

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**ANÁLISIS DE IMPACTO DE LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DE
MARKETING UTILIZADAS POR DOS MARCAS DE BEBIDAS GASEOSAS
LÍDERES EN EL MERCADO ECUATORIANO EN LAS PRÁCTICAS
LOCALES DE MARKETING APLICADOS POR LAS EMPRESAS
ECUATORIANAS**

AUTOR:

MERIZALDE PROAÑO, JUAN CARLOS

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

Ec. Guillén Franco Erwin, Mgs.

Guayaquil-Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Juan Carlos Merizalde Proaño**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

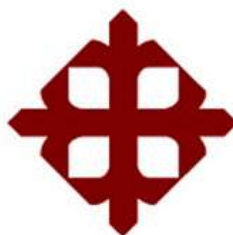
TUTOR

Ec. Guillén Franco Erwin, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, Octubre del 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Juan Carlos Merizalde Proaño**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **ANÁLISIS DE IMPACTO DE LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DE MARKETING UTILIZADAS POR DOS MARCAS DE BEBIDAS GASEOSAS LÍDERES EN EL MERCADO ECUATORIANO EN LAS PRÁCTICAS LOCALES DE MARKETING APLICADOS POR LAS EMPRESAS ECUATORIANAS** previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, Octubre del 2014

EL AUTOR

Juan Carlos Merizalde Proaño



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Juan Carlos Merizalde Proaño**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **ANÁLISIS DE IMPACTO DE LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DE MARKETING UTILIZADAS POR DOS MARCAS DE BEBIDAS GASEOSAS LÍDERES EN EL MERCADO ECUATORIANO EN LAS PRÁCTICAS LOCALES DE MARKETING APLICADOS POR LAS EMPRESAS ECUATORIANAS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Octubre del 2014

EL AUTOR:

Juan Carlos Merizalde Proaño

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a esas personas que han estado siempre a mi lado durante este proceso de arduo esfuerzo y dedicación.

A mis padres por criarme y enseñarme a elegir el camino correcto en la vida.

A mis hermanos por ser mi soporte, mis amigos.

A mis compañeros y amigos que hicieron de este proceso de aprendizaje, un proceso digno de recordar.

Y un agradecimiento especial a mi querida esposa por darme el valor y la razón de luchar cada día.

Juan Carlos Merizalde Proaño

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado para mi mayor bendición, mi hijo
SEBASTIAN NEPTALÍ MERIZALDE JARAMILLO

Juan Carlos Merizalde Proaño



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CALIFICACIÓN

Ec. Erwin Guillen Franco, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN.....	2
OBJETIVOS	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
MARCO TEÓRICO	4
El mercado	4
Marketing.....	10
La comunicación	23
Marco conceptual	25
Idea a defender	27
Tipo y método de investigación	27
Población de estudio	28
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
Matriz de variables e indicadores	29
CAPÍTULO I	31
ANÁLISIS DE LAS MARCAS: COCA COLA, PEPSI COLA, TROPICAL Y UNIVERSAL EN EL MERCADO ECUATORIANO.....	31
1.1 Las marcas a analizar.....	31
1.2 Posición global de las marcas Coca Cola y Pepsi	32
1.2.1 Ranking de 100 empresas más valiosas del mundo	32
1.2.2 Ranking de Softdrinks (bebidas suaves) de Brandz.....	34
1.3 Antecedentes históricos.....	35

1.3.1	Coca Cola.....	35
1.3.2	Pepsi cola.....	36
1.3.3	Tropical	38
1.3.4	La Universal	39
1.4	Participación de las marcas analizadas en el mercado regional de bebidas no alcohólicas	40
1.5	Participación de las marcas analizadas en el mercado nacional de la respectiva rama.	43
1.5.1	Gaseosas	43
1.5.2	La Universal	45
1.6	Caracterización de las marcas analizadas en Ecuador	46
1.6.1	Coca Cola	46
1.6.2	Pepsi Cola.....	47
1.6.3	Tropical	49
1.6.4	La Universal	50
CAPÍTULO II.....		51
ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE ÚLTIMAS TENDENCIAS DEL MARKETING POR PARTE DE PEPSI COLA Y COCA COLA EN ECUADOR		51
2.1	Marketing de Responsabilidad Social	52
2.1.1	Coca Cola.....	52
2.1.2	Pepsi	56
2.1.3	Tropical	57
2.1.4	La Universal	59
2.2	Marketing en medios sociales.....	59
2.2.1	Coca Cola	60
2.2.2	Pepsi cola.....	63
2.2.3	Tropical	66

2.2.4	La Universal	69
2.3	Marketing de autenticidad.....	72
2.3.1	Coca Cola	72
2.3.2	Pepsi Cola.....	73
2.3.3	Tropical	74
2.3.4	La Universal	74
2.4	Marketing de co-creación.....	75
2.4.1	Coca Cola	75
2.4.2	Pepsi Cola.....	76
2.4.3	Tropical	76
2.4.4	La Universal	77
2.5	Síntesis de las prácticas de las últimas tendencias de marketing aplicadas por las empresas analizadas.	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		85
Bibliografía		88

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	13
Cuadro 2. Necesidades segun Max Neef	22
Cuadro 3. Matriz de variables e indicadores de la investigación	29
Cuadro 4. Posición de marca en el ranking global Brandz	32
Cuadro 5. Top 10 de Marcas más valiosas del mundo en la categoría Soft Drinks, periodo 2006-2013.....	34
Cuadro 6. Posición de mercado de bebidas carbonatadas en Ecuador	43
Cuadro 7. Características de Coca Cola en Ecuador	46
Cuadro 8. Características de Pepsi en Ecuador	48
Cuadro 9. Características de Tropical.....	49
Cuadro 10. Síntesis de prácticas de últimas tendencias aplicadas en Ecuador por marcas analizadas.....	78
Cuadro 11. Asignación de puntaje de aplicación de herramientas de marketing 3.0 por marcas analizadas en Ecuador	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de marco teórico	4
Figura 2. Clasificación de mercados imperfectos.....	7
Figura 3. Mezcla de marketing.....	12
Figura 4. Evolución del marketing.....	15
Figura 5. Pirámide de necesidades según Maslow	20
Figura 6. Imágenes de marcas	31
Figura 6. Posición de marca en el ranking global Brandz	33
Figura 7. Top 10 de Marcas más valiosas del mundo en la categoría SoftDrinks, periodo 2006-2013	35
Figura 8. Coca Cola tamaño personal en diferentes presentaciones.....	35
Figura 9. Presentaciones de Pepsi cola.....	36
Figura 10. Presentaciones de Tropical en tamaño del 500 cc.	36
Figura 12. Productos tradicionales de la Universal	39
Figura 14. Estimación de participación global de marcas de gaseosas. Año 2012.....	41
Figura 15. Participación de 10 mega marcas de bebidas refrescantes en Estados Unidos, año 2012.....	42
Figura 16. Puntaje de marcas más recordadas, Ecuador 2013	44
Figura 17. Participación de mercado de Manicho en segmento de barras de chocolate	45
Figura 19. Presentaciones de Manicho en Ecuador	50
Figura 20. Imagen de Spot publicitario de Coca Cola sobre reciclaje.....	54
Figura 21. Imágenes de spots publicitario de Coca sobre recoger desperdicios.....	55
Figura 22. Imagen de anuncio de Pepsi y reciclaje.....	57
Figura 23. Portada de Fan Page de Coca Cola en Facebook	60
Figura 24. Imagen de Fan Page de Coca Cola en <i>Twitter</i>	61
Figura 25. Imagen de portada de Fan Page de Coca Cola en Google+	62
Figura 26. Imagen de Fan Page de Pepsi en Facebook.....	63
Figura 27. Imagen de Fan Page de Pepsi en <i>Twitter</i>	64
Figura 28. Imagen de Fan Page de Pepsi en Google+	65
Figura 29. Imagen de Fan Page de Tropical en Facebook	66

Figura 30. Imagen de Fan Page de El Nombre más Tropical en Facebook	67
Figura 31. Imagen de Fan Page de Tropical en Twitter	68
Figura 32. Imagen de Fan Page de Manicho/La Universal en Facebook	69
Figura 33. Imagen de Fan Page de Manicho/La Universal en <i>Twitter</i>	70
Figura 34. Imagen de Fan Page de Manicho/La Universal en Google+	71
Figura 35. Imagen de publicidad de Coca Cola sobre de marketing de autenticidad.....	72
Figura 36. Imagen de publicidad de Coca Cola sobre de marketing de autenticidad.....	73
Figura 37. Imagen de publicidad de Tropical sobre de marketing de autenticidad.....	74
Figura 38. Imagen de publicidad de Coca Cola sobre de marketing de co-creación	75
Figura 39. Imagen de publicidad de Pepsi sobre de marketing de co-creación	76
Figura 40. Imagen de publicidad de Manicho/La Universal sobre de marketing de co-creación.....	77
Figura 41. Cuantificación comparativa de aplicación de herramientas de marketing 3.0 en Ecuador por marcas analizadas	84

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto de las nuevas herramientas de marketing aplicadas en Ecuador por las marcas Coca Cola y Pepsi en las prácticas locales de marketing realizadas por las empresas ecuatorianas; para ello se tomó dos empresas locales con proyección internacional estas son Tropical y Manicho/La Universal. El trabajo se hizo enmarcado en la concepción del marketing 3,0, donde herramientas como marketing de responsabilidad social, en redes sociales, de autenticidad y de co-creación es la tendencia. Metodológicamente el estudio se basó en análisis documental de material publicitario por parte de las empresas analizadas, además de búsqueda de información por Internet. Los resultados son que Coca Cola aplica ampliamente el marketing de responsabilidad social, Pepsi muy poco, las dos nacionales, solo mencionan tangencialmente en su estrategia de largo plazo; las cuatro empresas tanto nacionales como extranjeras aplican el marketing de redes sociales con bastante animación e interactividad; Coca Cola y Tropical aplica el marketing de autenticidad y Coca, Pepsi y Manicho/La Universal aplican ampliamente el marketing de co-creación, esto no necesariamente constituye rezago por parte de las empresas locales, sino depende de sus intereses en cuanto a cómo llegar a mercados objetivos que son heterogéneos entre las entidades analizadas.

PALABRAS CLAVES: MARKETING, EMPRESAS, GESTIÓN EMPRESARIAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL, REDES SOCIALES, CO-CREACIÓN.

INTRODUCCIÓN

Las marcas globales Pepsi y Coca Cola que son líderes mundiales en bebidas carbonatadas negras no alcohólicas y que participan en el mercado ecuatoriano desde hace algunas décadas, evidencian un manejo profesional y especializado en su marketing, mismo que se puede apreciar en lo innovador de las herramientas aplicadas, en los contenidos y en su propuesta general, que conecta lo global con lo local y sobre todo su enfoque en las últimas tendencias, de evolucionar acorde al cambio cultural de los consumidores.

Esta investigación busca aportar elementos que expliquen la aplicación de los nuevos conceptos de marketing que estas empresas transnacionales han incorporado en la forma de un marketing innovador y cómo esto ha generado una nueva línea de base para las empresas locales, como ejemplo de las mismas se tomarán dos casos de empresas nacionales de productos de consumo masivo que hayan también evolucionado en su quehacer de marketing.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema central que plantea la investigación es identificar el impacto en las prácticas locales de marketing de las empresas ecuatorianas por la incorporación de los nuevos conceptos para el mercadeo que incorporaron las marcas Pepsi y Coca Cola; este análisis se basará en las herramientas de publicidad y merchandising y como eje el enfoque de valores que constituiría el nuevo concepto imperante.

JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN

El marketing definido en términos de esta investigación como todas las acciones que se realizan para impulsar y promover bienes y servicios -de tal forma que se concreten en ventas, clientes satisfechos y fieles a la marca- no obstante que se asume como algo importante es subutilizado o poco usado por la mayoría de empresas nacionales y con esto se refiere al conjunto desde la gran empresa a las microempresas de subsistencia. Ignorando o queriendo ignorar que el mantener estudios de mercado permanente, segmentación de mercado, conocimiento del cliente, sus gustos y preferencias y cantidad de información relevante que es privilegiada sobre la cual cimentar estrategias y operaciones de mercado constituye la diferencia entre estar, permanecer, crecer y liderar la industria.

Las acciones que realizan las dos marcas internacionales de bebidas gaseosas que se analizarán en esta investigación son Pepsi y Coca Cola, mantienen liderazgo en el mercado y entre ellas rivalidad, son un ejemplo importante de trascender fronteras, permanecer en el tiempo y constituirse en íconos culturales de generaciones son un ejemplo de cómo una marca se recrea permanentemente, con la ayuda, aplicación y profundización de herramientas de marketing.

Por otro lado, cuál es el impacto del quehacer de marketing que estas dos empresas incorporan en el país y emuladas por empresas locales, lo que constituiría una especie de innovación en las prácticas de marketing locales.

Académicamente el tema es importante pues presenta de manera práctica la utilización y adecuación de herramientas de marketing, analizadas y estudiadas teóricamente en las aulas universitarias y constatar de cómo su utilización, adecuación e innovación se traducen en la construcción de marcas de alto nivel.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el impacto de las nuevas herramientas de marketing aplicadas en Ecuador por las marcas Coca Cola y Pepsi en las prácticas locales de marketing realizadas por las empresas ecuatorianas Tropical y La Universal.

Objetivos específicos

1. Analizar la participación de las marcas analizadas en el mercado ecuatoriano.
2. Describir las herramientas de marketing de última generación aplicadas en el mercado ecuatoriano por las marcas analizadas.
3. Identificar el impacto generado por la innovación en el marketing aplicado por parte de las marcas analizadas.

MARCO TEÓRICO

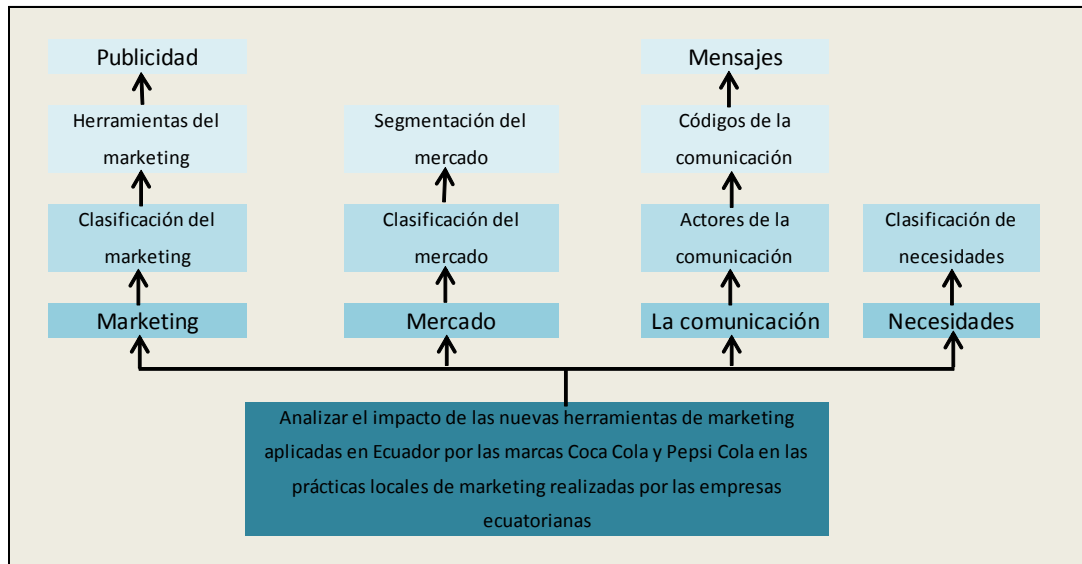


Figura 1. Esquema de marco teórico

Elaborado por: Juan Carlos Merizalde

El marco teórico que contextualiza esta investigación son teorías sobre marketing, su clasificación, sus diferentes herramientas y publicidad; en el mercado, la clasificación del mercado y su segmentación; la comunicación, sus actores, códigos comunicacionales y los mensajes; y, necesidades, su definición y clasificación.

El mercado

Según lo define Samuelson & Nordhaus (1996) *el mercado es un mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores de un bien o servicio determinan conjuntamente su precio y su cantidad*. Este mercado que antes se definía como un sitio físico, actualmente también puede ser virtual; un elemento regulador del mercado es el precio que define o limita la cantidad demandada y ofrecida. La concepción de comprador tiene implícita la existencia de una necesidad que busca satisfacer en el mercado y el disponer de poder adquisitivo.

Un mercado tiene limitaciones, definidas por lo físico, por características de los consumidores, por el uso del producto, entre otros. Para que el mercado pueda funcionar se tienen que cumplir unos requisitos en la economía de su contexto, estos son la propiedad privada, la competencia y moneda estable.

La propiedad privada, se la caracteriza como derechos de disposición de los agentes económicos privados sobre bienes y servicios. Las actividades de intercambio presuponen que los individuos involucrados tienen el poder de disponer en forma directa de los bienes que son objeto del intercambio. Esto implica que desde el enfoque de economía política, el mercado es un concepto del modo de producción capitalista.

En segundo lugar, debe existir, desde el punto de vista económico, la competencia; lo que implica la existencia múltiples oferentes y demandantes en un determinado mercado. De este modo, cualquiera de las partes es libre de realizar el intercambio o no, con lo que se reduce la posibilidad del abuso del poder de negociación. Asimismo, a medida que existen múltiples oferentes y demandantes en un mercado es más probable que la información sea más difundida y transparente, que es el esquema del concepto teórico de competencia perfecta.

Tipos de mercados: Kotler (2006, p.11) resume cuatro clases de mercados, tales como:

- **Mercado de consumidores:** constituye la suma de empresas que venden bienes y servicios orientados directamente al consumo o lo que se denomina bienes finales, en esto se incluye bebidas refrescantes, cosméticos, boletos de avión, alimentos, calzado, vestuario. La fuerza de una marca orientada a este mercado depende del desarrollo un producto y un empaque lo suficientemente atractivo, soportados en una publicidad de impacto.

- **Mercado de empresas:** está constituido por lo que se denomina bienes intermedios, y sirven como materia prima e insumos para otros procesos de producción, como por ejemplo, empaques, insumos, etc. Este mercado se caracteriza por conformarse de agentes de compra con suficiente información técnica, donde las compras se realizan previa planificación, no existe la compra compulsiva.
- **Mercado global:** Las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional se enfrentan a decisiones y desafíos internacionales, en función de las particularidades de cada una de las economías y la cultura local.
- **Mercado no lucrativo y sector público:** Son las empresas que ofertan productos al sector no lucrativo y sector público tales como iglesias, fundaciones, corporaciones no lucrativas, agencias gubernamentales; una de las características de este mercado es su volumen de adquisiciones, pero también de laboriosos procesos de adquisición.

Clasificación del mercado: El mercado se lo puede clasificar según las necesidades que requiera una investigación, entre algunas formas se presenta a continuación la siguiente (Samuelson, 1996):

- **Según la competencia:** Por el tipo de competencia un mercado se clasifica en mercado de competencia perfecta y de competencia imperfecta; el de competencia imperfecta, a su vez puede asumir la figura de monopolio, duopolio, oligopolio, monopsonio, duopsonio y oligopsonio.

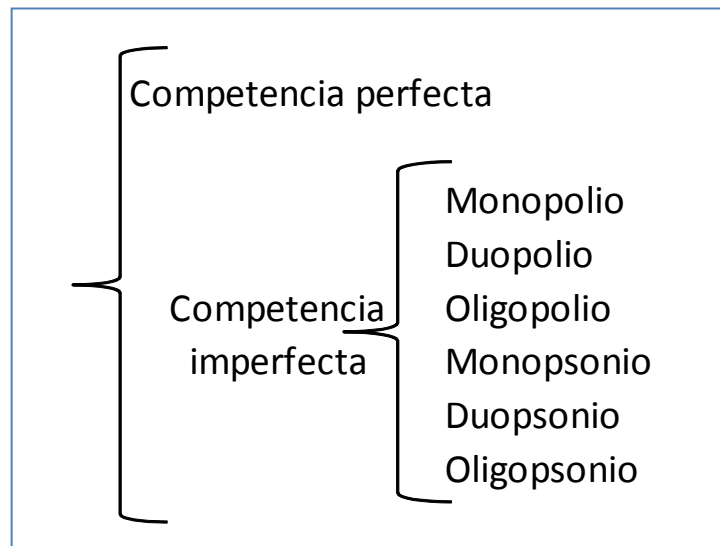


Figura 2. Clasificación de mercados imperfectos

Fuente: Samuelson, P & Nordhaus, W. Economía, McGraw-Hill. 1996
Elaborado por: Juan Carlos Merizalde

- **Por el tipo de objeto de transacción:** Por el tipo de transacciones el mercado puede ser: **i)** mercado de bienes; y, **ii)** mercado de servicios.
- **Por el destino de demandantes:** Cuando el mercado se diferencia en función de los demandantes, sería un mercado de familias y un mercado de empresas.
- **Por el destino de los bienes:** La clasificación según destino de los bienes sería: **i)** mercado de bienes de consumo inmediato; y, **ii)** mercado de bienes de consumo duradero.

Funciones económicas de la competencia: Resico (2010), clasifica en cinco aspectos las funciones de la competencia, como a continuación se detalla:

- ***Soberanía del consumidor:*** la competencia exige que los productos ofrecidos se adapten de la mejor manera posible a las necesidades

de la demanda, lo que implica una orientación según los deseos de los clientes.

- **Productividad:** con el objetivo de mejorar los precios, la competencia exige una permanente búsqueda de la reducción de costos. Los factores escasos de producción que son la naturaleza, el capital físico y el capital humano deben ser empleados de manera tal de obtener una productividad óptima para aprovechar las oportunidades de ganancia.
- **Distribución del ingreso:** si la competencia tiene en cuenta el mercado de factores, esto le ayudaría a que la distribución de los ingresos que allí se opera se realice en función de la productividad – es decir, de acuerdo con la contribución que realiza un cierto agente para superar la escasez de bienes.
- **Innovación:** la competencia genera incentivos para introducir productos y procesos nuevos o mejorados estimulando la generación de innovaciones.
- **Flexibilidad de la economía:** la competencia promueve la rapidez con la cual los agentes reaccionan ante cambios del entorno económico (por ejemplo, cambios en las relaciones comerciales internacionales). Asimismo, contribuye a la renovación de toda la economía a través de la innovación y la imitación de las innovaciones.

Segmentación de mercado: *La segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante un determinado producto o servicio (Dvoskin, 2004).*

Para un proceso de segmentación se requerirá tener claro el modelo de negocios y el tipo de producto, las bases de la segmentación serán las siguientes:

- **Base geográfica:** Dependerá de la amplitud de la cobertura que busca la empresa, así como la concentración de potencial demanda; los elementos para una segmentación geográfica serían en función de:
 - **División política:** parroquias, cantones, y provincias.
 - **Regional:** Costa, Sierra, Amazonía e Insular.
 - **Transversal:** Zona norte, Centro y Sur.
- **Base demográfica:** para esto se considerarán los indicadores de tipo demográfica, tales como:
 - Sexo,
 - Género,
 - Edad,
 - Generacional (jóvenes, tercera edad, mediana edad, adolescentes, niños, infantes),
 - Grupos etarios,
- **Base psicológica:** Estas son más difíciles de medir, aunque su incidencia en decisiones de compra son determinantes, tales como:
 - Fobias,
 - Estereotipos,
 - Imaginarios colectivos,
- **Base sociocultural:** Constituye un amplio espectro de segmentación en función de afinidades establecidas por la cultura de los grupos poblacionales, entre estas se citan las siguientes:

- **Afinidad étnica:** grupos indígenas según pueblos y nacionalidades correspondan; afro ecuatorianos, urbanos, rurales, montubios...
- **Estilo de vida:** El estilo de vida es sobre todo una segmentación urbana de grupos en función de preferencias que marcan hitos de consumo, tales como GLBT (gay, lesbianas, bisexuales y transexuales), aventureros, sedentarios, entre otros.
- **Bases conductuales:** Se basan en la conducta de consumidor tales como clientes ocasionales y clientes frecuentes.

En la definición del mercado objetivo, se aplica una combinación de segmentación de tal forma que se precise y abarque nichos de un volumen adecuado que justifique el esfuerzo de venta y homogéneos en cuanto a gustos y preferencias.

Marketing

Como muchos analistas lo han reconocido desde el surgimiento del concepto del marketing, allá por inicios del siglo pasado, el marketing se ocupa de los clientes, donde crear valor para estos es el objetivo, razón, fundamento y práctica; según Kotler (2001) marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes, prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos. El mismo autor indica que en este concepto están involucrados y relacionados elementos tales como necesidades, deseos, demanda, valor, calidad, satisfacción y relaciones; todo lo anterior demanda un permanente esfuerzo por conocer y reconocer las características y evolución de la cultura del mercado o potencial mercado, mismo que genera permanentes

oportunidades de mercado para los agentes existentes como para emergentes.

Pilares del marketing: El marketing se apoya en cuatro pilares, estos son: **i)** mercado meta; **ii)** necesidades del cliente; **iii)** marketing integrado; y, **iv)** rentabilidad (Kotler P. &, 2002).

- **Mercado meta:** La selección adecuada y oportuna del mercado meta permitirá obtener resultados óptimos, la emergencia de nuevos grupos que se perfilen como potenciales demandantes, y la identificación de estos por parte de los oferentes, es un factor de éxito.
- **Necesidades de los clientes:** En varias ocasiones las necesidades del cliente no siempre son conocidas por el mismo. Generalmente se pueden identificar cinco tipos de necesidades que son: expresadas, reales, no expresadas, de complacencia y secretas.
- **Marketing integrado:** Es el resultado de la interacción e integración de las distintas áreas de la empresa en búsqueda de la satisfacción del cliente final.
- **Rentabilidad:** En ocasiones es considerada como el beneficio lucrativo o financiero obtenido, aunque se conoce como rentabilidad también al valor agregado generado hacia los clientes.

Mezcla de marketing

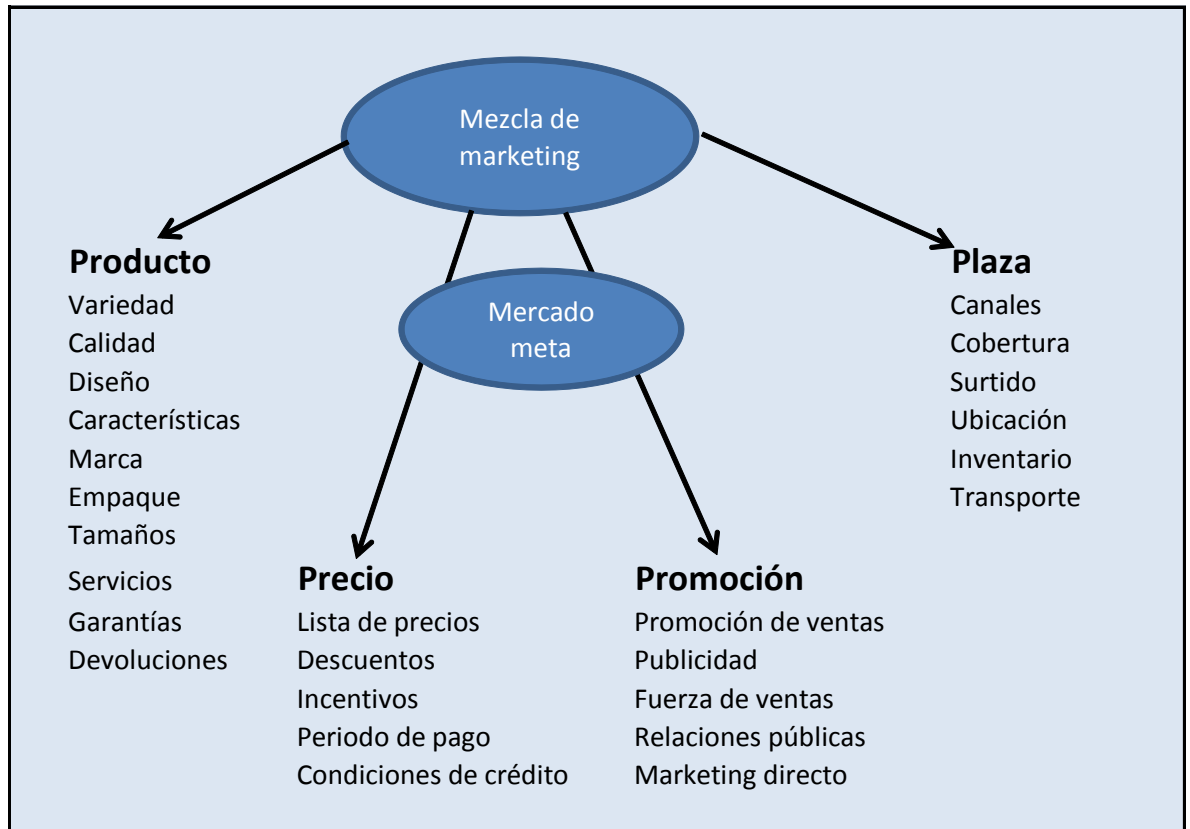


Figura 3. Mezcla de marketing

Fuente: Kotler & Levi: Dirección de marketing, p. 19. Pearson. 2006.

La mezcla de marketing o también denominada por el anglicismo marketing mix constituye el marketing integrado, donde la combinación que aloja cada una de las P es fruto del conocimiento del mercado y acertadas decisiones para abordar este mercado de manera integrada.

La P de producto está en relación directa con el consumidor y la solución de sus necesidades, para ello se requiere tener claro sobre la variedad del producto requerida, la calidad, el diseño, las características del producto, su marca, presentación o tamaño, empaque, servicios, garantías, devoluciones. La segunda P que es el precio, está en función del costo para el consumidor, en ello interviene los descuentos, incentivos, periodo de pago, condiciones de crédito, entre otros elementos directamente involucrados. La tercera P de promoción vinculada directamente con la comunicación para el consumidor,

incluye la promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo. La cuarta P es la plaza o lugar y vinculada directamente con la conveniencia para el consumidor, donde interviene los canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario y transporte. Esto es todo el apoyo logístico para la disponibilidad del producto.

La evolución del marketing

Así como evoluciona la industria y la economía, Kotler resume en su obra Marketing 3.0 (2011) la evolución del marketing, según se detalla en el cuadro abajo inserto:

Cuadro 1. Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Descripción	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Base	Marketing Centrado en el producto	Marketing centrado en el consumidor	Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Misión, visión y valores corporativos	Proposiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Funcional, emocional y espiritual

Interacción con los consumidores	Transacciones uno-a-uno	Relaciones uno-a-uno	Colaboración entre muchos
----------------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------

Fuente: Philip Kotler, & Hermawan Kartajaya. Marketing 3.0. LID. 2011

Aunque no existe una frontera estricta en el calendario, por la gradualidad de los cambios, en forma de tendencias, es importante anotar que este esquema se transformaría en el elemento teórico que conduciría la investigación, donde en la actualidad la base del marketing es su enfoque en valores, de tal forma que actualmente las marcas se anuncian como los compañeros de grandes causas, tales como el medio ambiente en general, calentamiento global, recursos escasos como el agua, bienestar de población vulnerable, entre otros. De lo anterior se desprende el objetivo del marketing: la construcción de un mundo mejor, muy diferente al objetivo primigenio de vender productos.

Las fuerzas que impulsan el marketing 3.0 a diferencia, que el 1.0 fue la revolución industrial y en el 2.0 las tecnologías de la información, en esta última fase lo constituye la nueva ola tecnológica, que es el conjunto de avances tecnológicos que impulsan la globalización, liderado sobre todo por la comunicación y redes sociales.

Los valores que ahora se proponen en una campaña de marketing moderno constituirían una propuesta de valor que implica lo funcional del ser humano (valor de uso), así como su lado emocional (experiencia sensorial) y espiritual (dimensión intrínseca del ser).

En una relación calendario-conceptos de marketing, se tendría el siguiente cronograma:

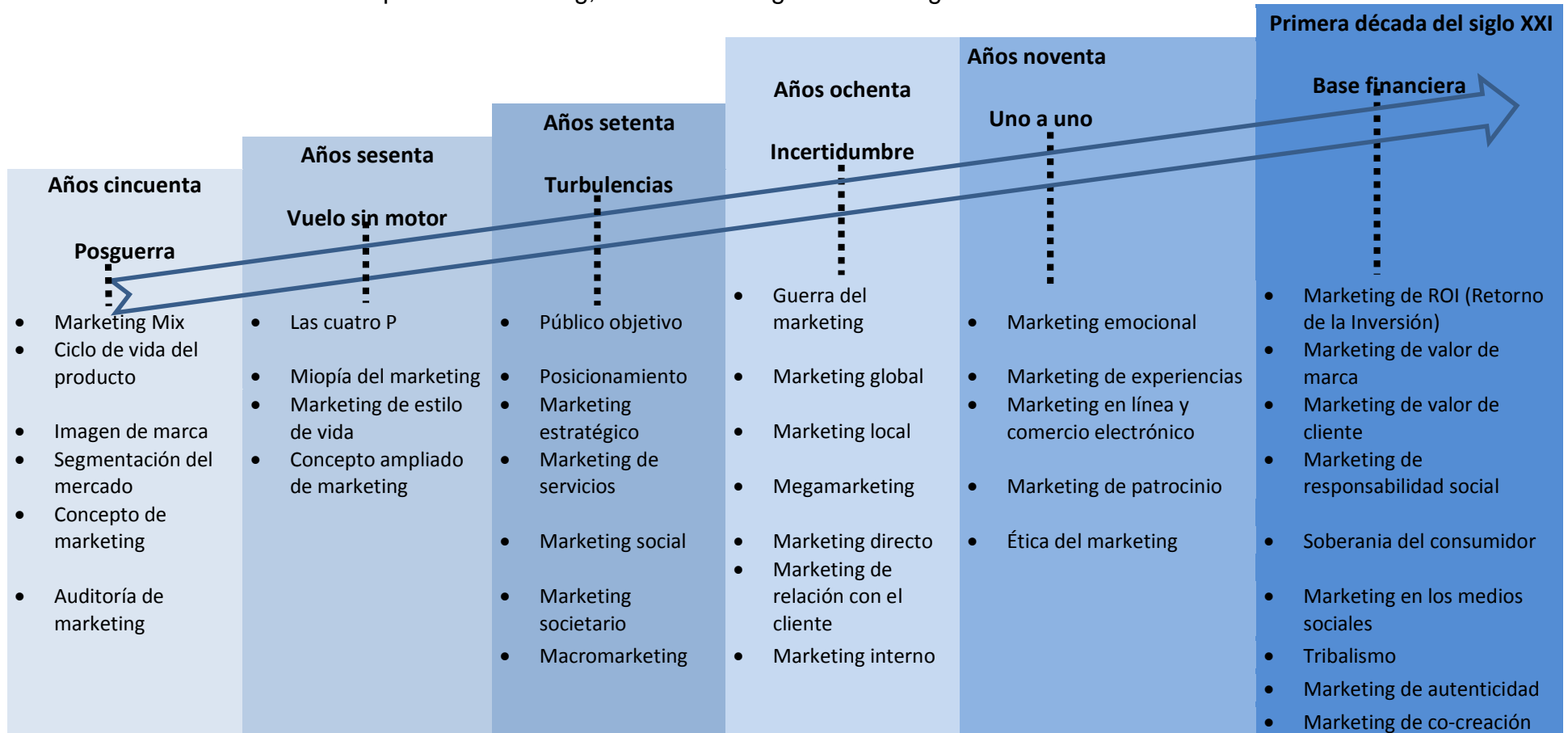


Figura 4. Evolución del marketing
 Fuente: Kotler&Hermawan: Marketing 3.0, p. 2.2

En un recorrido de la última cincuentena del siglo pasado y el tiempo presente, se identifica según la figura arriba expuesta que en la década del cincuenta los conceptos de trabajo en marketing fueron el Marketing Mix, Ciclo de vida del producto, imagen de marca, y segmentación del mercado.

En la década del sesenta fueron los años de la Cuatro "P", Miopía del marketing, Marketing de estilo de vida, y concepto ampliado de marketing. En los años setenta se incorporaron conceptos tales como Público objetivo, Posicionamiento del marketing, Marketing estratégico, Marketing de servicios, y Marketing social, Marketing societario y Macro marketing.

Los años ochenta vieron incorporar en el argot del marketing conceptos tales como Guerra del marketing, Marketing global, Marketing local, Mega marketing y Marketing directo, Marketing de relación con el cliente y marketing interno. En la década del noventa, se incorporaron conceptos tales como Marketing emocional, Marketing de experiencias, Marketing en línea y comercio electrónico, Marketing de patrocinio y Ética del marketing.

Actualmente se manejan conceptos tales como Marketing de Retorno de la Inversión, Marketing de Valor de Marca, Marketing de valor del cliente, marketing de responsabilidad social, Soberanía del consumidor, Marketing en los medios sociales, Tribalismo, Marketing de autenticidad y Marketing de co-creación. En general ninguno de los conceptos ha desaparecido, pues se sigue trabajando temas claves como segmentación, imagen de marca, ciclo del producto y de una manera muy fuerte, lo interesante radica en el enfoque de como el mensaje es presentado al potencial consumidor.

Los nuevos conceptos de marketing

Retorno de la Inversión de Marketing: Antes de incorporarse este concepto, se medía la inversión de marketing por medio de variables intermedias, tales como recuerdo de marca, actitudes y percepciones de los consumidores, para esto se utilizaba instrumentos tales como encuestas. Finalmente, la inversión en marketing persigue directamente incrementar el beneficio de la empresa, esto es cuanto mejoran nuestros retornos por medio del incremento de las ventas del producto mercadeado (Merino & Yagüez, 2012).

El Retorno sobre la Inversión de marketing se obtiene mediante la siguiente fórmula de matemática financiera:

$$RIM = \frac{\text{Beneficio neto (US\$)}}{\text{Costo de marketing (US\$)}}$$

Valor de marca: El valor de marca tal como lo definió Aaker, David como “*el conjunto de activos y pasivos que vinculados a la marca, su nombre y símbolo, incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio*” (Camacho, 2013). O según la definición de Keller “*es el efecto diferenciador que tiene el conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de esa marca*” (Ibídem).

Valor para el cliente: Uno de los instrumentos de mercadotecnia más valiosos es el análisis del valor para el cliente “*El propósito de éste es determinar los beneficios que tienen valor para los clientes que estén en la mira y la forma en que éstos califican el valor relativo de las diferentes ofertas*” (Kotler P. , Buscando el valor del cliente, 2012)

Responsabilidad social: Es un amplio concepto que se relaciona con *“la obligación de una organización de maximizar su impacto positivo en la sociedad, al tiempo que minimiza su impacto negativo; abarca cuatro dimensiones: económica, legal, ética, y filantrópica. Los aspectos económicos y legales son más básicos de responsabilidad social, pues sin ellos, la empresa no podría sobrevivir para afrontar los aspectos éticos y filantrópicos”* (Ferrell & Hartline, 2012).

Soberanía del consumidor: Concepto introducido al marketing desde la economía del sector público, utilizado en los programas públicos para personas de bajos ingresos, sobre este concepto de soberanía se edificaron los denominados programas basados en la demanda y no en la oferta, se basa en la premisa que *“la gente debe poder elegir los bienes que prefiere”* (Stiglitz, 2002),

Marketing en medios sociales: También conocido como Social Media Marketing (SMM) es *“aquella variante de la disciplina del marketing cuya estrategia gira en torno a la utilización de herramientas web basadas en la participación social y en la inteligencia colaborativa”* (Clavijo, 2010). Estas herramientas web no solamente son las redes sociales tales como Twitter o Facebook, sino todo el abanico de opciones tales como blogs corporativo interacción en la página web propia y muchas otras opciones.

Marketing de co-creación: Término acuñado por C. K. Prahalad (citado en Kotler&Kartahaya. 2011), quien lo describe como un nuevo enfoque de innovación, donde a la luz de la observación se describen nuevas formas de crear productos y experiencias a través de colaboración entre empresas, consumidores, proveedores y colaboradores de canal interconectados en red de innovación. En este proceso se observan tres procesos claves:

- Empresas crean una plataforma que es un producto genérico que puede personalizarse después;
- Los consumidores individuales en red, adaptan la plataforma según sus necesidades; y,
- Solicitar la opinión de los consumidores tras la experiencia de producto y enriquecer la plataforma incorporando todos esos esfuerzos de personalización realizados por los consumidores.

Necesidades

La necesidad es el deseo de disponer de un medio idóneo para prevenir o eliminar sensaciones penosas o para provocar, conservar o acrecentar sensaciones agradables. Por otro lado, Adolfo Weber (citado en Baltra, 1973, p.40) dice que necesidad es la “*sensación de una falta unida al deseo de hacerla desaparecer*”. Para la economía la necesidad es primeramente un deseo experimentado por un sujeto. Es todo deseo de poseer un medio que procure satisfacciones, es eminentemente subjetivo, porque las causas subyacen en el sujeto que siente el deseo. Entre las características de las necesidades es que son divisibles (pueden ser satisfechas en varias fases) y son cuantificables.

En un esfuerzo por categorizar y clasificar las necesidades, según su origen, el psicólogo Abraham Maslow (1908-1970) propuso en un esquema de pirámide, donde en su base están las de tipo fisiológico, seguida de las necesidades de seguridad y protección, de aceptación, autoestima y autorrealización en la cúspide.



Figura 5. Pirámide de necesidades según Maslow

Fuente: Maslow, A. Motivación y Personalidad. Días de Santos. 1991.
Elaborado por: Juan Carlos Merizalde

- **Necesidades fisiológicas:** Estas necesidades están relacionadas con las homeostasis que son los esfuerzos automáticos del cuerpo para mantenerse en un estado normal de operatividad (oxígeno en la sangre, temperatura, etc.). En esta clasificación constan todas las necesidades surgidas directamente de las necesidades del cuerpo para mantener un nivel de actividad normal, consta la necesidad por alimentos, de hidratación, de dormir, de abrigo (vestuario y vivienda), entre otras.
- **Necesidades de seguridad y protección:** Esta necesidad está vinculada con el “instinto de supervivencia” del ser humano, es como una proyección a largo plazo de prever la satisfacción de las necesidades, en esto entra necesidades de seguridad física y psicológica, económica, entre otras.
- **Necesidad de Aceptación:** En esta clasificación está las necesidades de amor (dar y recibir afecto), y sentido de pertenencia (pertenencia a grupos sean estos amigos, familias, en lo productivo).

- **Necesidades de autoestima:** es la necesidad o deseo de una valoración generalmente alta de sí mismos, con una base firme y estable. Los dos grupos como se clasifica esta necesidad son el primero deseo de fuerza, logro, adecuación, maestría y competencia, confianza ante el mundo, independencia y libertad. En segundo lugar el deseo de reputación o prestigio, estatus, fama y gloria, dominación o reconocimiento, atención, importancia, dignidad y aprecio. La satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario al mundo.
- **Necesidades de autorrealización:** Son difíciles de describir, ya que varían de un individuo a otro, incluye la satisfacción de la naturaleza individual en todos los aspectos. Las personas que desean autorrealizarse desean ser libres para ser ellas mismas. Dentro de éstas se encuentran las necesidades de satisfacer las capacidades personales de cada persona, de desarrollar el potencial individual, de hacer aquello para lo cual se tiene las mejores aptitudes y la necesidad de desarrollar y ampliar los metamotivos (descubrir la verdad, crear belleza, producir orden y fomentar la justicia).

Necesidades según Max Neef: Es un economista chileno, que sostiene que las personas son seres de necesidades múltiples e interdependientes, mismas que se interrelacionan e interactúan, donde simultaneidades, complementariedades y compensaciones son características de la dinámica del proceso de satisfacción de necesidades (Max-Neef, 2006).

Para Max-Neef, lo que para muchos son necesidades, él los reconoce más bien como satisfactores, o medios para satisfacer una necesidad, por ejemplo los bienes alimentos y el acto de alimentación satisfacen la necesidad de supervivencia del ser. También este autor reconoce que

un satisfactor puede contribuir a la satisfacción de múltiples necesidades (Ibídem). Por lo anterior, cualquier necesidad humana no satisfecha, genera una pobreza.

Cuadro 2. Necesidades según Max Neef

	Ser	Tener	Hacer	Estar
Subsistencia	Salud física y mental, equilibrio, solidaridad, humor y adaptabilidad	Alimentación, abrigo, trabajo.	Alimentar, procrear	Entorno social
Protección	Cuidado, adaptabilidad, autonomía	Sistema de salud, seguro social	Cooperar, prevenir	Contorno vital, morada
Afecto	Autoestima, solidaridad, respeto	Amistades, pareja	Acariciar, hacer el amor, cuidar	Privacidad, intimidad,
Entendimiento	Conciencia crítica, receptividad	Literatura, método	Investigar, estudiar	Escuelas, universidades
Participación	Adaptabilidad, receptividad	Derechos, responsabilidades	Afiliarse, cooperar	asociaciones
Ocio	Curiosidad, receptividad	Juegos, espectáculos	Fantasear, relajarse	Privacidad, tiempo libre.
Creación	Pasión, voluntad intuición	Habilidades, destrezas	Trabajar, inventar, construir	Ámbitos de producción, talleres,
Identidad	Pertenencia, coherencia, diferencia	Símbolos, lenguaje, hábitos, sexualidad	Comprometerse, integrarse	Entornos de la cotidianeidad, ámbitos de pertenencia
Libertad	Autonomía, apertura, audacia, rebeldía	Igualdad de derechos	Discrepar, optar, diferenciarse, meditar, asumirse	Plasticidad, espacio-temporal

La comunicación

Se abordaría la definición de comunicación desde diversos enfoques, tales como el grado de abstracción, su intencionalidad, los actores comunicativos, juicios de valor y símbolos utilizados.

Según el grado de abstracción, la comunicación “es el proceso inevitable y constante entre los actores sociales, diversa (verbal y no verbal), contextual (cada intercambio crea su contexto de interpretación y el concepto de contexto se hace dinámico y complejo), retroactiva (no lineal entre dos actores estables en su rol de emisor/receptor, sino sometida a la modificación cibernética que producen sus propios efectos, no necesariamente intencional (procesos de intercambio o interacción no buscada y no controlada), y cultural (sometida a las normas, reglas o creencias de los contextos culturales, pero creando también ellas esos contextos y esa cultura)” (Miguel, 2006).

Por la intencionalidad, se refiere a “aquellas situaciones del comportamiento en las que una fuente transmite un mensaje a un receptor con el intento consciente de alterar la conducta del último” (Ibídem, p. 41).

Los actores comunicativos se refiere a quienes intervienen esto se define como “la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc. Mediante el uso de símbolos (palabras, imágenes, figuras, gráficos y otros)” (Ibídem, p.41).

Con respecto a juicios de valor, la comunicación es el intercambio verbal de un pensamiento o idea, donde existe algún tipo de juicio de valor, no siempre es absolutamente neutral. Por el uso de símbolos, es

la transmisión de significados por el uso de símbolos, o también denominados códigos comunicacionales.

Comunicación y marketing

En marketing, las comunicaciones son el vehículo o medio por donde una empresa busca informar, convencer y recordar, sea directa o indirectamente, sus productos y marcas al conjunto de potenciales consumidores. Las comunicaciones representan la voz del producto o marca, buscan la relación con los consumidores. Entre las funciones constan las siguientes:

La mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicación principales.

- **Publicidad:** definida como toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes y servicios.
- **Promoción de ventas:** Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
- **Eventos y experiencias:** Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca.
- **Relaciones públicas y publicidad:** Conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales,

- **Marketing directo:** utilización del correo postal, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales.
- **Venta personal:** Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos.

Marco conceptual

Marketing global: Proceso de marketing que ponen en marcha las empresas que tienen actividades en más de un país y que tienen intención de ampliar sus mercados a lo largo de todo el mundo, minimizan importancia de las fronteras nacionales y desarrolla marcas transnacionales, basado en el fenómeno de la globalización (Sastre, 2009)

Publicidad: Forma de comunicación comercial de carácter unidireccional donde el emisor es conocido (empresa anunciadora), el receptor mantiene el anonimato (posibles compradores), que se difunde a través de medios de comunicación pagando por insertar los mensajes concebidos con un código persuasivo, y que persiguen, principalmente, aumentar el conocimiento de un producto o marca y la estimulación de sus ventas (Ibídem).

Marcas: Según la American Marketing Association, (Martin, 2005) marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Bebidas gaseosas: es una bebida carbonatada, sin alcohol y efervescente, apta para el consumo humano. Por lo general vienen en

distintos tamaños de presentación y varios sabores. Uno de sus componentes particulares es el dióxido de carbono, que le da la efervescencia a la bebida.

El consumo: es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas. Desde el punto de vista económico, implica la asignación de los bienes y recursos disponibles para la obtención de los bienes y servicios que mejor puedan satisfacer esas necesidades y deseos. En realidad, la identificación de las necesidades es una tarea tan importante como la asignación de recursos para satisfacerlas, si bien a la economía le compete sobre todo la segunda.

Distribución: es la actividad económica que partiendo de lo producido determina la proporción de los bienes y servicios para cada uno. Este proceso se da en la economía en parte por la capacidad del mercado de premiar a los más productivos con mayores ingresos y, por lo tanto, con una mayor participación en lo producido, mientras que premia menos a los menos productivos. Lo cual a su vez está basado en la necesidad de reciprocidad implícita en los intercambios económicos.

Economía de mercado: se consideran las actividades económicas que realizan los agentes económicos, tales como familias, empresas, y el estado de manera asociada generando intercambio de bienes, satisfaciendo las necesidades de cada uno de ellos. Normalmente una economía de mercado, se evidencia con la aplicación de un sistema de precios, o lanzamiento de productos nuevos.

Sistema de precios: es el indicador económico tanto para las familias, demandantes, como para las empresas, ofertantes, dentro de una economía de mercado, indicando la conveniencia tanto para comprar un producto, como para ofertarlo. La elasticidad del sistema de precios es indirectamente proporcional, ya que al consumidor requerir un

producto a menor precio, hace que el ofertante lo produzca en mayor cantidad, y por el contrario, si el precio es mayor, la demanda del mismo se verá reducida, por ende la oferta también se reducirá. Es por esto que la economía de mercado es un sistema donde se lleva a cabo una coordinación descentralizada de todos los procesos en los cuales participen los agentes económicos.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Idea a defender

Las marcas transnacionales Coca Cola y Pepsi han influido en la innovación de la aplicación del marketing realizado por las empresas ecuatorianas Tropical y La Universal.

Tipo y método de investigación

Es una investigación que se realiza bajo el método cualitativo, su objetivo es establecer características, cualidades, detalles, contenidos del objeto investigado. La metodología de investigación aplicada es la inductiva, busca establecer los hechos particulares, para ascender a conclusiones generales. Es una investigación de tipo práctica, el producto de la investigación se constituye en información que permite entender la evolución del marketing local. Es una investigación de campo, el objeto de investigación se lo debe conocer por medio de la búsqueda de las diferentes piezas publicitarias y otros mecanismos de difusión de marketing y el análisis de su contenido. Se define por ser una investigación de tipo no experimental, al no haber ningún tipo de manipulación de las variables de estudio en función de objetivos predeterminados.

Población de estudio

La población de estudio serán objetos, concretamente, piezas publicitarias visuales que salieron a circulación durante la última década de las cuatro marcas previamente definidas.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos serán las siguientes:

Para la investigación bibliográfica y documental se elaborarán fichas bibliográficas de aquellos textos con información relevante para la investigación. Para la investigación de campo se buscará identificar publicidad en el país de las marcas analizadas para buscar similitudes de estrategia.

Matriz de variables e indicadores

Cuadro 3. Matriz de variables e indicadores de la investigación

Variable	Definición de variable	Indicador	Fuente de información
Características de la marca	Versiones, tipos y presentación del producto.	Características de la marca Coca Cola	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web • Informes de las empresas, • Publicaciones especializadas
		Características de la marca Pepsi	
		Características de la marca Tropical	
		Características de la marca Manicho de la Universal	
Herramientas de marketing 3.0 aplicadas	Instrumentos operativos que utiliza el marketing para ejecutar su objetivo.	Marketing de responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas, • Periódicos, • Anuncios publicitarios, • Redes sociales, • Otros.
		Marketing en redes sociales	
		Marketing de autenticidad	
		Marketing de co-creación	

Elaborado por: Juan Carlos Merizalde

Características de la marca: Se buscará identificar las características principales de cada marca investigada en este proyecto para poder realiza un benchmarking y analizar de esta manera el impacto generado por las transnacionales en las marcas locales. La fuente de información será información en sitios web que contengan publicidad de las marcas analizadas, donde se podrá visualizar el impacto que estas hayan generado, así como los informes de las empresas donde se detalle la información de contenido de la marca, su evolución y su impacto numérico en ventas y ranking de empresas, y también las publicaciones especializadas, de donde se pueda extraer mayor información sobre las marcas antes mencionadas.

Herramientas de marketing 3.0 aplicadas: Se utilizarán 4 instrumentos del marketing 3.0 para el análisis de las marcas mencionadas:

- Marketing de responsabilidad social,
- Marketing de redes sociales,
- Marketing de autenticidad,
- Marketing de co-creación,

Con estas dos variables se realizará el benchmarking respectivo y se realizará una evaluación para determinar el impacto de cada una de las marcas.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LAS MARCAS: COCA COLA, PEPSI COLA, TROPICAL Y UNIVERSAL EN EL MERCADO ECUATORIANO.

1.1 Las marcas a analizar

El análisis se centrará en las dos marcas líderes en el mercado mundial de bebidas gaseosas y dos marcas ecuatorianas, una es La Universal, líder en productos de confitería y Tropical, una de las marcas nacionales que participa en el mercado local de bebidas gaseosas.

Marcas extranjeras



Marcas nacionales



Figura 6. Imágenes de marcas

fuelle: www.izaping.com

fuelle: www.launiversal.com.ec;

www.ctb.com.ec



1.2 Posición global de las marcas Coca Cola y Pepsi

1.2.1 Ranking de 100 empresas más valiosas del mundo

El índice de las 100 marcas más valiosas del mundo (Top 100 Most Valuable Global Brands) emitido por MillwardBrown es uno de los más prestigiosos ranking de ese tipo, se basa en alrededor de 150.000 entrevistas a expertos para determinar las posiciones, su primera medición se realizó en el año 2006, y cada año se realiza la investigación con su consiguiente publicación. La mejor posición es el Uno.

El Brandz también realiza el Top 10 por regiones y el Top 10 por categorías de productos. A continuación se revisarán las posiciones de Coca Cola y Pepsi cola en los tres rankings.

Cuadro 4. Posición de marca en el ranking global Brandz

Marca	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	3	4	4	3	5	6	6	5
	47	48	39	44	58	63	67	75

Fuentes: MillwardBrown: Top 100 Most Valuable Global Brands 2006-2013
Elaborado por: Juan Carlos Merizalde

Según el Top de Brandz, desde el año 2006 al 2013 la marca Coca Cola (no incluye Coca Cola Zero ni Coca Cola Light, que se evalúan por separado) en el año 2006 se ubicó en el tercer puesto entre las marcas más valiosas, en el año 2007 y 2008 retrocedió al cuarto puesto, en el 2009 retrocedió al quinto puesto, durante el 2011 retrocedió otro puesto posicionándose en el sexto, donde se mantuvo en el año 2012, en el año 2013 ascendió al quinto puesto; cabe destacar que delante de Coca están marcas de tecnología, mismas que

tienen significativas revalorizaciones, directamente en función del lanzamiento de nuevos productos, en el caso de Coca, el producto es el mismo.

Pepsi también ha figurado en el ranking de las 100 marcas más valiosas del mundo; durante el año 2006 estuvo en el puesto 47, al año 2007 retrocedió un puesto (48), en el año 2008 ascendió diez puestos para ubicarse en el número 39, en el 2009 se ubicó en el puesto 44, al 2010 retrocedió al puesto 58, en el 2011 retrocedió a la ubicación 63, en el 2012 se ubicó en el puesto 67 y en el año 2013 retrocedió mucho más al puesto 75.

En una presentación visual se presentan las siguientes tendencias:

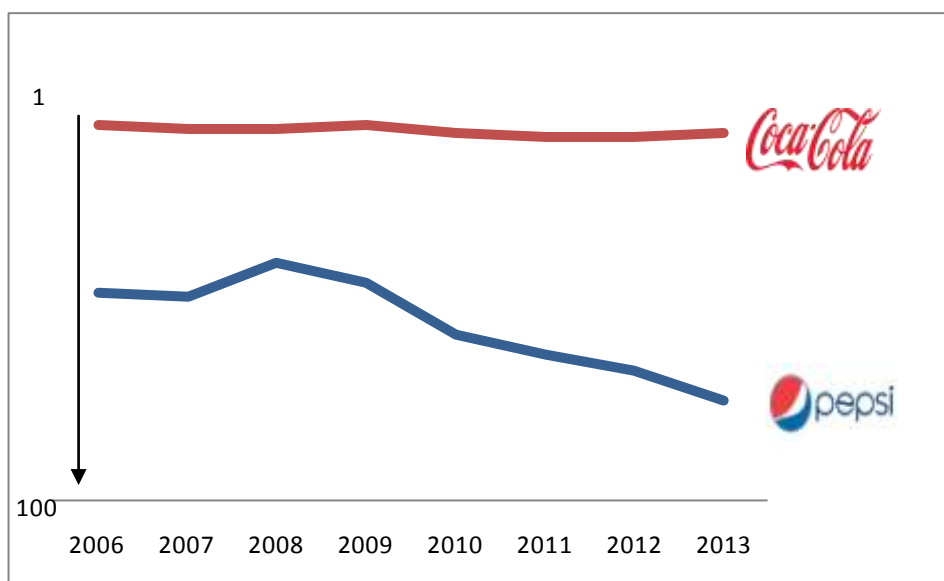


Figura 7. Posición de marca en el ranking global Brandz

Fuentes: MillwardBrown: Top 100 Most Valuable Global Brands 2006-2013
Elaborado por: Juan Carlos Merizalde

La brecha existente en el ranking de empresas más valiosas del mundo de Coca Cola y Pepsi Cola fue de 44 puestos en el año 2006 y en el año 2013 fue de 70 puestos; significando esto que la brecha se ensancha a favor de Coca Cola. En cuanto a tendencias, la posición de

Coca Cola es relativamente firme pues su margen de movimiento durante el periodo fue de 3 puestos y dos negativos en todo el periodo (bajó de 3 a 5); no asó para Pepsi cuyo margen de movimiento en contra fue de 28 puestos, con una clara tendencia a la baja.

1.2.2 Ranking de Softdrinks (bebidas suaves) de Brandz

El ranking de 100 empresas más valiosas del mundo desagrega, hasta conformar diversos Top 10, entre ellos el de Softdrinks, en este ranking figuran las dos marcas analizadas en las siguientes posiciones:

Cuadro 5. Top 10 de Marcas más valiosas del mundo en la categoría Softdrinks, periodo 2006-2013

Marca	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	1	1	1	1	1	1	1	1
	2	2	2	3	3	3	3	4

Fuentes: MillwardBrown: Top 100 Most Valuable Global Brands 2006-2013

Elaborado por: Juan Carlos Merizalde

En este ranking donde figuran diez marcas de bebidas más valiosas del mundo, figuran Coca Cola y Pepsi Cola, la primera ocupó la primera posición durante todo el periodo; por su parte, durante los años 2006 al 2008 ocupó el segundo puesto; durante el periodo 2009 al 2012 pasó al tercer puesto –cabe destacar que el segundo puesto fue ocupado por la marca Coca Cola Diet; en el año 2013 descendió al cuarto puesto, el tercer puesto fue ocupado por Red Bull (bebida estimulante).

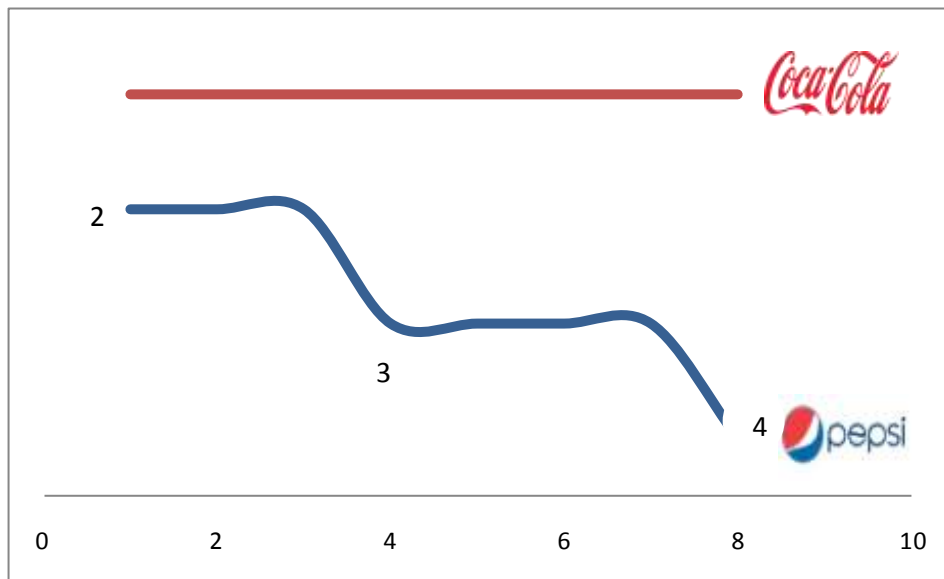


Figura 8. Top 10 de Marcas más valiosas del mundo en la categoría Softdrinks, periodo 2006-2013

Fuentes: MillwardBrown: Top 100 Most Valuable Global Brands 2006-2013
Elaborado por: Juan Carlos Merizalde

1.3 Antecedentes históricos

1.3.1 Coca Cola



Figura 9. Coca Cola tamaño personal en diferentes presentaciones

Fuente: mizinapecuario.com

El producto sobre el que se basa la marca Coca Cola fue creado en 1886 por John Pemberton en la ciudad de Atlanta, en Georgia, Estados Unidos; inicialmente fue un producto orientado a satisfacer necesidades de salud, a partir de una fórmula basada en dulce, caramelo, gas y cuyo nombre comercial inicial fue “Pemberton’s French Wine of Cola” (Vino Francés de Cola de Pemberton); posteriormente fue rebautizada con el nombre de Coca-Cola a partir de dos ingredientes esenciales, estos son las hojas de plantas de coca y las semillas de cola, la historia publicitaria de la esta marca tiene la misma antigüedad de la marca (Lester, 2011).

En el año 1978 es la gaseosa Oficial del Mundial de Futbol 1978, en el año 2006 se celebra el 120 aniversario.

Al momento del surgimiento del producto, Pemberton tenía 55 años, y con antecedentes profesionales de farmacéutico y vendedor, actualmente se estima que la marca está presente en 200 países y una facturación anual de 7.300’ millones de dólares (Ibídem, p.39).

1.3.2 Pepsi cola

Figura 10. Presentaciones de Pepsi cola



Figura 11. Presentaciones de Tropical en tamaño del 500 cc.

Fuente: www.territoriocreativo.es

Fue creada en el año 1898 por Caleb Bradham, como una bebida digestiva, tomando su nombre de las enzimas digestivas (pepsina) y de las semillas de cola, se conocía como la “Brad’sdrink”¹; en el mismo año funda la Compañía; en el año 1907 comienza a realizar avisos en medios publicitarios, en el año 1909 la marca incorpora a una celebridad en su campaña publicitaria, lo que constituye un hito histórico.

En el año 1940 la compañía genera otro hito histórico al transmitir el primer jingle de publicidad, durante el periodo 1980-1990 realiza espectáculos comerciales con figuras internacionales tales como Michael Jackson, Madonna, Tina Turner, Lionel Richie, Michael Fox y Ray Charles, entre otros. En tiempos actuales, Pepsi Cola tiene presencia en alrededor de 200 países, se estima que 69% de sus ingresos provienen de América, seguido de un 20% en Europa; el mercado norteamericano significa alrededor del 50% de sus ingresos totales (Bisbal, 2012).

¹ Bebida de Brad.

1.3.3 Tropical



Figura 12. Presentaciones de Tropical en tamaño del 500 cc.

Fuente: www.ctb.com.ec

Tropical, marca ecuatoriana que ampara a un producto de bebida gaseosa en sabores de fresa, naranja, limón, fresa dieta, limonada y naranjada; es la marca estrella de la Compañía Tropical de Bebidas – CTB-, empresa familiar constituida en el año 1952 (CTB, 2014);

La marca Tropical tiene una fuerte posición en el mercado ecuatoriano y relacionada con el nacionalismo, lo que ha permitido seguir a los ecuatorianos en sus lugares de emigración, tales como España y Estados Unidos, en el exterior es parte del portafolio de los denominados productos de la nostalgia (Insight Magazine, 2014).

1.3.4 La Universal



Figura 13. Productos tradicionales de la Universal

Fuente: www.launiversal.com.ec

Marca ecuatoriana que ampara a una amplia gama de productos de confitería, tales como Chocolate Superior, Manicho, Osito Blanco, Osito Negro, Huevitos, Cocoa Universal, caramelos y otros.

La Historia de esta Empresa es descrita de la siguiente manera:

La historia de esta marca se remonta al año 1889 en que los hermanos Juan Bautista y Emilio Segale adquieren una pequeña fábrica llamada La Universal, en 1906 se une un primo llamado Domingo Norero y se conforma la sociedad Segale, Hermanos & Cía. En el año 1927 se construye una nueva planta y se forma la Universal Segale Norero & Cía. En el año 1969 se inaugura otra planta en el sur de Guayaquil, En 1999 la Universal sale del mercado de galletas y se concentra en la producción de la línea de caramelos y chocolates y semi-elaborados de cacao (Flores, 2004).

1.4 Participación de las marcas analizadas en el mercado regional de bebidas no alcohólicas

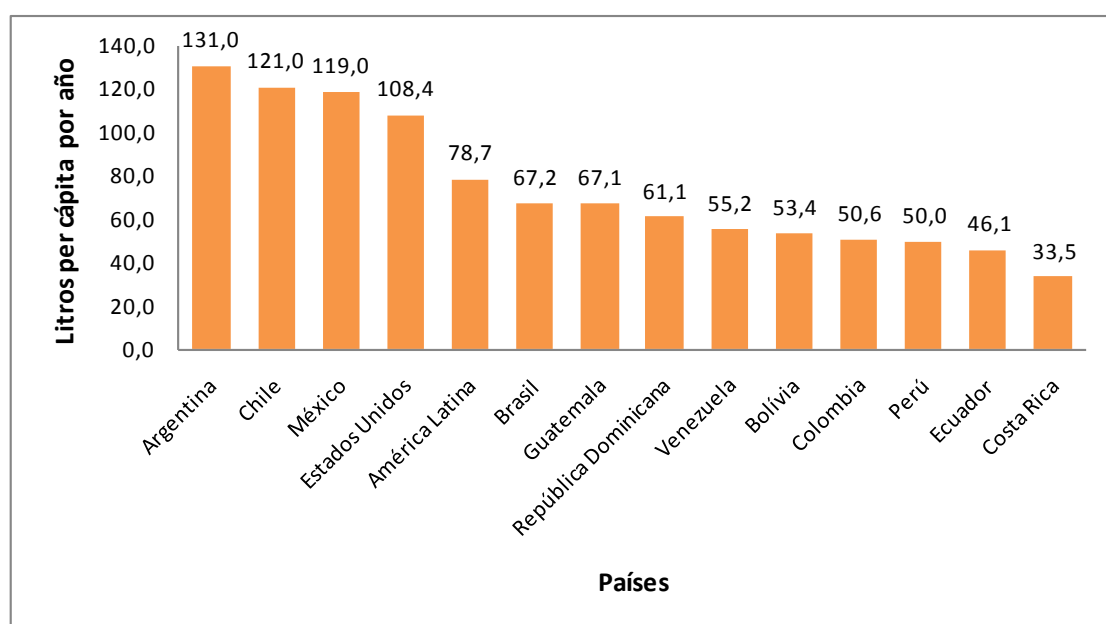


Figura 14. Consumo per cápita de bebidas azucaradas en América

Fuente: América Economía, mayo, 2013.

En América, el mercado de bebidas azucaradas es significativo, además de tener aún un alto margen para crecimiento para alcanzar o acercarse a los promedios de los países en desarrollo, El país con mayor promedio de consumo de bebidas azucaradas es Argentina con una media de 131 litros per cápita al año, siendo uno de los más altos en la región; seguido de Chile con 121 litros. México está en tercer lugar con 119 litros. Cabe destacar que Estados Unidos tiene un consumo promedio de bebidas azucaradas de 108,4 litros, aunque es un mercado que no está creciendo, este promedio está por algunos años consecutivos disminuyendo, ante las diversas campañas para

frenar el consumo de alimentos y bebidas azucaradas. Por lo que tanto Pepsi Cola como Coca Cola tienen una alta concentración en mercados emergentes.

El promedio de consumo de bebidas azucaradas en América Latina es de 78,7 litros. El quinto lugar de consumo de estas bebidas le corresponde a Brasil con 67,2lts. al año; en sexto lugar está Guatemala con 67,1lts. Los países con menor consumo per cápita de bebidas azucaradas en América son Costa Rica con 33,5lts. Ecuador con 46,1lts. Perú con 50lts.

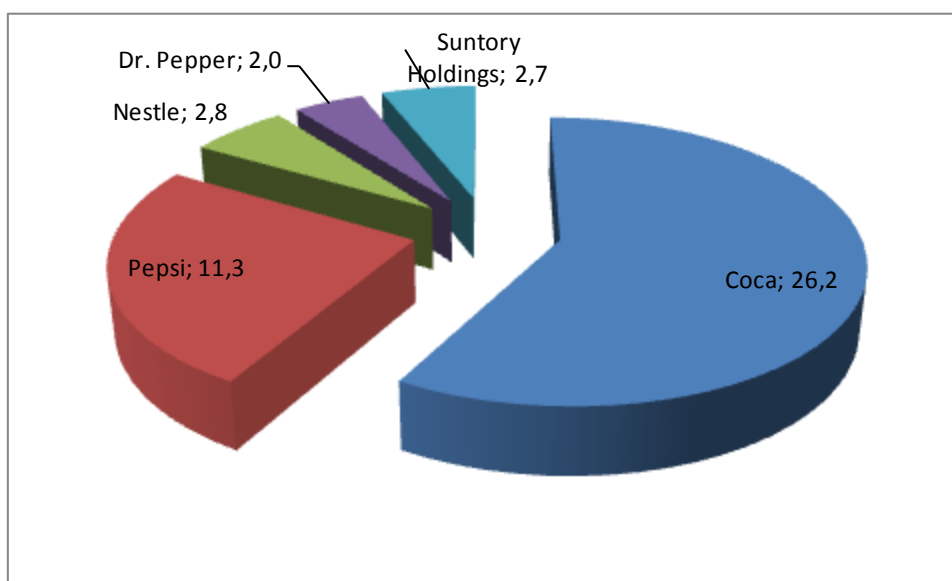


Figura 15. Estimación de participación global de marcas de gaseosas. Año 2012.

Fuente: http://www.capital.es/wp-content/uploads/2013/04/GRAFICO_MARCAS_CONCENTRACION.jpg

En lo global, el mercado de gaseosas presenta una alta concentración, donde el 45% del total está liderado por 5 empresas², siendo Coca-

²No es la marca, sino la empresa, quien a su vez gestiona un conjunto de marcas de bebidas con una principal en el caso de Coca cola y Pepsi cola.

Cola la de mayor participación, con el 26,2%; seguida de Pepsi con el 11,3%; Bebidas de Nestlé, el 2,8%; Suntory Holding con el 2,7%³; Dr. Pepper con el 2%;

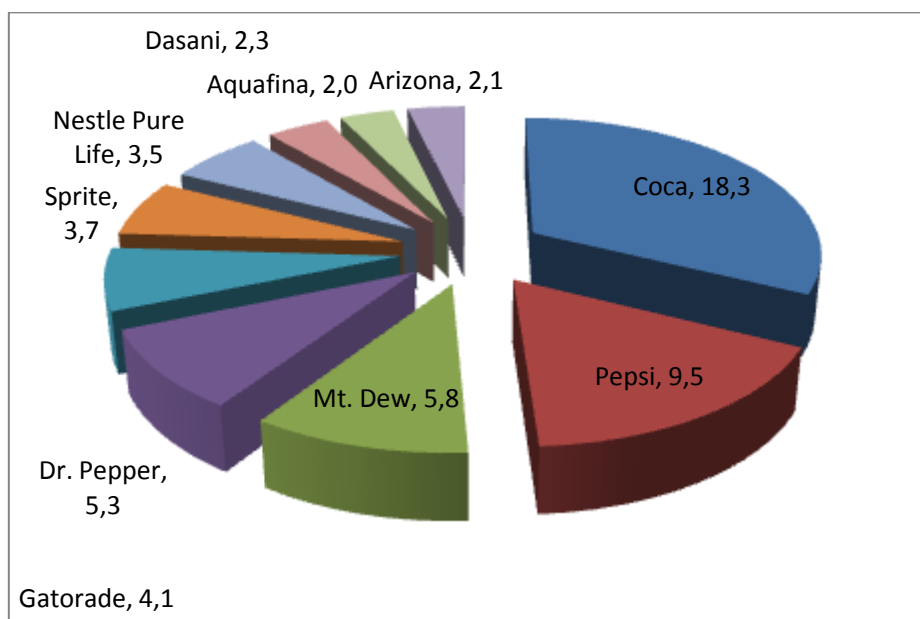


Figura 16. Participación de 10 mega marcas de bebidas refrescantes en Estados Unidos, año 2012

Fuente: Beverage-Digest, marzo 2013

Al año 2012, las 10 mega marcas de bebidas refrescantes en el mercado de Estados Unidos, estaba liderado por Coca con el 18,3%; seguido de Pepsi, con el 9,5%; Mt. Dew con el 5,8%; Dr. Pepper (5,3%); Gatorade (4,1%); Sprite (3,7%); NestlePureLife (3,5%); Dasani (2,3%); Aqua fine (2%) y Arizona 2,1%); el resto de marcas participan con el 43,4%.

³Empresa global, con conjunto de líneas de consumo entre las que destaca la de bebidas no alcohólicas, fue fundada en 1899 en Osaka, Japón.

1.5 Participación de las marcas analizadas en el mercado nacional de la respectiva rama.

1.5.1 Gaseosas

Según el informe de gastos en hogares del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos –INEC- el tamaño del mercado ecuatoriano en el rubro “azúcares y dulces” es de 20,8 millones de dólares por mes (Paucar, 2013); En ese grupo las bebidas gaseosas, constituyen el tercer producto más solicitado por los ecuatorianos, esta es una tendencia de los últimos diez años, ya que en el año 2005, no aparecía en esa participación (Ibídem).

Cuadro 6. Posición de mercado de bebidas carbonatadas en Ecuador

Descripción	Posición de mercado
Coca Cola	1
Pepsi Cola	2
Tropical	3
Big Cola	4

Fuente: Diario Hoy: “Gaseosas de bajo costo alientan la competencia”

Según expertos, en Ecuador existe una variedad de preferencias en cuanto a bebidas claras y negras; no obstante que la información de participación de mercado (share) es celosamente guardada por su alto valor comercial, de tal forma que difícilmente se consigue; un informe anterior indica que la bebida de Mayor Participación en el mercado es Coca Cola (negra), seguida de Pepsi Cola (negra), en tercer lugar está Tropical (color) y en cuarto lugar Big Cola (negra) (Diario Hoy, 2005).

En el mes de julio del año 2013 Corporación Ekos presentó su informe del Top Of Mind 2013 que presenta los resultados producto de una investigación de mercado en Ecuador que involucra una muestra representativa de más de 7.400 encuestas y 35 categorías en que se menciona las marcas más recordadas por categoría; en la que corresponde a la de bebidas negras los resultados son los siguientes:

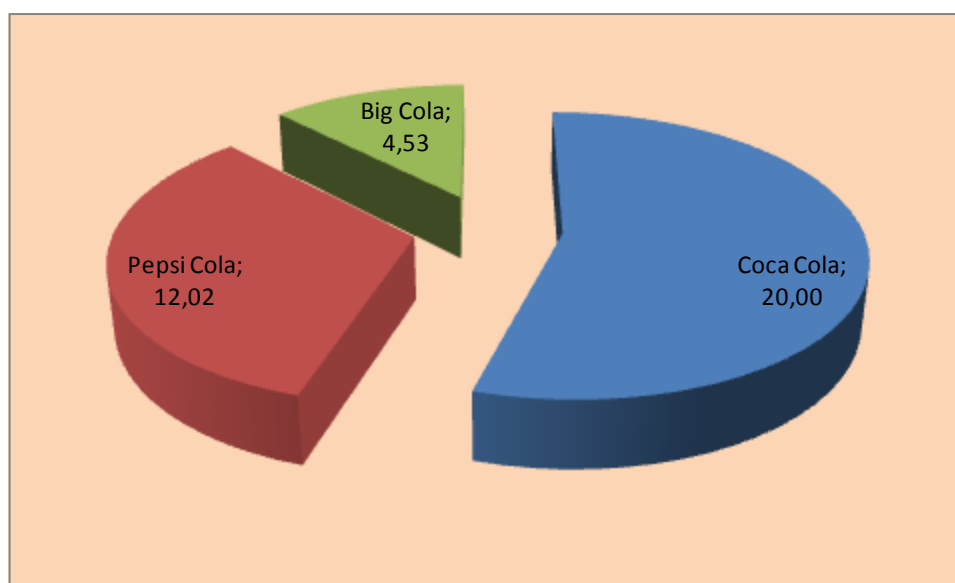


Figura 17. Puntaje de marcas más recordadas, Ecuador 2013

Fuentes: Ekos: Top of Mind, Ecuador 2013
Elaborado por: Juan Carlos Merizalde

Sobre un máximo de 20 puntos, la marca de bebida negra de mayor recordación fue la Coca Cola con el puntaje máximo (20), seguida de Pepsi Cola con 12,02 puntos y Big Cola con 4,53 puntos. Lamentablemente para efectos de esta investigación de grado, no existe una categoría de marcas para bebidas de colores en que está la gaseosa Tropical.

1.5.2 La Universal

La marca Universal es una marca paraguas, que ampara las diferentes marcas individuales, tales como Manicho, Cocoa La Universal, Chocolate Superior, Huevitos, Menta Glacial, Zambo y Osito. Para efectos de este estudio, se presentará información de participación de mercado del producto Manicho.

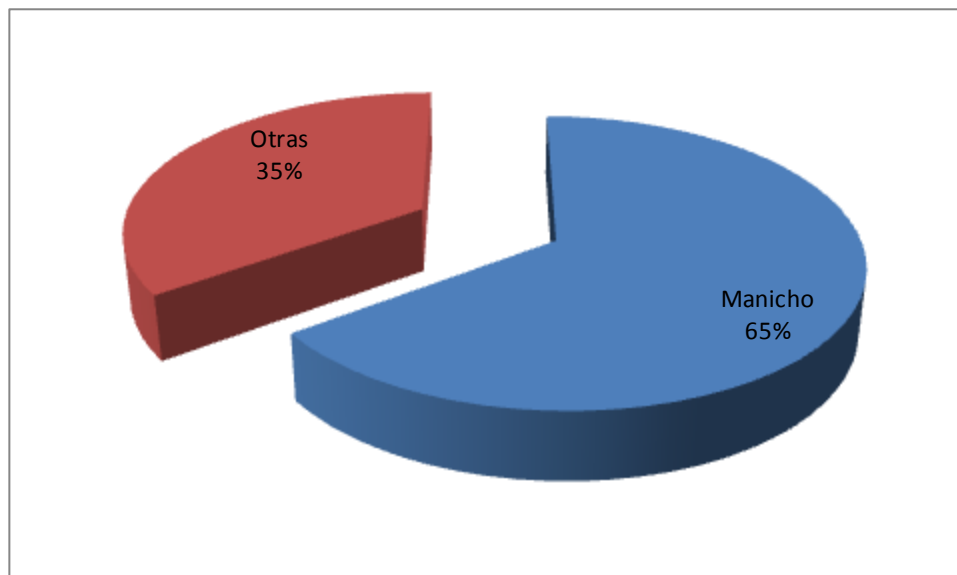


Figura 18. Participación de mercado de Manicho en segmento de barras de chocolate

Fuente: El Comercio (2013): Entrevista Verónica Pardo, Gerente de Marketing de La Universal.

Elaborado por: Juan Carlos Merizalde

En el segmento de mercado de barras de chocolate, la Universal lo lidera con su producto Manicho que participa con un 65% del mercado.


1.6 Caracterización de las marcas analizadas en Ecuador

1.6.1 Coca Cola

En Ecuador, la marca tiene presencia desde el año 1926, actualmente es representada en Ecuador por la empresa ARCA Continental, división Ecuador, que tiene seis plantas de embotellamiento y 56 puntos de distribución en el país; el producto se ofrece en las siguientes versiones:

Cuadro 7. Características de Coca Cola en Ecuador

Nombre comercial	Imagen	Características
Coca Cola		Es la bebida tradicional, desde el punto de vista de contenido, incluye (para 240 ml) 100 kilo caloría, 25 g de carbohidratos, 25 g. de azúcar y 15 mg de sodio.
Coca Cola Zero		A diferencia de la bebida tradicional, esta no contiene azúcar, sino edulcorantes sintéticos. A diferencia de Coca Cola light, se percibe que esta versión de la bebida está orientada a un público masculino joven. El contenido nutricional es de 30 mg de sodio (para 240 ml),

<p>Coca Cola light</p>		<p>La versión light, tampoco contiene azúcar, está endulzada con edulcorantes sintéticos, El contenido nutricional solo incluye 20 ml de sodio.</p>
-------------------------------	---	---

Fuente: www.Coca-Cola.com.ec
 Elaborado por: Juan Carlos Merizalde

En cuanto a presentaciones se tiene un espectro relativamente amplio, como las siguientes:

- Personal (192 ml),
- Mediana (240 ml),
- 1 litro,
- 2 litros,
- 3 litros,

1.6.2 Pepsi Cola

La marca Pepsi Cola, tiene presencia en Ecuador y Latino América desde el año 1945.

Cuadro 8. Características de Pepsi en Ecuador

Nombre comercial	Imagen	Características
Pepsi cola		Una presentación de 250 ml. Contiene 118kcal, 29,3 gramos de azúcar y ;0,1 g de sodio
Pepsi light		Es una bebida con cero azúcar, endulzada con edulcorantes sintéticos. Una presentación de 250 ml. Contiene 0kcal, 0 gramos de azúcar y; 0,03 g de sodio.
Pepsi Max		Es una bebida con cero azúcar, endulzada con edulcorantes sintéticos, orientada al consumo de hombres que cuiden su peso.

Fuente: www.pepsico.com
Elaborado por: Juan Carlos Merizalde



Las presentaciones comerciales por contenido son las siguientes:

- Personal (192 ml)
- Mediana (240 ml)
- 1 litro
- 2 litros
- 3 litros

1.6.3 Tropical

Una característica de Tropical es que tiene dos embotelladoras en otros países; la una en Estados Unidos (New Jersey) y la segunda en Madrid, el jarabe concentrado es exportada desde Ecuador. La gaseosa tiene un fuerte posicionamiento como bebida nacional, ecuatoriana, su estrategia de marketing se orienta a ocupar ese lugar. En lo internacional, se incluye dentro del portafolio de productos de la nostalgia que explotan el sentido de búsqueda de conexión del emigrante ecuatoriano con el país, mediante el consumo de marcas tradicionales en Ecuador.

Cuadro 9. Características de Tropical

Nombre comercial	Imagen	Características
Tropical		Es una bebida estándar con contenido de azúcar, el sabor tradicional es de fresa, adicionalmente, tienen una variedad de sabores tales como: Limón, naranja, limonada, naranjada y manzana
Tropical light		Es la versión sin azúcar, está endulzada con edulcorantes sintéticos, y solo tiene 0,03 g de sodio.

Fuente: www.ctb.com.ec
Elaborado por: Juan Carlos Merizalde

Los productos se presentan en siete presentaciones, en función del contenido y del envase, estos son:

- Envase de cristal de 234cc.
- Envase de cristal de 300cc.
- Envase PET de 360cc.
- Envase PET de 500cc.
- Envase PET 1500cc.
- Envase PET de 2000cc.
- Envase PET de 3000cc.

1.6.4 La Universal



Figura 19. Presentaciones de Manicho en Ecuador

Fuente: www.launiversal.com

Manicho es una barra de chocolate mezclada con maní, viene en varias presentaciones por tamaños. También tiene un producto Manicho bombón, que es pequeño redondo.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE ÚLTIMAS TENDENCIAS DEL MARKETING POR PARTE DE PEPSI COLA Y COCA COLA EN ECUADOR

Como lo señala Kotler (2011), la última tendencia de marketing, en la última década son nueve elementos, que son: marketing de retorno de inversión, marketing de valor de marca, valor de valor de cliente, marketing de responsabilidad social, soberanía del consumidor, marketing de medios sociales, tribalismo, marketing de autenticidad y marketing de co-creación. Para efectos de esta investigación se analizará los siguientes elementos:

- Marketing de responsabilidad social,
- Marketing en medios sociales,
- Marketing de autenticidad,
- Marketing de co-creación,

Cabe destacar que no se consideran los otros elementos presentes en el marketing de la última década por ser factores de análisis y decisión para implementación de estrategias y que no es parte de la información pública, tal como el marketing de retorno de inversión que es una herramienta utilizada para decidir sobre planes de marketing en función de la rentabilidad en ventas, que es información interna de las empresas, igualmente pasa con marketing de valor de marca, de soberanía del consumidor que es

un enfoque sobre el proceso de decisión de este, tribalismo muy vinculado con la segmentación de mercado hacía donde se dirigen has herramientas del marketing.

2.1 Marketing de Responsabilidad Social

2.1.1 Coca Cola

Misión de la empresa: La empresa declara su misión en tres intenciones (Coca-colacompany, 2014), que son:

- *Refrescar el mundo,*
- *Inspirar momentos de optimismo y felicidad, y*
- *Crear valor y establecer la diferencia.*

Visión: La parte de la visión que está directamente relacionada con el entorno establece lo siguiente: “Ciudadanía responsable que establezca la diferencia por construir y apoyar comunidades sostenibles” (Coca-colacompany, 2014). La misión y visión de la marca y de la empresa Coca Cola Company, está perfectamente alineada en Ecuador, donde se realizan algunas acciones de responsabilidad social; esta entidad fue premiada en el año 2013 por la calidad de sus programas (EKOS, 2013).

En Ecuador los programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Coca Cola se enmarcan en la plataforma Viviendo Positivamente, misma que contempla acciones en conservación del agua, empaques sostenibles y mitigación de cambio climático. A continuación se describe brevemente las acciones en cada uno de los ejes de trabajo en Ecuador.

Agua:

- Programas de mejoras en eficiencia de uso de agua en las plantas embotelladoras, con ahorros anuales por reciclaje del agua.

Empaques sostenibles

- Programas de reciclaje de envases en colegios, ejemplo DASANI-DAVERFEST;
- Jornada de limpieza de tramos de la costa ecuatoriana continental e insular (Galápagos),
- Impulso de programa de desechos sólidos en Galápagos,
- Programas de ahorro de plástico en plantas embotelladoras, incorporando envases con menos peso de plástico,

Mitigación de cambio climático

- Programa de congeladores eco-amigables, con sistemas de ahorro de energía,
- Programa de reforestación, con acciones en regiones Costa y Sierra, mediante siembra de árboles nativos en Bosque Protector Cerro Blanco de Guayaquil, y bosque Protector del Antisana, cercano a Quito; adicionalmente acciones concretas de reforestación en varias comunidades.
- Acciones conjuntas con Ministerio de Ambiente para Proyecto de Adaptación al Impacto del Retroceso Acelerado de los Glaciares en los Andes Tropicales.

La responsabilidad social en el marketing:

Spot sobre reciclaje de envases de Coca Cola



Coca-Cola - Volvámonos Locos por el reciclaje

Figura 20. Imagen de Spot publicitario de Coca Cola sobre reciclaje

Fuente: Youtube/Cocacolatv

Spot publicitario sobre la importancia del reciclaje muestra a un conjunto de jóvenes en diversas acciones con respecto al reciclaje. Busca empoderar al televidente y generar satisfacción en el resultado de un mundo menos sucio.

Spot sobre recolección de desechos



Figura 21. Imágenes de spots publicitario de Coca sobre recoger desperdicios

Youtube/Cocacolatv

Spot publicitario con locaciones en centros comerciales de Quito y Guayaquil, sobre la conciencia de la recolección de desechos en espacios de uso público; busca generar conciencia, satisfacción y reconocimiento en la limpieza.

2.1.2 Pepsi

La frase rectora de la Empresa es “Rendimiento con propósito”, misma que se evidencia en su misión y objetivos.

Misión

Proporcionar una amplia gama de alimentos y bebidas, desde golosinas a alimentos nutritivos; encontrar formas innovadoras para minimizar nuestro impacto en el medio ambiente y reducir los costos a través de la energía y la conservación del agua, así como la reducción del uso de material de envasado; proporcionar un lugar de trabajo seguro e inclusivo para nuestros empleados a nivel global, y respetar, apoyar e invertir en las comunidades locales en las que operamos.

Como lo indica la misión el rendimiento con propósito se base en tres pilares que son: **i)** Sostenibilidad ambiental; **ii)** sostenibilidad humana, y **iii)** talento de sostenibilidad.

De manera específica PEPSICO es un aportante al fondo del agua con que le Banco Interamericano de Desarrollo financia proyectos productivos en zonas sensibles tales como los páramos ecuatorianos (Ruiz, 2012).



Figura 22. Imagen de anuncio de Pepsi y reciclaje

Fuente: <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/pepsico-quiere-salir-de-compras>

Se identifican pocos anuncios con marketing de responsabilidad social, aunque en medios masivos como televisión, los spots publicitarios de la marca se centran en el producto y abarcando a público joven por medio de estrellas del espectáculo y deportes tales como Lionel Messi, Ronaldinho, según ha sido la práctica de la marca, lo que indica que se orienta de manera significativa a nuevas generaciones de consumidores.

2.1.3 Tropical

Con sede en la ciudad de Guayaquil, la Compañía Tropical de Bebidas –CTB- presenta los siguientes elementos estratégicos:

Misión

Ofrecer productos de consumo masivo y servicios de calidad orientados a satisfacer a nuestros clientes y

consumidores generando constantemente valor a los accionistas y colaboradores.

Visión

Fortalecer nuestra posición competitiva en el mercado y consolidarla como un grupo líder en la industria de consumo masivo en el país, generando un crecimiento consistente y rentable ofreciendo nuestros productos ganadores con servicio de calidad, creando valor a nuestros accionistas, empleados, proveedores, clientes y consumidores, contribuyendo al desarrollo de las comunidades a las cuales servimos.

Valores

- *Honestidad,*
- *Respeto,*
- *Lealtad,*
- *Calidad con excelencia,*
- *Uso eficiente de los recursos,*
- *Responsabilidad Social*

El contenido de la Misión, se centra en lo que ofrecen, un elemento de calidad de la oferta y la generación de valor para accionistas y colaboradores. La visión, amplía la concepción de creación de valor, además de accionistas y trabajadores, a proveedores, clientes y consumidores, además de la comunidad. El conjunto de valores enunciados involucra elementos de responsabilidad social, aunque no existe evidencia registrada de sus acciones en este ámbito.

2.1.4 La Universal

Misión

Creamos momentos de placer y diversión, a través de productos confiables y cercanos a nuestros consumidores.

Visión

En el año 2017, seremos una empresa de alimentos con presencia nacional e internacional destacada por su innovación, preocupados por la salud de los consumidores, con procesos eficientes soportados en tecnología de punta, con talento altamente calificado y orientados hacia los resultados; generando valor para nuestros accionistas, colaboradores y clientes, con responsabilidad social y ambiental (La Universal, 2014).

Los factores estratégicos establecidos en la misión y visión institucional, mencionan responsabilidad social, no existe evidencia pública de las acciones concretas realizadas en este ámbito y de un marketing utilizando acciones de responsabilidad social.

2.2 Marketing en medios sociales

Las redes sociales, enfocadas, como su nombre lo indica a establecer canales de comunicación social, también son un importante y estratégico espacio de comunicación comercial. En Ecuador las principales redes sociales son Facebook, Twitter y Google+,

2.2.1 Coca Cola

Coca Cola en Facebook



Figura 23. Portada de Fan Page de Coca Cola en Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/cocacola>

La Fan Page de Coca Cola en *Facebook* tiene 80.082.367 *likes*, con un contenido de historias y eventos vinculados a la marca. Los elementos de animación y dinámica de la página son:

- Mantiene promociones por este medio.
- Cuenta historias vinculadas a la marca.
- Presenta imágenes de animadores locales vinculados a la marca.
- Realiza concursos, tales como “tres razones para ir al mundial”.
- Tiene alta interactividad con seguidores.

- Se evidencia un manejo de marketing de la página.

Coca Cola en Twitter



Figura 24. Imagen de Fan Page de Coca Cola en *Twitter*

Fuente: <https://twitter.com/CocaColaEC>

La Fan Page de Coca Cola en *Twitter* tiene 24.570 seguidores (marzo 10/2014), tiene las siguientes características:

- Comunica eventos vinculados con la marca y actualidad vinculados con jóvenes.
- Presenta imágenes de animadores vinculados con la marca.
- Realiza promociones, en este momento para jóvenes entre 14 y 16 años “cuéntanos tu sueño y te vas al mundial”, mediante una grabación de video que deberá ser subido a la página.
- Tiene alta interactividad con seguidores.

Coca Cola en Google-Plus

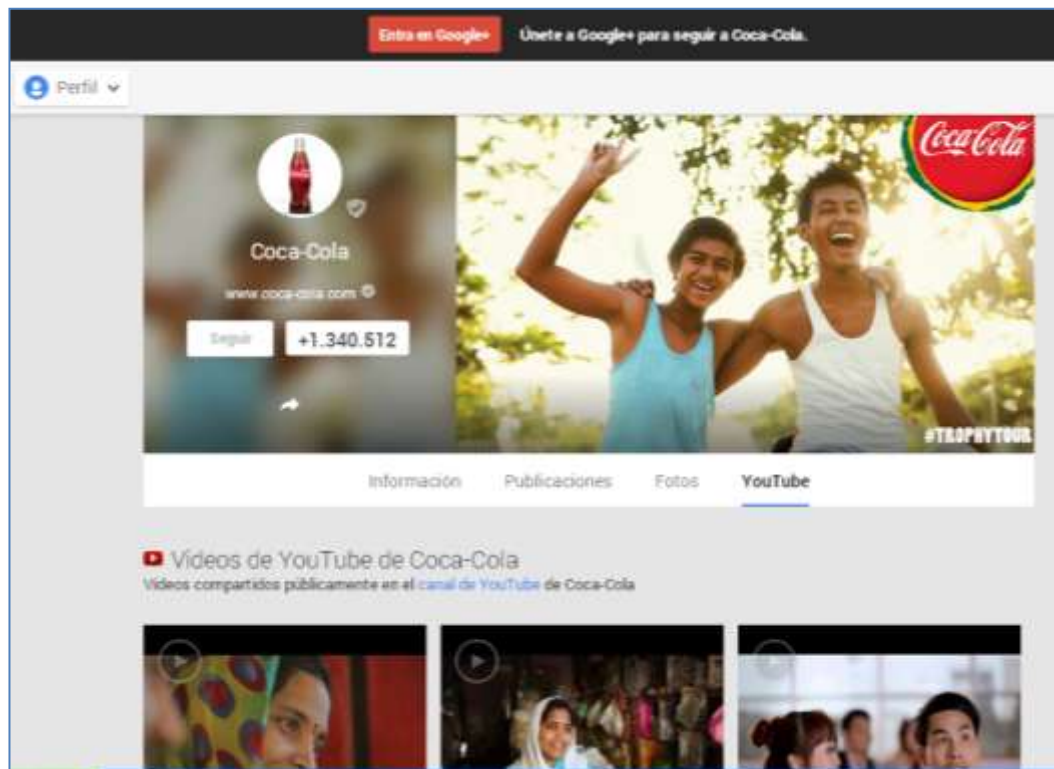


Figura 25. Imagen de portada de Fan Page de Coca Cola en Google+

Fuente: <https://plus.google.com/+Coca-Cola/videos>

Esta página tiene 1.340.512 seguidores (marzo 10/2014), tiene las siguientes características:

- Presenta información pasiva.
- No presenta mayor interactividad con los seguidores.

2.2.2 Pepsi cola

Pepsi Cola en Facebook



Figura 26. Imagen de Fan Page de Pepsi en Facebook

<https://www.facebook.com/pepsiecuador>

Siendo su objetivo de publicidad las nuevas generaciones, la red social es una importante herramienta de marketing, Pepsi Cola tiene una Fan Page latinoamericana con secciones para cada país con personajes referentes del mundo del espectáculo. La Fan Page tiene 31.556.899 seguidores, tiene las siguientes características:

- Tiene dos personajes del espectáculo nacional tanto como portada y con mensajes en el contenido.
- Anuncia sobre eventos de marketing directamente relacionados con la marca.

- Presenta un concurso dirigido a jóvenes que involucra enviar fotografías.
- Anuncia eventos masivos directamente relacionados con el público objetivos tales como deportes y espectáculos.

Pepsi Cola en Twitter



Figura 27. Imagen de Fan Page de Pepsi en Twitter

Fuente: <https://twitter.com/PepsiEcuador>

La página de Pepsi cola en *Twitter* tiene menos movimiento, con 6.701 seguidores, tiene las siguientes características:

- Está enfocada a un público adulto joven.

- El único tema es un segmento “Vive ahora” donde los seguidores aportan con una imagen de algún momento representativo en sus vidas.

Pepsi en google+

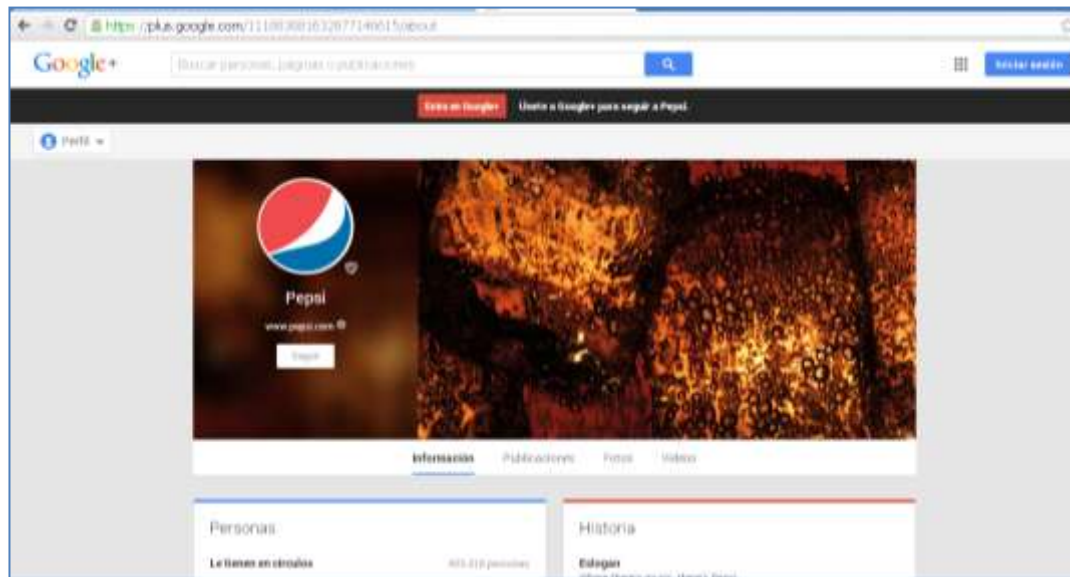


Figura 28. Imagen de Fan Page de Pepsi en Google+

Fuente: <https://plus.google.com/111883881632877146615/about>

La página de Pepsi en Google + tiene 903.418 círculos, como características principales tiene:

- Presenta imágenes de artistas que representan comercialmente a la marca.
- Reproduce imágenes de comerciales de la marca.
- Es una página más enfocada a anglosajones, está en idioma inglés.

2.2.3 Tropical

Tropical en *Facebook*

La gaseosa marca Tropical, tiene dos Fan Page en *Facebook*, la primera es de la marca, la segunda es específicamente para un concurso-promoción.

Esto lo realiza para generar dos fuentes de captación de seguidores y poder tener una medición más exacta de la efectividad de sus actividades de mercadeo que ejecuten, dado a que la recepción de *Likes*, *Share (compartir)* en una sola superficie, genera una tarea adicional al momento de medir el éxito de la promoción. Es por esto que en cada momento de una promoción abre una Fan Page dedicada a dicha promoción, y en la principal siempre hacen menciones de la marca y/o actividades que realicen como impulso a la venta del producto.



Figura 29. Imagen de Fan Page de Tropical en Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/tropicalec>

La Fan Page de Tropical tiene 155.180 *likes* (marzo 10/2014), es una página con poca interactividad con los seguidores, sus principales características son:

- Genera temas con respecto a aspectos culturales del “ser ecuatoriano”.
- Los seguidores aportan con mensajes sobre los tópicos propuestos.
- No existe mayor interactividad en la página.

Fan Page: El nombre más tropical



Figura 30. Imagen de Fan Page de El Nombre más Tropical en Facebook

Fuente: https://www.facebook.com/tropicalec/app_520356674680964

Un segunda Fan Page de la Gaseosa es “El nombre más Tropical”, misma que presenta los avances del concurso del mismo nombre que tuvo la animación de un conocido personaje de la farándula local. Este concurso se enmarca en marketing de autenticidad, mismo que se lo mencionará en ese subacápite.

Tropical en *Twitter*



Figura 31. Imagen de Fan Page de Tropical en *Twitter*

Fuente: <https://twitter.com/TropicalEC>

La Fan Page de Tropical en *Twitter* tiene 4.375 seguidores, cifra muy modesta, en comparación a la marca líder de este mercado de bebidas gaseosas. Las características principales del Fan Page son:

- Mantiene el mismo perfil que la página de *Facebook*.
- Genera mensajes positivos sobre el ser ecuatoriano.
- El nombre más Tropical, constituyó uno de los trendingtopics que más circuló en *Twitter* en mayo 31/2013.

2.2.4 La Universal

Manicho de la Universal en *Facebook*



Figura 32. Imagen de Fan Page de Manicho/La Universal en Facebook

<https://www.facebook.com/manichoecuador>

Manicho en *Facebook* tiene 219.955 *likes* (marzo 11/2014), está registrada desde diciembre del 2012; las características de la Fan Page son las siguientes:

- Tiene interactividad con seguidores.
- Su actual campaña es recibir expresiones para que una de las presentaciones de Manicho permanezca, para esto los participantes envían videos con su participación.

Manicho en *Twitter*



Figura 33. Imagen de Fan Page de Manicho/La Universal en *Twitter*

Fuente: <https://twitter.com/ManichoEc>

La página de Manicho tiene en *Twitter* 2.454 seguidores, 2.605 siguiendo y 1.907 *tweets*. Otras particularidades del contenido son:

- Presentan un concurso de enviar fotografía y se premia con un Ipod.
- La temática no es muy variada.

Manicho en Google +



Figura 34. Imagen de Fan Page de Manicho/La Universal en Google+

Fuente: <https://plus.google.com/u/0/113768937218360336054/posts>

La Fan Page en Google+ tiene solamente a un seguidor, no tiene mucho material.

2.3 Marketing de autenticidad

2.3.1 Coca Cola



Figura 35. Imagen de publicidad de Coca Cola sobre de marketing de autenticidad

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qEBJ7ZPMLq8>

La campaña de Coca Cola denominada Volvamos a ser héroes, tiene que ver con la autenticidad del ser humano, dejando estereotipos y volviendo a la espontaneidad para construir una comunidad solidaria.



Figura 36. Imagen de publicidad de Coca Cola sobre de marketing de autenticidad

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=BvZAaEaM4bY>

Con ocasión de la Copa América 2011 se emitió en todos los países de América el Spot el infiltrado, donde el mensaje es donde quiera que se esté expresar su identidad.

2.3.2 Pepsi Cola

Toda la temática de publicidad de Pepsi se enfoca en el producto, no tiene ningún tipo de marketing de autenticidad.

2.3.3 Tropical

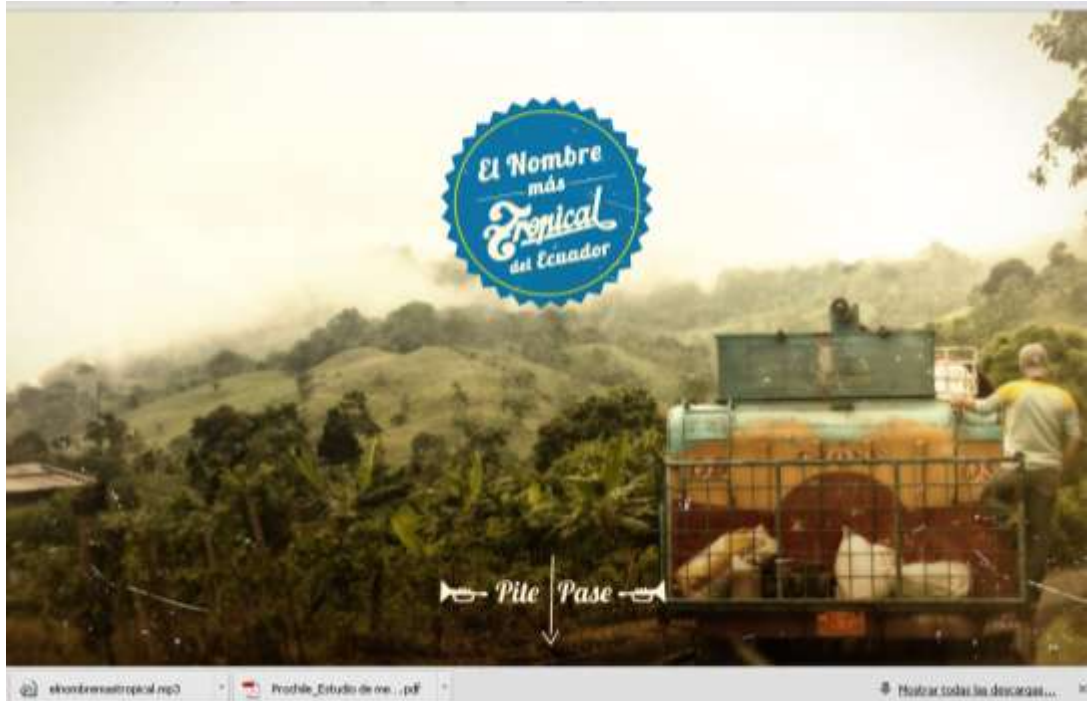


Figura 37. Imagen de publicidad de Tropical sobre de marketing de autenticidad

<http://www.elnombremastropical.com/#/explore8>

Campaña “El nombre más Tropical del Ecuador!” se basó en remarcar aspectos culturales predominantes sobre todo en Manabí de poner nombres un poco originales, tales como Querido Ecuador, Leyenda Filarmónica, entre otros, fue una campaña promocional galardonada, el objetivo es remarcar lo que es ser ecuatoriano.

2.3.4 La Universal

No existe ninguna evidencia sobre marketing de autenticidad en las piezas publicitarias de Manicho de la Universal.

2.4 Marketing de co-creación

2.4.1 Coca Cola



Figura 38. Imagen de publicidad de Coca Cola sobre de marketing de co-creación

Fuente: <http://www.viviendopositivamente.com.ec/>

Parte de los spots publicitarios de Coca Cola está siendo producido en base a la co-creación, para este propósito en la página web Ecuador y las Fan Page, existen campañas específicas y puntuales y ventanas por donde participar mediante la aportación de ideas.

Según Leonardo O'Grady (2013), director de Comunicación Integrada de Coca Cola, mediante los medios sociales e Internet se recibe una gran cantidad de aportes como ideas, imágenes, videos y animación, misma que es utilizada en la producción de piezas publicitarias y de esta forma se multiplica la capacidad de creatividad.

2.4.2 Pepsi Cola



Figura 39. Imagen de publicidad de Pepsi sobre de marketing de co-creación

<https://www.facebook.com/pepsiecuador>

En la publicidad de Pepsi Cola, los procesos de co-creación son aun incipientes, no existe mayor indicios de participación en esta modalidad; más allá de un espacio en la web donde se invita a aportar ideas para temas ecológicos mediante el programa ECO-RETO2 2014.

2.4.3 Tropical

No existe evidencia de algún proceso de co-creación por parte de Tropical.

2.4.4 La Universal




Figura 40. Imagen de publicidad de Manicho/La Universal sobre de marketing de co-creación


<https://www.youtube.com/watch?v=2oDlxYZQLy8>


Existe un acercamiento a co-creación en una campaña de la presentación de Manichoduo que es una combinación de chocolate oscuro y blanco, para esto se receptaron videos por redes sociales de declaraciones de fans afirmando la aceptación del producto.

2.5 Síntesis de las prácticas de las últimas tendencias de marketing aplicadas por las empresas analizadas.

Cuadro 10. Síntesis de prácticas de últimas tendencias aplicadas en Ecuador por marcas analizadas

Acciones de marketing Marcas	De responsabilidad social	En redes sociales	De autenticidad	De co-creación
<p>Coca</p> 	<p>La Empresa/marca tiene definida de manera específica en su misión líneas transversales de responsabilidad social, mismas que ejecuta de manera directa mediante una fundación del grupo y utiliza como elemento de marketing en medios masivos del Ecuador mediante spots publicitarios sobre su acción en responsabilidad social en temas como ahorro de agua y reciclaje de envases.</p>	<p>Tiene una importante participación en tres redes sociales relevantes en Ecuador que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook, • Twitter • Google+ <p>La suma de seguidores en las tres redes totaliza alrededor de 81,5 millones. Tiene un personaje de la televisión local que anima, concursos con premios representativos y alta interactividad con seguidores.</p>	<p>La marca presenta spots en medios masivos sobre la autenticidad y espontaneidad del ser humano, con muchas imágenes de niños en la publicidad.</p>	<p>En la página web para Ecuador destina un espacio para receptor ideas sobre reciclaje, lo enfoca como una participación.</p>

Acciones de marketing Marcas	De responsabilidad social	En redes sociales	De autenticidad	De co-creación
<p>Pepsi</p> 	<p>La Empresa/marca tiene definida de manera específica en su misión y visión elementos transversales de responsabilidad social; la ejecución no es directa la realiza mediante un aporte de fondos al fondo del Agua del Banco Interamericano de Desarrollo. No existe evidencia de utilización de elementos de responsabilidad social en su estrategia de marketing.</p>	<p>Pepsi tiene presencia para Ecuador y Latinoamérica en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter <p>La suma de seguidores en las tres redes totaliza alrededor de 32 millones. Presenta imágenes de artistas que representan comercialmente a la marca, concursos que generan interactividad con seguidores, se evidencia una orientación a un público adulto joven.</p>	<p>La marca no tiene este tipo de enfoque de marketing, todo se enfoca en el producto.</p>	<p>Pepsi solicita participación para co-creación en el ECO-reto 2014 impulsando la aportación de ideas.</p>

Acciones de marketing Marcas	De responsabilidad social	En redes sociales	De autenticidad	De co-creación
<p>Tropical</p> 	<p>La empresa/marca no presenta en su misión y visión elementos específicos de responsabilidad social, más allá de enunciar la responsabilidad social como un valor corporativo, no existe evidencia pública de acciones específicas que ejecuten sobre responsabilidad. Sus spot publicitario no evidencian ningún contenido sobre el tema.</p>	<p>La marca tiene presencia en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook, • Twitter, <p>La suma de los seguidores en ambas redes suma alrededor de 155 mil. Las páginas generan temas sobre aspectos culturales de la población ecuatoriana y una reafirmación del ser ecuatoriano, no tiene mayor interactividad con seguidores.</p>	<p>En su objetivo de posicionamiento a una marca de y para ecuatorianos donde quiera que estén, en el año 2013 generaron la campaña “El Nombre más Tropical del Ecuador” que busco identificar nombres originales en la región Costa del Ecuador. La campaña remarca la autenticidad del ecuatoriano.</p>	<p>.No existe evidencia de uso de esta herramienta de marketing.</p>

Acciones de marketing Marcas	De responsabilidad social	En redes sociales	De autenticidad	De co-creación
Universal/Manicho 	<p>La empresa/marca no tiene elementos específicos sobre responsabilidad social en su misión y visión más de enunciar el término en su visión. Los spots publicitarios se centran en el producto, no incluyen el tema en referencia.</p>	<p>Manicho tiene presencia en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook, • Twitter, • Google+ <p>Las tres redes suman alrededor de 222 mil seguidores, evidencia interactividad con seguidores mediante concursos.</p>	<p>No existe evidencia de usar este tipo de herramienta de marketing.</p>	<p>Utilizó la herramienta de co-creación en la campaña Manichoduo, donde los participantes aportaron espontáneamente con videos caseros de su opinión sobre el producto</p>

Elaborado por: Juan Carlos Merizalde

Para realizar una evaluación cuantitativa sobre la aplicación de las diversas herramientas de marketing 3.0 por parte de las cuatro marcas analizadas se aplicará la siguiente escala:

Marketing de responsabilidad social

Categorías	Puntaje
Alta aplicación de resultados de responsabilidad social en spots publicitarios en medios masivos.	3
Aplicación de resultados de responsabilidad social en spots publicitarios en redes sociales	2
No existe evidencia pública de aplicación de marketing de responsabilidad social en ningún medio masivo, aunque se menciona en enfoque estratégico de la empresa	1

Marketing en redes sociales

Categorías	Puntaje
Presencia en redes sociales con participación altamente interactiva por parte de seguidores	3
Presencia en redes sociales con participación medianamente interactiva por parte de seguidores	2
Presencia en redes sociales con participación de baja interactividad por parte de seguidores	1

Marketing de autenticidad

Categorías	Puntaje
Aplica el enfoque en su publicidad en medios masivos abiertos	3
Aplica el enfoque en su publicidad solo en redes sociales	2
No aplica el enfoque	0

Marketing de co-creación

Categorías	Puntaje
Aplica activamente enfoque de marketing de co-creación	3
Aplica medianamente enfoque de marketing de co-creación	2
No existe evidencia pública de aplicación el enfoque	0

A continuación se presentan los resultados:

Cuadro 11. Asignación de puntaje de aplicación de herramientas de marketing 3.0 por marcas analizadas en Ecuador

Marcas	Marketing de responsabilidad social	Marketing en redes sociales	Marketing de autenticidad	Marketing de co-creación
Coca cola	3	3	3	3
Pepsi	2	3	0	3
Tropical	1	3	3	0
La Universal	1	3	0	3

Elaborado por: Juan Carlos Merizalde

De la cuantificación de la aplicación arriba presentada, se desprende que en el caso de la marca Coca Cola, aplica de manera total las herramientas del marketing 3.0; en segundo lugar Pepsi, las marcas locales Tropical y Manicho/La Universal mantienen el mismo nivel de aplicación.

El marketing de responsabilidad social, aunque de alguna manera las cuatro marcas lo aplican o consideran el manejo tiene diferentes niveles, Coca Cola es la que tiene una alta aplicación en medios masivos de la herramienta. Es válido esclarecer que no necesariamente los diferentes niveles constituyen atrasos en la aplicación de este tipo de marketing, sino se determinan por los segmentos poblacionales hacia donde se dirige la comunicación.

Cabe destacar que una de las herramientas que todas las marcas aplican es el marketing en redes sociales, El marketing de co-creación es otra de las herramientas que parece que todas tienden a acercarse, seguramente muy ligada a las redes sociales que permite interactividad con los consumidores. El marketing de autenticidad, solamente es manejado por Coca Cola y Tropical. También esto puede ser porque en el caso de Manicho/la Universal se orienta a un público joven, igualmente en el caso de Pepsi.

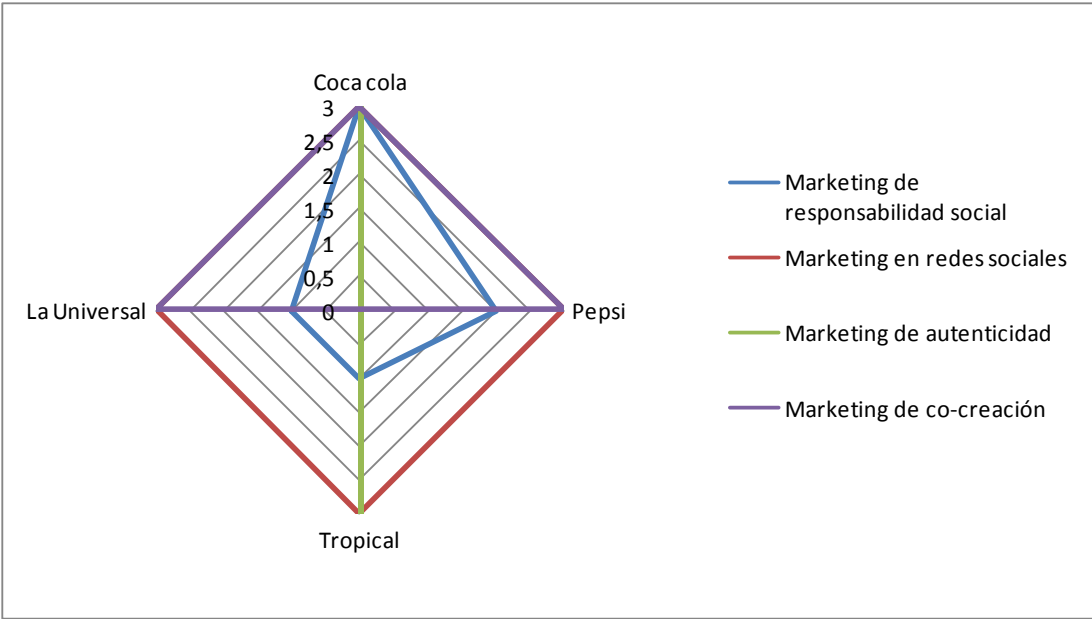


Figura 41. Cuantificación comparativa de aplicación de herramientas de marketing 3.0 en Ecuador por marcas analizadas

Elaborado por: Juan Carlos Merizalde

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Las marcas analizadas, dos globales como son Coca Cola, y Pepsi y dos nacionales con presencia internacional como son Tropical y Manicho/La Universal, son marcas líderes en sus categorías en el mercado nacional; en el caso de las gaseosas, las tres marcas ocupan los tres primeros lugares de preferencia siendo Coca Cola la que mayor aceptación y venta tiene en el país, seguida por Pepsi y Tropical, y en el caso de Manicho/La Universal es líder en el segmento de barras de chocolate con casi el doble de participación de la segunda marca de este segmento comercializada en el país.
- En los últimos tres años, (periodo 2011-2013), las cuatro empresas analizadas han generado ventas por alrededor de \$1.600 millones de dólares, según Ranking de Ekonegocios, siendo Coca Cola la de mayor participación con un porcentaje del 70%, Pepsi con un 18%, Tropical con el 7% y Manicho/Unilever con el 5% de este total.
- La herramienta del marketing de responsabilidad social es aplicada a raíz del cambio socio-cultural de la sociedad con la cual el objetivo único del marketing pasa de ser la rentabilidad del producto vendido, a la creación de valor y aporte a la comunidad.
- La herramienta del marketing de redes sociales, con el auge en la última década, sobre todo con twitter y google+, identifica claramente que la relación empresa – mercado una vez más va de la mano, ya que las redes sociales hoy en día es el medio más veloz para impactar con publicidad, siempre y cuando sea la herramienta propia para el target que se desea llegar.
- El marketing de autenticidad, es el marketing que sostiene a las empresas en el tiempo, dado a que le dan al consumidor el

sentimiento de ser parte de, la compañía, el país, una situación específica, etc.

- El marketing de co-creación crea los lazos afectivos entre el consumidor y el producto, y aquí es cuando el consumidor comienza a valorizar no solo a la marca sino a la empresa productora ya que se genera un vínculo empresa – país, y el consumidor lo asume como contribución a la patria.
- En esta investigación las herramientas de marketing aplicadas que fueron marketing de responsabilidad social, en redes sociales, de autenticidad y de co-creación; son íntegramente aplicadas por Coca Cola; en el caso de redes sociales, las cuatro marcas la aplican con intensidad, en lo que respecta a responsabilidad social las cuatro marcas la aplican con diferentes intensidades. Autenticidad no es aplicada por Pepsi ni por Manicho/la Universal y co-creación no es aplicada por Manicho/La Universal.
- Aunque no existe una conexión directa que evidencia que las empresas nacionales aplican su modelo de marketing en función de las globales, sin duda estas últimas por la diversidad de los mercados disponen de mayores recursos para la investigación y aplicación de recursos lo cual puede ser un modelo a seguir por marcas de menor cobertura.
- Las marcas locales hacen uso de las innovaciones del marketing que inicialmente aplican las marcas globales, como por ejemplo la optimización del avance tecnológico, evidenciado en el marketing de redes sociales, o a su vez en la creación de valor utilizado en las campañas publicitarias mediante el marketing de responsabilidad social.
- La aplicación de las herramientas de marketing estudiadas y aplicadas por las marcas analizadas han ido dejando su huella en el

mercado nacional, e incluso han generado impacto entre ellas mismo con campañas que realcen el valor nacional, o de responsabilidad social, y abriendo caminos a nuevas empresas, grandes, medianas y pequeñas, convocándolas a la aplicación de estas herramientas, como es el caso del uso de las redes sociales Twitter, Facebook, Google Plus y You Tube, en busca de nuevos seguidores y potenciales consumidores.

Recomendaciones

- Las marcas locales que tienen un fuerte posicionamiento, local y presencia en mercados extranjeros, deberían ir realizando y ejecutando planes de fortalecimiento en los mercados donde participan, de tal forma que su presencia pase de ser simplemente pasajera o con una demanda específica para la población ecuatoriana a una marca ecuatoriana preferida por la población en general.
- El esfuerzo que se realiza en Ecuador para disminuir la brecha digital indica que cada día más personas se están incorporando al mundo virtual por lo que es pertinente que las marcas locales desarrollen contenidos y acciones que multipliquen la participación e interactividad mediante Internet y redes sociales.
- Las empresas locales en función de su realidad deben generar un conjunto de estrategias de marketing encajadas en las últimas tendencias, a partir de mayor investigación e inteligencia de mercado
- Las empresas locales deben acelerar los procesos de transición ya que si bien es cierto las etapas del marketing son evolutivas y no calendarizables en el tiempo, el mercado global en el cual se desenvuelven , consumo masivo, tiene mayor impacto en las herramientas que las empresas locales no implementan o la implementan con baja influencia en el consumidor.

Bibliografía

Abraham, M. (1991). *La personalidad creadora*. Madrid: Diaz de Santos.

ACNielsen. (2004). *Mercados en crecimiento alrededor del mundo: Cuidado personal*. ACNIELSEN.

América Economía. (17 de mayo de 2013). *América Economía*.

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

American Marketing Association. (s/f). Obtenido de Dictionary of Marketing.

Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía* (Tercera Edición ed.). Editorial Andrade.

Balra, a. (1973). *Teoría Económica, Vol. I*. Santiago de Chile: Andres Bello.

Bisbal, M. (11 de noviembre de 2012). *Libre Mercado*.

Recuperado de <http://www.libremercado.com/2012-11-11/pepsi-versus-coca-cola-quien-gana-1276473808/>

Camacho, J. (2013). *Valor de marca*. México: NIELSEN.

Clavijo, I. (2010). *Introducción al marketing en Internet*. Malaga: INNOVA.

Coca-colacompany. (febrero de 2014). *Coca-cola Company*.

Recuperado de <http://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vision-values>

CTB. (20 de febrero de 2014). *Compañía Tropical de Bebidas*.

Recuperado de www.ctb.com.ec

Diario Hoy. (12 de abril de 2005). Gaseosas de bajo costo alientan la competencia. *Actualidad*, pág. Sección consumo.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.

EKOS. (29 de octubre de 2013). *Ekos negocios*.

Recuperado de Fundación Coca cola Ecuador reconocida como la mejor práctica en responsabilidad social empresarial:

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=2581&c=1>

EKOS. (julio de 2013). *Top of Mind Ecuador*.

Recuperado de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2175>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE.

Flores, C. (9 de febrero de 2004). *Diario El Universo*.

Recuperado de

<http://www.eluniverso.com/2004/02/09/0001/9/CE1D292367E449748473460AE0DDA16E.html>

INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.

Recuperado de Proyección cantonal de población ecuatoriana 2010-2020: www.inec.gob.ec

Insight Magazine. (15 de febrero de 2014). *Insight Magazine*.

Recuperado de

<http://insightsmagazine.com.ec/notaampliada.php?tid=630&ids=6>

Kotler, P. &. (2001). *Marketing: Edición para latinoamérica* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. &. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson.

Kotler, P. &. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P. (2012). *Buscando el valor del cliente*. México: PEARSON.

Kotler, P., & Kartajaya, H. &. (2011). *Marketing 3.0*. México: LID.

La Universal. (1 de febrero de 2014). *La Universal*.

Recuperado de www.launiversal.com.ec

Lester, D. (2011). *¿Cómo empezaron? 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas*. Barcelona: PROFIT.

Marcas con historia. (15 de febrero de 2014). *Marcas con historia*.

Recuperado de www.marcasconhistoria.com.ar

Martin, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Diaz de Santos.

Max-Neef, M. (2006). *Desarrollo a escala humana* (Tercera ed.). Uruguay: Nordan.

Merino, M., & Yagüez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid: ESIC.

Miguel, R. d. (2006). *Fundamentos de comunicación humana*. Alicante: Editorial Club Universitario.

MilwardBrown. (2006). *Top 100 Most Powerful Brands 2006*. Londres: MilwardBrown.

MilwardBrown. (2007). *Top 100 Most Powerful Brands 2007*. Londres: MilwardBrown.

MilwardBrown. (2008). *Top 100 Most Powerful Brands 2008*. Londres: MilwardBrown.

MilwardBrown. (2010). *Top 100 Most Powerful Brands 2010*. Londres: MilwardBrown.

MilwardBrown. (2011). *Top 100 Most Powerful Brands 2011*. Londres: MilwardBrown.

MilwardBrown. (2012). *Top 100 Most Valuable Global Brands 2012*. Londres: MilwardBrown.

MilwardBrown. (2013). *Top 100 Most Valuable Global Brands 2013*. Londres: MilwardBrown.

Moliner, M. (2005). *Origen y Evolución del Concepto de Marketing*. Castellon: Universitat Jaume I.

O'Grady, L. (julio de 2013). *News Eyeka*.

Recuperado de Newseyeka: <http://news.eyeka.net/2012/02/coca-cola-eyeka-interpreting-energizing-refreshment-through-online-co-creation/>

Paucar, E. (21 de noviembre de 2013). *El Comercio*.

Recuperado de http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/Pan-arroz-cola-alimentos-masConsumidos-Ecuador-consumo-nutricion-alimentacion-gaseosas-carbohidratos_0_1033696636.html

Piombino, L. (s.f.). Industria de las bebidas. En L. Ward, *Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo* (pág. 18).

Ponce, T. (12 de diciembre de 2013). El producto ecuatoriano es apetecido en mercado local. *El Comercio*, pág. Economía.

Ricosa, S. (2007). *Diccionario de Economía* (Quinta ed.). México: Siglo XXI.

Ruiz, D. (junio de 2012). *Desarrollo con propósito*.

Recuperado de

https://www.google.com.ec/search?q=programa+de+responsabilidad+social+de+pepsi+ecuador&source=Inms&sa=X&ei=5_kcU-ywOsWukAefm4HoBw&ved=0CAYQ_AUoAA&biw=1024&bih=653&dpdr=1#q=programa+de+responsabilidad+social+de+pepsi+ecuador&start=0

Sampieri, R. F. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Samuelson, P. &. (1996). *Economía* (15ta. ed.). Madrid: McGraw-Hill.

Sarachu, G. (s/f). *Aproximación al análisis de las necesidades humanas, los procesos de colectivización y las formas sociales de satisfacción*.

Sastre, M. A. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid: ECOBOOK.

Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador. (2013). *SIISE*.

Recuperado de www.siise.gov.ec

Stiglitz, J. (2002). *Economía del sector público* (Tercera ed.). Barcelona: Antoni Bosch.

GLOSARIO

CTB:	Compañía Tropical de Bebidas.
INEC:	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
RSC:	Responsabilidad Social Corporativa.
MARKETING MIX:	Estrategia utilizada para analizar variables de marketing como precio, producto, distribución y promoción.
ETARIOS:	Que tienen la misma edad.
RIM:	Retorno de inversión del marketing.
SMM:	Social Media Marketing – Marketing en Redes Sociales.

ANEXO

Reporte Urkund

D11376880 - Tesis Juan Carlos Merizalde_Ultima CorreccionV2.pdf - U...

https://secure.orkund.com/view/11261761-952392-990346

List of sources

Document	Rank	Path/Filename
Tesis Juan Carlos Merizalde_Ultima CorreccionV2.pdf (D11376880)	+	Tesis Juan Carlos Merizalde_C
Submitted: 2014-08-25 09:07 (-05:00)	+	
Submitted by: Juan Carlos Merizalde Proaño (jcmp2107@gmail.com)	+	Tesis JCMP Final(1).docx
Receiver: erwin.guillen.ucsg@analysis.orkund.com	-	Alternative sources
Message: Correcciones Tesis JCMP Show full message	+	IMPLEMENTACION DE LA ESTR
0% of this approx. 33 pages long document consists of text present in 0 sources.	+	tesis victor (1).docx

0 Warnings

Urkund's archive: Universidad Católi... 93%

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TITULO: ANÁLISIS DE IMPACTO DE LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DE MARKETING UTILIZADAS	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TEMATITULO: ANÁLISIS DE IMPACTO L IMPACTO DE LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DE MARKETING
--	---