, B. (2015).
- Singh, R., & Srivastava, S. (2016). Marketing strategies for carbonated soft drinks: A case study of Coca Cola. *International Journal of Research in Business Studies and Management*.
- Smith, M. K. (2010). *What is a conceptual framework?* . Retrieved from University of Brighton: <http://www.infed.org/research/b-connor-learning.htm>
- Vidal-Suárez, M., & Cifuentes-Blanco, C. (2016). *Análisis del impacto de las estrategias de marketing digital en las organizaciones de América Latina*. Perspectivas en Ciencias de la Información.

Apéndice

Apéndice A.

Figura 16 Encuesta sobre "Marketing digital de Coca Cola en el mercado de Guayaquil"

Marketing digital de Coca Cola en el mercado de Guayaquil

Estimado/a participante,

Gracias por tomarte el tiempo de responder a este cuestionario sobre el marketing digital de Coca Cola en el mercado de Guayaquil. Tus respuestas nos ayudarán a comprender mejor la percepción y la interacción de los consumidores con las estrategias de marketing digital de Coca Cola en esta ciudad.

byronleonor@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Cuál es tu rango de edad? *

Menos de 18 años

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55 años o más

¿Cuál es tu género?

¿Cuál es tu género?

Masculino

Femenino

Otro

¿Has visto anuncios de Coca Cola en plataformas digitales (redes sociales, sitios web, etc.) en los últimos meses?

Si

No

¿En qué plataformas digitales has visto anuncios de Coca Cola? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

YouTube

Otro(s) _____



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Reyes Zapata, Ivo Mauricio**, con C.C: **09052231769** autor del trabajo de **componente práctico del examen complejo: Análisis De Estrategias De Marketing Digital Aplicadas Al Mercado De Bebidas Gaseosas Coca Cola En La Ciudad De Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **07 de septiembre del 2023**

f. 
Nombre **Reyes Zapata Ivo Mauricio**
C.C: **09052231769**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis De Estrategias De Marketing Digital Aplicadas Al Mercado De Bebidas Gaseosas Coca Cola En La Ciudad De Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Reyes Zapata Ivo Mauricio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jessica Matute Petroche		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de 09 del 2023	No. DE PÁGINAS:	37
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del Consumidor, Branding		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Bebidas Gaseosas, Branding		
RESUMEN:	<p>En este ensayo se realiza un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing digital aplicadas en el mercado de bebidas gaseosas de Coca Cola en Guayaquil. Se lleva a cabo una evaluación detallada de las tácticas utilizadas por la compañía en el entorno digital, poniendo especial énfasis en las plataformas de redes sociales, las cuales son ampliamente preferidas por el público objetivo. Se examinan estrategias publicitarias en línea, promociones especiales, la creación de contenido creativo y campañas de marketing viral, entre otras estrategias relevantes. Además, se analiza el impacto que estas estrategias tienen en los consumidores y en la forma en que perciben a la marca. Como resultado de este estudio, se proponen recomendaciones con el propósito de mejorar las estrategias de marketing digital de Coca Cola en Guayaquil, teniendo en cuenta las demandas actuales del mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-80088326	E-mail: ivo.reyes@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			