

**MARKETING EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA
COCA COLA ORIGINAL - MANTA**

**EMOTIONAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISION
ORIGINAL COCA COLA -MANTA**

Karina; Delgado Guerrero Laura; Lcda. Ana Elena Arias Arias, Mtr.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e0963328505@live.ulead.edu.ec; ana.arias@uleam.edu.ec

Código de clasificación JEL: M31, N3, I31

RESUMEN

El presente estudio se efectuó con el objetivo principal de conocer de qué manera el Marketing emocional influye en la decisión de compra Coca Cola original, Manta. Por lo tanto se desarrolló una investigación cuantitativa, bibliográfica y de campo con un alcance descriptivo, mediante la aplicación de encuestas con la escala calificativa de Likert, con el fin de validar a través del coeficiente de Rho-Spearman la existencia de correlación entre el Marketing emocional y la decisión de compra, logrando un resultado de correlación con alto nivel de significancia de 0,943. Lo cual revela que los elementos emocionales en las campañas publicitarias de Coca Cola original, como la nostalgia, felicidad y la conexión con los clientes, juegan un papel crucial en la preferencia y la elección del producto, observando la conexión emocional que Coca Cola ha desarrollado con sus consumidores, por ende, Coca-Cola, es una marca global con una presencia envidiable.

Palabras claves: Marketing emocional, Consumidores, Preferencia, Felicidad, Decisión de compra.

ABSTRACT

The present study was carried out with the main objective of knowing how emotional Marketing influences the purchase decision of original Coca Cola, Manta. For which a quantitative, bibliographic and field research with a descriptive scope was developed, through the application of surveys with the Likert rating scale, in order to validate through the Rho-Spearman coefficient the existence of correlation between Marketing emotional and the purchase decision, obtaining a correlation result with a high level of significance of 0.943. Which reveals that the emotional elements in the original Coca Cola advertising campaigns, such as nostalgia, happiness and connection with customers, play a crucial role in product preference and choice, observing the emotional connection that Coca Cola has developed with its consumers, therefore, Coca-Cola is a global brand with an enviable presence.

Keywords: emotional marketing, consumers, loyalty, preference, happiness.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA COCA COLA ORIGINAL -MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Delgado Guerrero Laura Karina
Egresado
CC 0963328505

Lcda. Ana Elena Arias Arias, Mtr
Tutor

INTRODUCCIÓN

El marketing emocional se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan no solo vender productos, sino también conectar profundamente con sus consumidores. Este enfoque del marketing se centra en crear experiencias y asociaciones emocionales que van más allá de las características tangibles del producto. (Kotler, 2017) menciona que, el marketing no se trata de las cosas que haces, sino de las historias que cuentas. En un mundo saturado de opciones y mensajes publicitarios, las marcas que logran establecer vínculos emocionales con sus clientes tienen una ventaja competitiva significativa.

Una de las marcas que ha perfeccionado el arte del marketing emocional es Coca-Cola, especialmente en mercados específicos como Manta - Ecuador. De acuerdo con (Godin, 2019), el éxito se debe en gran medida a su habilidad para conectar emocionalmente con sus consumidores. Cada campaña publicitaria, cada imagen de marca, está diseñada para evocar emociones positivas que refuercen la lealtad y el deseo de compra.

Coca-Cola, es una marca global la cual se maneja una presencia codiciada en casi todos los rincones del mundo, ha sabido adaptar su estrategia de marketing para resonar con las emociones y los valores locales. Según (Lindstrom, 2006), Coca-Cola ha logrado lo que muchas marcas aspiran; convertirse en una parte esencial de la vida de las personas. Su marketing emocional ha transformado el acto de beber un refresco en una experiencia que tiene un profundo significado personal y cultural.

De acuerdo con (Aaker D. , 2012), Coca-Cola ha sabido integrarse en la cultura popular, utilizando el marketing emocional para convertirse en un ícono cultural. Esta integración fomenta una conexión emocional que va más allá del simple consumo del producto.

En Manta, una ciudad costera con una rica cultura y una fuerte identidad comunitaria, Coca-Cola ha implementado campañas que no solo promueven su bebida icónica, sino que también celebran los momentos cotidianos y los eventos que unen a las personas.

Según (Sinek, 2013), en el mercado actual, Coca-Cola no vende solo un producto; vende una experiencia emocional. Esta estrategia ha sido clave para mantener la relevancia y la preferencia de los consumidores en un mundo lleno de opciones.

Por ejemplo, la campaña en el año 2011 “Comparte una Coca-Cola”, ha sido un éxito al personalizar las botellas con nombres comunes y mensajes de amistad, lo que ha generado una conexión más personal y directa con los consumidores. Como opina (Diar Pereira, 2016), el marketing de Coca-Cola va más allá de vender una bebida; se trata de contar una historia que resuena emocionalmente con los consumidores. Esta narrativa, que a menudo evoca sentimientos de felicidad, amistad y nostalgia, es lo que realmente impulsa las decisiones de compra."

El impacto del marketing emocional de Coca-Cola en la decisión de compra de los consumidores en Manta es evidente; como afirma (Bedbury, 2007), ha conseguido que los consumidores la amen incondicionalmente, no solo por su sabor, sino por la emoción y los recuerdos que evoca cada vez que destapan una botella.

Las estrategias que apelan a la nostalgia, la felicidad y la pertenencia han demostrado ser eficaces para influir en el comportamiento del consumidor. Los anuncios que muestran reuniones familiares, celebraciones locales y actividades comunitarias no solo aumentan el reconocimiento de la marca, sino que también fortalecen la lealtad del cliente. Como señala (Quelch, 2007), los anuncios de Coca-Cola están diseñadas para crear

conexiones profundas y significativas. Al apelar a las emociones, la marca ha logrado un lugar especial en el corazón de los consumidores, lo que se traduce en una lealtad duradera.

De acuerdo con (Pine, 2009), Coca-Cola ha dominado el arte de hacer que las personas sientan algo con cada anuncio y campaña. Esta capacidad para provocar emociones es fundamental para su éxito continuo y su influencia en las decisiones de compra.

La capacidad de Coca-Cola para evocar emociones positivas asociadas con sus productos ha resultado en una mayor preferencia de compra entre los habitantes de Manta.

Según (Holt, 2010), la magia de Coca-Cola reside en su capacidad para comunicar el 'por qué detrás de su marca. No es solo una bebida; es un símbolo de alegría y conexión humana, y es esa narrativa la que impulsa a las personas a elegirla una y otra vez."

Además, Coca-Cola ha utilizado el marketing emocional para diferenciarse en un mercado competitivo. A través de patrocinios de eventos locales, iniciativas de sostenibilidad y campañas que destacan la importancia de la amistad y la comunidad, la marca ha creado un perfil emocional que resuena profundamente con los valores y las experiencias de los consumidores de Manta.

Este enfoque no solo fomenta una conexión emocional con la marca, sino que también refuerza su relevancia cultural y social; de acuerdo con (Wheeler, 2019), Coca-Cola ha construido una marca que trasciende el producto. A través de su marketing emocional, ha creado un vínculo sólido con sus consumidores, haciendo que cada compra sea una reafirmación de esa conexión.

El marketing emocional es una estrategia poderosa que ha permitido a Coca-Cola no solo vender más productos, sino también establecer una relación duradera y significativa con sus consumidores en Manta. Como afirma (Aaker D. , 2012) las emociones son cruciales en la construcción de la lealtad a la marca, y Coca-Cola lo entiende perfectamente.

Al conectar emocionalmente con su audiencia, Coca-Cola ha logrado influir de manera efectiva en la decisión de compra, asegurando así su posición como una de las marcas más queridas y reconocidas en esta región. Las emociones son cruciales en la construcción de la lealtad a la marca, y Coca-Cola lo entiende perfectamente. Según (Paharia, 2014), su marketing emocional no solo atrae a los consumidores, sino que también crea una fuerte conexión que influye en sus decisiones de compra repetidas.

MARCO TEÓRICO

La presente investigación se la realiza bajo dos variables, la primera que es el marketing emocional que se estudia bajo tres dimensiones publicidad, motivación y la marca.

Marketing emocional

Con respecto a la primera variable marketing emocional se define como una estrategia de mercadotecnia que busca generar una conexión emocional entre el consumidor y la marca. Según (Portocarrero Huaynate, 2020) el marketing emocional previamente no solo se fundamenta únicamente en el producto o servicio con el que cuenta la compañía, sino que tiene como objetivo desarrollar mayor valor entre la relación de los consumidores con la marca.

Publicidad

Ahora bien (Erickson, 2010) explica que la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo. Por lo cual esta estrecha comunicación debe ser breve, clara y concisa como también de manera atractiva para poder captar la atención de del consumidor.

Como indica (Nieto, 2018) la publicidad tiene una serie de efectos positivos, activa la demanda, aumenta la oferta, estimula la competencia, ofrece información, difunde alternativas, financia los medios de comunicación y muchos eventos que probablemente sin la ayuda de las acciones publicitarias no verían la luz.

Motivación

(Herrera, 2014) explica que la motivación es un asunto autoenergético del individuo que ejerce una atracción hacia un objetivo, supone una acción por parte del sujeto y permite aceptar el esfuerzo requerido para conseguirlo. La motivación está compuesta de necesidades, deseos y expectativas.

La motivación es un componente que impulsa el comportamiento, da alineación y lo administra. La adquisición de un producto se cumple por una necesidad que compensar, la cual se vuelve motivo. (Raiteri, 2016)

La marca

Cultivar una marca es como sembrar una semilla la cual requiere cuidado, dedicación y una estrategia bien definida. Las marcas más fuertes son aquellas que logran establecer una posición única en el mercado y que, a través de una ejecución impecable, consiguen conectar con su público de manera duradera. Sin olvidar la capacidad de adaptarse a los cambios que es no perder su esencia es fundamental para garantizar el éxito a largo plazo. (Aaker J.)

De acuerdo con (Batey, 2014) el significado implícito de marca se refiere a las consecuencias emocionales y psicologías, y a la importancia que tiene una marca. Lo implícito representa la dinámica vital y visceral del comportamiento y la elección del consumidor.

Coca-Cola es un ejemplo emblemático de cómo el marketing emocional puede ser utilizado para fortalecer la lealtad de marca y aumentar las ventas. Desde sus inicios, Coca-Cola ha utilizado campañas publicitarias que evocan emociones positivas, tales como la felicidad y la nostalgia, para crear un vínculo emocional con sus consumidores. La campaña “Destapa la Felicidad” es un claro ejemplo de cómo Coca-Cola emplea el marketing emocional para posicionarse no solo como una bebida, sino como un símbolo de momentos felices y memorables.

Decisión de compra

Con respecto a la segunda variable de estudio la cual es decisión de compra que se indaga a través de tres dimensiones preferencia de marca, proceso de toma de decisiones y comportamiento del cliente.

Por tanto (Gonzales Sulla, 2021) la decisión de compra, el consumidor adquiere la marca favorita o elegida luego de toda la valoración realizada. Es aquí donde influye las actitudes de su entorno, es decir, los individuos, cuyos acotaciones pueden ser auténticas o desaprobaciones de manera que fortalecerá su decisión de compra o cambio de la marca.

La literatura existente sugiere que el marketing emocional puede tener un impacto significativo en la decisión de compra.

Preferencia de marca

Según un estudio de Morris, Woo, Geason y Kim (2002), las emociones positivas generadas por la publicidad pueden aumentar la probabilidad de compra y la lealtad hacia la marca. Asimismo, según un análisis de Poels y Dewitte (2006), las campañas publicitarias que logran un vínculo emocional con el público tienden a ser más efectivas en términos de recordación de marca y preferencia de compra.

En este sentido se evidencia que la preferencia de marca es condición asaz para construir posicionamiento en la mente de los consumidores en condiciones de bajo involucramiento, determinando en gran manera la compra y lealtad hacia la marca. (González Hernández, 2011)

Proceso de toma de decisiones

Se considera el proceso de toma de decisiones como un área para el aprendizaje organizacional. (Arévalo Ascanio y Estrada Lopez, 2017)

A juicio de Parra, para entender cabalmente el proceso de toma de decisiones es necesario desgranarlo en sus componentes básicos, tanto los factores individuales como las etapas que lo secuencian. (Vélez Evans, 2006)

Para López (2011) la toma de decisiones es el proceso que se lleva a cabo para cambiar una situación no deseada, seleccionando la opción más apropiada de entre todas las disponibles.

Comportamiento del cliente

El comportamiento del cliente es la conducta que los clientes presentan al averiguar, adquirir, utilizar, evaluar y rechazar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus insuficiencias. (Gómez García y Sequeira Narváez, 2015)

El comportamiento del cliente se basa en estudiar las actividades de las personas orientadas a la adquisición y uso de bienes o servicios, envolviendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades.

(RIVERA CAMINO et al., 2013) hacen referencia a que el estudio de la conducta del cliente es de interés para toda la compañía, dado que todos somos gastadores. Desde la perspectiva de la asociación, los responsables de marketing deben conocer absolutamente todo lo que inquieta a su mercado para trazar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y favoritismos de las clientelas ayudará a segmentar discretamente el mercado.

OBJETIVO GENERAL

Conocer de qué manera el marketing emocional influye en la decisión de compra coca cola original en Manta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar de qué manera la publicidad influye en la decisión de compra coca cola original en Manta.
2. Conocer de qué forma la motivación influye en la decisión de compra.
3. Determinar de qué manera la marca influye en la decisión de compra coca cola original en Manta
4. Analizar de qué manera la preferencia de marca influye en la decisión de compra coca cola original en Manta.
5. Conocer de qué manera el uso de marketing emocional impacta en el proceso de toma de decisiones de los consumidores al elegir la Coca Cola original en Manta.
6. Verificar de qué manera el comportamiento del cliente influye en la decisión de compra coca cola original en Manta.

HIPÓTESIS GENERAL

El marketing emocional influye en la decisión de compra coca cola original en Manta.

HIPÓTESIS ESPECIFICAS

1. La publicidad influye en la decisión de compra coca cola original en Manta.
2. La motivación influye en la decisión de compra coca cola original en Manta.
3. La marca influye en la decisión de compra coca cola original en Manta
4. La preferencia de marca influye en la decisión de compra coca cola original en Manta.
5. El uso de marketing emocional impacta en el proceso de toma de decisiones de los consumidores al elegir la Coca Cola original en Manta.
6. El comportamiento del cliente influye en la decisión de compra coca cola original en Manta.

METODOLOGÍA

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, este modelo de investigación “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis basado en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri et al., 2014), del mismo modo, estos autores referente al alcance del estudio, cual es descriptivo, indica “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe tendencias de un grupo o población”.

El tipo de investigación es descriptiva, de campo y bibliográfica. Descriptiva porque puntualiza las características de la población que se está evaluando, definiendo la investigación como un registro, a su vez que analiza e interpreta la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos (Guevara y otros, 2020). Es bibliográfica, puesto que busca, recopila, organiza, valora y critica información proveniente de medios ya publicados y disponibles, como libros, revistas, sitios de internet, entre otros bibliográficos (Hernández Ching, 2018, pág. 8), logrando así la comprensión de investigaciones y literatura relacionadas con el tema de estudio.

También es una investigación de campo, dado que recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación con un problema (Nájera, 2017, pág. 149).

MUESTRA

La unidad de análisis de la investigación se basa en los clientes potenciales que adquieren el producto, por lo tanto, se considera a la Población Económicamente Activa (PEA) donde mediante (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, 2021) se corrobora que Manta en el año 2022 contó con un total de 108.919 de PEA, lo que representa el 40,17% del total de la población del cantón (271.145) (INEN, 2022) . Con este dato se aplicó la fórmula finita de la muestra, que tomando en consideración un nivel de confianza del 95% y un límite de error aceptable del 5%, dio como resultado una muestra de 383 elementos a encuestar.

Cálculo muestral

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + (E)^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 108.919}{0,05^2 (108.919 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = n = \frac{104,204.06}{272.29775 + 0.9604}$$

$$n = \frac{104,204.06}{273.25815}$$

$$n = 383$$

Técnica e instrumentos

Para la recopilación de datos cuantitativos se empleó una encuesta estructurada, constituida por 18 ítems, de tipo escala de Likert en un rango de 1-5, siendo 5 Totalmente de acuerdo y 1 Totalmente en desacuerdo. Asimismo, se desarrolló contacto por medio de un cuestionario por lo cual se realizó 383 encuestas de forma virtual para individualizar opiniones y conocer adecuadamente cada realidad.

RESULTADOS

Análisis de fiabilidad

Prieto y Delgado (2015) confirman que, el análisis de fiabilidad estudia las distintas propiedades de las escalas de medición y los diferentes elementos, tiene como procedimiento calcular el número de medidas de fiabilidad de escala. En este sentido, el coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo que prácticamente está relacionado con la consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems, produciendo valores que oscilan entre cero y uno. Entre las ventajas principales de esta medida, la cual es probable evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem (García y otros, 2020).

Tabla 1 Resumen de los casos

		N	%
Casos	Válidos	383	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	383	100.0

Fuente: Análisis de software IBM SPSS
Elaborado por: Delgado Guerrero

Tabla 2 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.943	18

Fuente: Análisis de software IBM SPSS
Elaborado por: Delgado Guerrero

Con el objeto de validar el instrumento empleado para la aplicación de la encuesta, se ejecutó el análisis estadístico en el programa SPSS versión 25, mismo que establece el nivel de confiabilidad de la herramienta empleada. Para este caso en particular, teniendo un total de casos válidos de 383 elementos y cero excluidos, el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0,943**, siendo este valor superior al mínimo requerido, lo que sostiene su aplicación en este artículo.

Tabulación y análisis de resultados

Tabla 3 Resultados

P.1 El personaje de santa Claus en la campaña navideña de Coca Cola tuvo impacto en las familias

		Ítem	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Válidos		Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8
		En desacuerdo	4	1.0	1.9
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	89	23.2	26.1
		De acuerdo	110	28.7	54.8
		Totalmente de acuerdo	173	45.2	100.0
Total			383	100.0	

Fuente: Análisis de software IBM SPSS
Elaborado por: Delgado Guerrero

Como se observa en la tabla 3, que del total de los encuestados el 45,17% de los cuales afirmaron que están totalmente de acuerdo en consideración que el personaje de santa Claus en la campaña navideña de coca cola tuvo impacto en las familias, mientras que 1,83% se encuentran totalmente en desacuerdo.

Tabla 4 resultados

P.4 El sabor de Coca Cola original es único en comparación con otras bebidas gaseosas

		Ítem	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Válidos		Totalmente en desacuerdo	21	5.5	5.5
		En desacuerdo	13	3.4	8.9
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	12.0	20.9
		De acuerdo	95	24.8	45.7
		Totalmente de acuerdo	208	54.3	100.0
Total			383	100.0	

Fuente: Análisis de software IBM SPSS
Elaborado por: Delgado Guerrero

Como se puede evidenciar en la tabla 4, en base a los resultados obtenidos se evidencia que el 54,31% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con respecto a que, el sabor de coca cola original es único en comparación con otras bebidas gaseosas; y el 5,48% en totalmente en desacuerdo.

Tabla 5 resultados

P.6 Está de acuerdo que la Coca-Cola contribuye positivamente a tu experiencia en momentos familiares				
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	31	8.1	8.1
	En desacuerdo	32	8.4	16.4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	82	21.4	37.9
	De acuerdo	106	27.7	65.5
	Totalmente de acuerdo	132	34.5	100.0
	Total	383	100.0	

Fuente: Análisis de software IBM SPSS
Elaborado por: Delgado Guerrero

Se observa en la tabla 5 los resultados obtenidos con relación a la encuesta realizada, donde el 34,46% indicaron que están totalmente de acuerdo en que coca cola contribuye positivamente en experiencias de momentos familiares, mientras que por otro lado el 8,09% señalan que están totalmente desacuerdo, siendo este el porcentaje mínimo arrojado en la aplicación de la encuesta.

Tabla 6 resultados

P.9 Coca-Cola Original está posicionada como una bebida refrescante para momentos de felicidad y celebración.				
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1
	En desacuerdo	6	1.6	3.7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	12.0	15.7
	De acuerdo	137	35.8	51.4
	Totalmente de acuerdo	186	48.6	100.0
	Total	383	100.0	

Fuente: Análisis de software IBM SPSS
Elaborado por: Delgado Guerrero

En la tabla 6 se presentan los resultados de la encuesta realizada, donde el 48,56% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que coca cola original está posicionada como una bebida refrescante para momentos de felicidad y celebración mientras que, el 2.09% se encuentran totalmente en desacuerdo con relación al ítem evaluado.

P.10 Coca-Cola se mantiene en el mercado como la mejor bebida gaseosa

	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1

	Tabla 7 resultados			
En desacuerdo		10	2.6	4.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		58	15.1	19.8
De acuerdo		112	29.2	49.1
Totalmente de acuerdo		195	50.9	100.0
Total		383	100.0	

Como se observa en la tabla 7, que del total de los encuestados el 50,91% de los mismos afirmaron que están totalmente de acuerdo que coca cola original se mantiene como la mejor bebida gaseosa en el mercado, mientras que 2,61% se encuentran en desacuerdo.

Tabla 8 resultados
Fuente: Análisis de software IBM SPSS
Elaborado por: Delgado Guerrero

P.14 La información de semaforización de Coca-Cola influye en las decisiones de compra de los consumidores				
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	27	7.0	7.0
	En desacuerdo	52	13.6	20.6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	99	25.8	46.5
	De acuerdo	108	28.2	74.7
	Totalmente de acuerdo	97	25.3	100.0
	Total		383	100.0

Fuente: Análisis de software IBM SPSS
Elaborado por: Delgado Guerrero

La tabla 8 presenta los resultados de la encuesta realizada, donde el 25,33% de los encuestados están totalmente de acuerdo; el 25,85% responden que ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que la información de la semaforización de coca cola influye en las decisiones de compra de los consumidores, por otro lado, se ha obtenido el 13,58% demuestra que están en desacuerdo con relación al ítem evaluado.

Comprobación de hipótesis general

H1: El marketing emocional influye en la decisión de compra coca cola original -Manta.

H0: El marketing emocional no influye en la decisión de compra coca cola original -Manta

Tabla 9 Prueba de hipótesis general-Rho de Spearman

Correlaciones				
		Marketing emocional	Decision de compra	
Rho de Spearman	Marketing emocional	Coefficiente de correlación	1.000	.828**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	383	383
	Decision de compra	Coefficiente de correlación	.828**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis de software IBM SPSS
Elaborado por: Delgado Guerrero

Para la prueba de la hipótesis general empleado mediante el coeficiente de Rho Spearman se obtiene la correlación $< 0,05$ en función al procesamiento de datos del software empleado, determinó una significación bilateral de 0,01 para los 383 elementos, demostrando que se descarta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis

alternativa El marketing emocional influye en la decisión de compra coca cola original en Manta. Además, se obtiene el coeficiente de correlación para ambas variables 0,828**, lo cual se lo describe como una correlación muy alta entre la variable independiente Marketing emocional y la variable dependiente Decision de compra.

Comprobación de hipótesis específica 1

H1-1: La publicidad influye en la decision de compra coca cola original -Manta.

H1-0: La publicidad no influye en la decision de compra coca cola original -Manta

Tabla 10 Prueba de hipótesis específica 1 - Rho Spearman

		Correlaciones		
		Publicidad	Decision de compra	
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1.000	.645**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	383	383
	Decision de compra	Coefficiente de correlación	.645**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis de software IBM SPSS

Elaborado por: Delgado Guerrero

Para la hipótesis específica 1, se obtuvo a través de Rho de Spearman una significancia bilateral de 0,01 para los 383 elementos, por tanto, se descarta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa la publicidad influye en la decisión de compra coca cola original en Manta, dado que el coeficiente de correlación es alto para ambas variables con un nivel de 0,645**.

Comprobación de hipótesis específica 2

H2-1: La motivación influye en la decisión de compra coca cola original -Manta.

H2-0: La motivación no influye en la decisión de compra coca cola original -Manta

Tabla 11 Prueba de hipótesis específica 2 - Rho Spearman

		Correlaciones		
		Motivación	Decision de compra	
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1.000	.815**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	383	383
	Decision de compra	Coefficiente de correlación	.815**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis de software IBM SPSS

Elaborado por: Delgado Guerrero

Para la hipótesis específica 2, que se presenta en la respectiva tabla la cual se obtuvo a través de Rho de Spearman una significancia bilateral de 0,01 para los 383 elementos, por tanto, se descarta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa lo cual la motivación influye en la decisión de compra coca cola original en Manta, dado que el coeficiente de correlación es alto para ambas variables con un nivel de 0,815**.

Comprobación de hipótesis específica 3

H3-1: La marca influye en la decisión de compra coca cola original -Manta.

H3-0: La marca no influye en la decision de compra coca cola original -Manta

Tabla 12 Prueba de hipótesis específica 3 - Rho Spearman

		Correlaciones		
		La marca	Decision de compra	
Rho de Spearman	La marca	Coefficiente de correlación	1.000	.680**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	383	383
	Decision de compra	Coefficiente de correlación	.680**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis de software IBM SPSS

Elaborado por: Delgado Guerrero

Mostrando la tabla 12 para la hipótesis específica 3, que se obtuvo a través de Rho de Spearman una significancia bilateral de 0,01 para los 383 elementos, por tanto, se descarta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa la marca influye en la decisión de compra coca cola original en Manta, dado que el coeficiente de correlación es alto para ambas variables con un nivel de 0,680**.

Comprobación de hipótesis específica 4

H4-1: La preferencia de marca influye en la decision de compra coca cola original -Manta.

H4-0: La preferencia de marca no influye en la decision de compra coca cola original -Manta

Tabla 13 Prueba de hipótesis específica 4 - Rho Spearman

		Correlaciones		
		Preferencia de marca	Decision de compra	
Rho de Spearman	Preferencia de marca	Coefficiente de correlación	1.000	.925**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	383	383
	Decision de compra	Coefficiente de correlación	.925**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis de software IBM SPSS

Elaborado por: Delgado Guerrero

Para la hipótesis específica 4, se obtuvo a través de Rho de Spearman una significancia bilateral de 0,01 para los 383 elementos, por tanto, se descarta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa la preferencia de marca contribuye en la decisión de compra coca cola original en Manta, dado que el coeficiente de correlación es muy alto para ambas variables con un nivel de 0,925**.

Comprobación de hipótesis específica 5

H5-1: El proceso de toma de decisiones influye en la decision de compra coca cola original -Manta.

H5-0: El proceso de toma de decisiones no influye en la decision de compra coca cola original -Manta

Tabla 14 Prueba de hipótesis específica 5 - Rho Spearman

		Correlaciones		
			Proceso de toma de decisiones	Decision de compra
Rho de Spearman	Proceso de toma de decisiones	Coefficiente de correlación	1.000	.940**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	383	383
	Decision de compra	Coefficiente de correlación	.940**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	383	383

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Para la hipótesis específica 5, se obtuvo a través de Rho de Spearman una significancia bilateral de 0,01 para los 383 elementos, por tanto, se descarta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa el uso de marketing emocional impacta en el proceso de toma de decisiones de los consumidores al elegir la Coca Cola original en Manta, dado que el coeficiente de correlación es muy alto para ambas variables con un nivel de 0,940**.

Comprobación de hipótesis específica 6

H6-1: El comportamiento del cliente influye en la decision de compra coca cola original -Manta.

H6-0: El comportamiento del cliente no influye en la decision de compra coca cola original -Manta

Tabla 15 Prueba de hipótesis específica62 - Rho Spearman

		Correlaciones		
			Comportamiento del cliente	Decision de compra
Rho de Spearman	Comportamiento del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	.960**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	383	383
	Decision de compra	Coefficiente de correlación	.960**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	383	383

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis de software IBM SPSS

Elaborado por: Delgado Guerrero

Para la hipótesis específica 6, se obtuvo a través de Rho de Spearman una significancia bilateral de 0,01 para los 383 elementos, por tanto, se descarta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa el comportamiento del cliente influye en la decisión de compra coca cola original en Manta, dado que el coeficiente de correlación es muy alto para ambas variables con un nivel de 0,960**.

DISCUSION

El estudio confirma que el marketing emocional tiene una influencia significativa en la decisión de compra de Coca-Cola Original en Manta, con un coeficiente de correlación general alto (Rho de Spearman = 0.828, $p < 0.001$). Las dimensiones evaluadas publicidad, motivación, la marca, preferencia de marca, proceso de toma de decisiones y comportamiento del cliente mostraron niveles de correlación igualmente significativos, siendo la preferencia de marca (Rho = 0.925) y el proceso de toma de decisiones (Rho = 0.940) las de mayor impacto. Estos resultados resaltan la efectividad de las estrategias emocionales de la marca, como el uso de campañas publicitarias que apelan a la nostalgia, la felicidad y la pertenencia, para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

El presente trabajo confirma la validez de teorías previas sobre el impacto del marketing emocional en el comportamiento del consumidor. Estudios como los de Morris et al. (2002) y Poels y Dewitte (2006) sostienen que las emociones positivas asociadas a la publicidad incrementan la probabilidad de compra y fortalecen la lealtad hacia la marca. El estudio actual no solo refuerza estas conclusiones en el contexto específico de Coca-Cola, sino que también añade una perspectiva única al examinar estas dinámicas en un entorno local como Manta, Ecuador.

En este sentido, los hallazgos contribuyen al debate académico y práctico sobre cómo las marcas globales pueden adaptar sus estrategias emocionales a contextos culturales específicos, destacando la importancia de los valores y las experiencias locales en la conexión con el consumidor. Además, este trabajo es pionero en su contexto geográfico, ofrece evidencia empírica que puede servir como base para futuras investigaciones en mercados similares.

Los resultados respaldan teorías existentes que asocian las emociones con la construcción de lealtad de marca y resaltan la importancia de variables emocionales en los modelos de análisis del comportamiento del consumidor (Aaker D. , 2012) También aportan al campo del marketing internacional al mostrar cómo estrategias emocionales globales pueden ser localizadas con éxito

Las empresas pueden adoptar y adaptar estrategias similares para fortalecer la relación emocional con sus consumidores, incrementando la fidelidad hacia sus productos. En el caso de Coca-Cola, el enfoque en emociones universales como la felicidad y la nostalgia, combinado con valores culturales específicos de Manta, ha demostrado ser una estrategia eficaz para mantener su liderazgo en el mercado.

El impacto emocional de las campañas de Coca-Cola no solo refuerza la preferencia de compra, sino que también contribuye a la integración cultural y social al asociar el producto con momentos familiares y comunitarios, fortaleciendo el vínculo entre la marca y los consumidores

El estudio se alinea con investigaciones previas que destacan el papel de las emociones en la publicidad y el comportamiento del consumidor. (Lindstrom, 2006) y (Aaker D. , 2012) señalaron que las marcas que apelan a las emociones logran una conexión más profunda con los consumidores, lo que se refleja en una mayor lealtad y preferencia. Aunque investigaciones similares han explorado estos conceptos en contextos globales, este estudio se diferencia al analizar cómo estas estrategias funcionan en un entorno local con características culturales específicas.

Los hallazgos tienen aplicaciones prácticas claras para empresas que buscan fortalecer la relación con sus consumidores mediante estrategias de marketing emocional. Para Coca-Cola, este estudio confirma la eficacia de campañas que combinan valores emocionales universales con referencias culturales locales

El marketing emocional se ratifica como una herramienta vigorosa para persuadir en las decisiones de compra, especialmente en mercados locales como Manta. Este estudio no solo valida teorías previas, sino que también proporciona nuevas perspectivas sobre cómo las marcas globales pueden adaptarse a contextos específicos, marcando un camino para investigaciones futuras y aplicaciones prácticas más efectivas.

CONCLUSIÓN

El marketing emocional es determinante en la decisión de compra, el estudio demuestra que el marketing emocional, a través de estrategias como la publicidad, la motivación y la conexión con la marca, influye significativamente en la preferencia y elección de Coca-Cola Original en Manta, con una correlación de 0.828 según el coeficiente Rho de Spearman.

El impacto del marketing emocional en la toma de decisiones de compra es evidente en el contexto de Coca Cola en Manta, donde el dominio emocional suscita un favoritismo de marca que mantiene la elección del comprador; este estudio valida que el marketing emocional puede afectar no solo la atracción inicial del consumidor, sino también su lealtad a largo plazo. Al asociar la marca con sentimientos de felicidad y momentos de conexión social, Coca Cola se posiciona como una opción de elección natural y emocionalmente satisfactoria.

Los resultados demuestran que la estrategia de marketing emocional es efectiva en mantener la relevancia de Coca Cola en el mercado, al impactar de manera directa en la decisión de compra y en el establecimiento de una conexión emocional que fortalece su preferencia entre los consumidores de Manta.

La preferencia de marca es clave para la lealtad del consumidor, la preferencia por Coca-Cola destaca como una de las variables con mayor impacto en la decisión de compra, mostrando una correlación de 0.925, lo que refuerza la importancia de construir vínculos emocionales duraderos con los consumidores.

Las emociones positivas potencian las campañas publicitarias, elementos emocionales como la felicidad y la nostalgia, presentes en campañas publicitarias icónicas de Coca-Cola, refuerzan la conexión emocional y posicionan a la marca como símbolo de momentos felices y memorables.

El enfoque local fortalece la relevancia cultural de la marca, adaptar estrategias globales de marketing emocional al contexto cultural de Manta ha permitido a Coca-Cola mantener su liderazgo en el mercado local y fortalecer su relación con los consumidores.

El estudio aporta nuevas perspectivas para el análisis del marketing emocional, si bien respalda investigaciones previas, ofrece una contribución única al explorar este fenómeno en un contexto local. No obstante, su enfoque limitado geográficamente y su metodología cuantitativa abren la puerta a futuras investigaciones más amplias y diversas.

El estudio concluye que el marketing emocional desempeña un papel fundamental en la decisión de compra de Coca-Cola Original en Manta, al generar conexiones significativas con los consumidores a través de emociones como la felicidad y la nostalgia. Estas estrategias no solo refuerzan la preferencia y lealtad hacia la marca, sino que también destacan la importancia de adaptar campañas publicitarias globales a contextos locales, contribuyendo tanto al desarrollo del marketing emocional como a su aplicación en mercados específicos.

Los resultados obtenidos en el estudio reflejan que el marketing emocional juega un papel crucial en la decisión de compra de Coca Cola Original en Manta; como los factores de la publicidad, la motivación del consumidor y la preferencia de marca demuestran una influencia significativa en la percepción y elección de este producto, la capacidad de Coca Cola para crear una conexión emocional con sus consumidores le permite no solo diferenciarse de la competencia, sino también fortalecer la lealtad hacia la marca. Este vínculo emocional que

Coca Cola establece con el consumidor va más allá de la funcionalidad del producto y se asocia con experiencias positivas y memorables; así, se concluye que la efectividad del marketing emocional de Coca Cola radica en su habilidad para evocar emociones y fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores.

Referencias

- Aaker, D. (2012). *Construyendo marcas fuertes*. Simón y Schuster.
- Aaker, J. (s.f.). *El éxito del producto está en la marca*.
https://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf
- Arévalo Ascanio, J., & Estrada Lopez, H. (2017). La toma de decisiones. Una revisión del tema. (U. S. Bolívar, Ed.) 249-278.
<https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/a5c4305c-938a-4d53-a4ae-fdfed52135ae/content>
- Batey, M. (2014). *El significado de la marca: como y por qué ponemos sentidos a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=vZ1fAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=la+marca&ots=RMMG5K8TaL&sig=6CWtk2FjYup6YO6iwUC2e0fNRU8#v=onepage&q=la%20marca&f=false
- Bedbury, S. (2007). Branding: convertir lo bueno en excelente. *Gestión Hoy* . 23 (7), 25-28.
- Diar Pereira, M. &. (2016). Branding emocional y su relacion con la teoria de Kevin Roberts.
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. (F. Press, Ed.)
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=zHTpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+publicidad&ots=CBWleIEfBt&sig=TSE6GMemtjz0uEuYBoKJxcklG8#v=onepage&q&f=false
- García, R., González, & Jornet, J. (2020). *Introducción al SPSS: Alfa de Cronbach*. España: InnovaMIDE.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta. (2021). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Manta 2020 - 2035*. Manta .
- Godín, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós.
https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto_es_marketing.pdf
- Gómez García, M. S., & Sequeira Narváez, M. d. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Managua, Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>

- González Hernández, E. M. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Scielo Mexico*(235), 217-239. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=es&tlng=es.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163 - 173.
- Hernández Ching, R. C. (2018). El modelo pedagógico a través del aprendizaje basado en problemas en un curso de investigación bibliográfica. *Revista Electrónica Educare*, 22(2), 1 - 10.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrera, J. &. (2014). ¿Sabemos realmente que es la motivación? *Correo Científico Médico*, 8(1), 126-128. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1560-43812014000100017&lng=es&tlng=es.
- Holt, D. y. (2010). Estrategia cultural: uso de ideologías innovadoras para construir marcas innovadoras. OUP Oxford.
- INEN. (2022). *Datos estadísticos de la población* . Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kapferer, J. (2017). Gestión de marcas de lujo. Avances en la gestión de marcas de lujo . 235-249.
- Kotler, P. A. (2017). *Fundamentos de marketing*. <http://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>
- Lindstrom, M. (2006). *Sentido de marca: cómo construir marcas poderosas a través del tacto, el gusto, el olfato, la vista y el sonido*. Dirección Estratégica . <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sd.2006.05622bae.001/full/full/html>
- Llano, F., & Calvo, J. (2008). *Hoy es marketing Nuevos mercados, nuevos*. Madrid: ESIC.
- Nájera, C. (2017). Identidad e Identificación: Investigación de Campo como Herramienta de aprendizaje en el Diseño de Marcas. *INNOVA Research Journal*, 2(10), 155 - 164.
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. (Alpha Editorial, Ed.) https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=la+publicidad&ots=DqSNP7DkqQ&sig=oDrig1n8ZwwUagIRvjhRoWI9kZU#v=onepage&q=la%20publicidad&f=false

- Paharia, N. A. (2014). Posicionar marcas frente a grandes competidores para incrementar las ventas. . Paharia, N., Avery, J. y Keinan, A. (2014). PosicRevista de Investigación de Mercados , 51 (6), 647-656.51 .
- Pine, B. P. (2009). ¿Quieres conservar a tus clientes para siempre? . Prensa empresarial de Harvard.
- Portocarrero Huaynate, D. I. (2020). *Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación a la preferencia de marca de los supermercados peruanos*. Peru.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652763/Portocarrero_HD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Prieto, G., & Delgado, A. (2015). Fiabilidad y Validez. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 67 - 74.
- Quelch, J. y. (2007). Bien común: cómo el buen marketing contribuye a una mejor democracia . Prensa empresarial de Harvard.
- Raiteri, M. D. (2016). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL. Cuyo.
- RIVERA CAMINO, J., ARELLANO CUEVA, R., & MOLERO AYALA, V. (2013). "Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing". Madrid: 3era Esic Editorial.
- Romano, K. (2010). El rey de Madison Avenue: David Ogilvy y la creación de publicidad moderna . Calle. Prensa de Martín.
- Scott Robinette, C. B. (2001). *Marketing Emocional El método*. Barcelona: Gestion 2000.
- Sinek, S. (2013). Comience con el por qué: cómo los grandes líderes nos inspiran a actuar . . Edición de rendimiento.
- Sommer, B., & Sommer, R. (2001). *A practical guide to behavioral research: Tools and techniques. (5thed.)*. New York: NY:Oxford University Press. .
- Vélez Evans, M. I. (2006). El proceso de toma de decisiones como un espacio para el aprendizaje en las organizaciones. *Ciencias estrategicas*, 14(16), 153-169.
- Wheeler, A. (2019). Diseño de identidad de marca: guía esencial para todo el equipo de gestión de marca . Editora Bookman.