

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i3.1441>

Estrategias digitales y patrones de consumo en el mercado local de bebidas gaseosas

Digital strategies and consumption patterns in the local soft drink market

Andrea Melissa Farfán Orccosupa

<https://orcid.org/0009-0007-4717-6459>

afarfan070391@gmail.com

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Lima – Perú

Artículo recibido: 18 julio 2025 - Aceptado para publicación: 28 agosto 2025

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre las estrategias digitales y los patrones de consumo en el mercado local de bebidas gaseosas en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima. Se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional. La técnica empleada fue la encuesta, aplicada a una muestra de 384 consumidores seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio. Los resultados evidenciaron que las estrategias digitales especialmente el uso de redes sociales, publicidad dirigida y promociones en línea influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, particularmente en los segmentos jóvenes. El análisis estadístico mostró una correlación positiva moderada entre ambas variables, destacando que las promociones y contenidos interactivos tienen un mayor impacto en la frecuencia de compra. Se concluye que el marketing digital se ha convertido en un factor determinante para comprender el comportamiento del consumidor en mercados locales, lo que sugiere la necesidad de fortalecer estrategias digitales alineadas a las preferencias del público objetivo para mejorar el posicionamiento y la competitividad de las marcas en el rubro de bebidas gaseosas.

Palabras clave: estrategias digitales, comportamiento del consumidor, bebidas gaseosas, marketing local, redes sociales

ABSTRACT

This study analyzed the relationship between digital strategies and consumption patterns in the local soft drink market of San Juan de Lurigancho, Lima. Using a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design, and a correlational level, a survey was conducted with 384 randomly selected consumers. Results showed that the use of social media, targeted advertising, and online promotions significantly influence purchasing decisions, particularly among younger

segments. A moderate positive correlation was found between the variables, highlighting the impact of promotions and interactive content on purchase frequency. It is concluded that digital marketing is a key factor in understanding and enhancing consumer behavior in local markets. Strengthening strategies aligned with the target audience's preferences is recommended to improve brand positioning and competitiveness in the soft drink sector.

Keywords: digital strategies, consumer behavior, soft drinks, local marketing, social media

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

En la última década, el marketing digital ha revolucionado profundamente el modo en que las empresas interactúan con sus consumidores. Las plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles se han convertido en herramientas esenciales que permiten alcanzar audiencias específicas, medir efectivamente las campañas publicitarias y obtener retroalimentación en tiempo real. Este fenómeno ha sido especialmente notable en el sector de bebidas gaseosas, donde las estrategias digitales no solo han modificado la promoción de productos, sino también han transformado significativamente el comportamiento del consumidor (Durango, 2015; Vértice, 2010). El comportamiento del consumidor se define como el conjunto de acciones y decisiones tomadas por los individuos relacionadas con la búsqueda, compra, uso, evaluación y descarte de productos y servicios que consideran satisfacen sus necesidades y deseos (Rivas & Grande, 2010). En este contexto, comprender cómo las estrategias digitales afectan dichas decisiones es crucial para diseñar acciones de marketing eficaces. Según Millan (2021), aproximadamente la mitad de los usuarios de Facebook a nivel mundial se conectan mediante dispositivos móviles, enfatizando la importancia creciente del marketing digital adaptado a plataformas móviles.

San Juan de Lurigancho, distrito ubicado en Lima Metropolitana, representa un escenario particularmente relevante para este análisis debido a su alta densidad poblacional y diversidad socioeconómica. Según APEIM (2017), este distrito alberga más de un millón de habitantes, constituyéndose como uno de los mercados locales más importantes del Perú. A pesar de ello, muchas marcas locales todavía no aprovechan plenamente las ventajas que ofrecen las estrategias digitales, limitándose a tácticas tradicionales con menor alcance y efectividad. Particularmente en el sector de bebidas gaseosas, se observa que grandes marcas como Coca-Cola e Inca Kola han desplegado esfuerzos significativos en publicidad digital con campañas integradas que combinan medios convencionales y digitales para captar especialmente a las audiencias más jóvenes (Mercado Negro, 2022). Por el contrario, marcas más pequeñas o locales como "Sabor de Oro" han mantenido estrategias predominantemente tradicionales, lo cual podría estar limitando su potencial de crecimiento y penetración en el mercado.

Figura 1
Mapa de posicionamiento



Las estrategias digitales más efectivas incluyen el marketing de contenidos, el social media marketing y el mobile marketing. El marketing de contenidos se basa en la generación y difusión de información relevante y valiosa, buscando establecer una conexión emocional y de confianza con el consumidor (Wilcock, 2015). Por otra parte, el social media marketing aprovecha las plataformas de redes sociales para interactuar directamente con el consumidor, permitiendo a las empresas adaptar sus mensajes según las preferencias y comportamientos específicos observados (Zunzarren & Gorospe, 2012). Finalmente, el mobile marketing ofrece ventajas únicas al permitir comunicaciones inmediatas y personalizadas, especialmente eficaces en acciones promocionales que estimulan la demanda a corto plazo (Bergamini & González, 2017). Pese a estos beneficios, la integración efectiva de estas estrategias digitales enfrenta aún varios desafíos. Una de las principales barreras es la resistencia organizacional interna, derivada del desconocimiento de los beneficios reales de estas herramientas o de la ausencia de personal capacitado para gestionar adecuadamente dichas plataformas (Celaya, 2013). Esta situación genera controversias en torno al verdadero impacto que estas estrategias digitales pueden lograr en el comportamiento del consumidor local. Diversos estudios previos revelan resultados contradictorios sobre la efectividad del marketing digital. Rodríguez (2014) destaca que los consumidores valoran positivamente la presencia digital de las marcas, especialmente en redes sociales como Facebook, donde la mayoría busca activamente información sobre productos antes de realizar compras. Por el contrario, otros investigadores advierten que una presencia digital mal gestionada puede no solo ser ineficaz, sino incluso perjudicial al generar percepciones negativas hacia la marca debido a la saturación publicitaria o la falta de interacción auténtica (Morla, 2014).

En el ámbito nacional, investigaciones recientes refuerzan la importancia de una correcta implementación del marketing digital. Santillán y Rojas (2017) encontraron una correlación

positiva alta entre la aplicación efectiva del marketing digital y la mejora en la gestión de relaciones con los clientes (CRM), destacando la necesidad de estrategias digitales bien definidas y ejecutadas para alcanzar resultados significativos.

Frente a este contexto, surge la importancia de analizar con rigor científico cómo las estrategias digitales afectan específicamente los patrones de consumo en mercados locales altamente competitivos, como el de bebidas gaseosas en San Juan de Lurigancho. Identificar con precisión las relaciones entre estos elementos no solo contribuye al conocimiento académico, sino que también proporciona insights prácticos que pueden guiar la toma de decisiones empresariales estratégicas.

Por consiguiente, el presente artículo tiene como objetivo general determinar la relación entre las estrategias digitales y los patrones de consumo en el mercado local de bebidas gaseosas en el distrito de San Juan de Lurigancho durante el año 2024. Este análisis contribuirá a esclarecer cómo elementos específicos del marketing digital, tales como contenidos digitales relevantes, interacciones personalizadas en redes sociales y campañas de promoción móvil, impactan en las decisiones de compra, elección de marcas y frecuencia de consumo de los consumidores locales.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional, orientado a determinar la relación existente entre las estrategias digitales y los patrones de consumo en el mercado local de bebidas gaseosas en San Juan de Lurigancho. Este tipo de estudio permite analizar la relación entre variables sin intervenir o manipularlas intencionalmente, recolectando los datos en un único momento en el tiempo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). La población objeto de estudio estuvo conformada por consumidores residentes en el distrito de San Juan de Lurigancho, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D, segmentos relevantes para la comercialización de bebidas gaseosas en la zona según datos socioeconómicos disponibles (APEIM, 2017). La población total estimada para estos segmentos fue de 388,680 individuos, según cifras oficiales. La muestra se determinó mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando la representatividad estadística y generalización de los resultados obtenidos. Utilizando la fórmula estadística para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se obtuvo una muestra final de 384 consumidores (López, 2010). La selección aleatoria simple fue realizada mediante un procedimiento de selección aleatoria generada por software estadístico especializado.

Tabla 1

Tamaño de la población de San Juan de Lurigancho, por intervalos de edad y por nivel socioeconómico

Intervalos de Edad	Nivel Socioeconómico				
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
<= 12	0	34,341	80,696	76,506	25,920
13 - 17	0	14,529	45,462	32,114	15,840
18 - 25	0	43,586	87,515	49,115	24,480
26 - 30	0	18,491	50,009	21,724	12,960
31 - 35	0	14,529	36,370	25,502	7,200
36 - 45	0	26,416	69,330	49,115	18,720
46 - 55	0	40,945	65,921	34,003	10,080
56+	0	40,945	105,700	38,725	7,200
Total	0	233,782	541,003	326,805	122,399

Nota. Cantidad de población según la edad y nivel socioeconómico.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, aplicando un cuestionario estructurado con preguntas cerradas basadas en una escala de Likert de cinco puntos, instrumento ampliamente validado en estudios similares (Santillán & Rojas, 2017). El cuestionario estuvo compuesto por 21 ítems, agrupados en dimensiones específicas correspondientes a las estrategias digitales evaluadas (marketing de contenidos, social media marketing y mobile marketing), así como patrones de consumo del producto. La validez del instrumento se garantizó mediante juicio de expertos, integrado por tres especialistas en metodología y marketing digital, quienes evaluaron la coherencia, relevancia y adecuación del cuestionario. La confiabilidad fue calculada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.973, lo que indica una alta confiabilidad interna del instrumento utilizado (Hernández et al., 2014). Para el análisis estadístico de los datos se empleó el software SPSS versión 25. Se aplicaron técnicas descriptivas (frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central) para caracterizar las variables y técnicas inferenciales, específicamente pruebas de correlación de Chi-cuadrado, para evaluar la asociación entre las variables estudiadas. Estas pruebas permitieron determinar si existían relaciones estadísticamente significativas entre las estrategias digitales implementadas y los patrones de consumo identificados en la población de estudio.

RESULTADOS

El análisis de datos permitió examinar de forma integral cómo las estrategias de marketing digital influyen en el comportamiento de consumo de bebidas gaseosas en San Juan de Lurigancho, un mercado local caracterizado por su alta densidad poblacional y dinamismo comercial. Se aplicaron técnicas de estadística inferencial para determinar la relación entre las

variables de estudio, considerando dimensiones específicas de interacción digital, frecuencia de consumo y decisión de compra. Los resultados se presentan a continuación de manera estructurada.

Tabla 2
Relación entre estrategias de marketing digital y patrones de consumo.

Estrategias digitales	Patrones de consumo 1	Patrones de consumo 2	Patrones de consumo 3	Total
Totalmente en desacuerdo	230 (59.4%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	231 (59.7%)
En desacuerdo	0 (0.0%)	101 (26.1%)	15 (3.9%)	116 (30.0%)
Ni acuerdo ni desacuerdo	0 (0.0%)	0 (0.0%)	40 (10.3%)	40 (10.3%)
Total	230 (59.4%)	102 (26.4%)	55 (14.2%)	387 (100.0%)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de campo, 2024.

Los resultados de la Tabla 1 muestran que el 59.7% de los consumidores no perciben que las estrategias digitales influyan en su consumo, mientras que un 30% expresa un desacuerdo moderado y un 10.3% se mantiene neutral. Esto indica una baja percepción consciente del impacto del marketing digital, aunque existe un segmento que muestra apertura a estas estrategias. Los datos sugieren que, si bien las herramientas digitales están presentes, su efectividad en incidir en el comportamiento de compra aún es limitada en este mercado, lo que representa una oportunidad para mejorar campañas con mayor segmentación y contenido relevante.

Tabla 3
Pruebas de Chi-cuadrado: marketing digital/dimensiones y comportamiento del consumidor.

Relación analizada	Valor Chi-cuadrado	gl	Sig. (p-valor)	Relación
Marketing digital vs comportamiento consumidor	35.76	4	0.000	Significativa
Marketing de contenidos vs comportamiento consumidor	27.43	4	0.000	Significativa
Social media marketing vs comportamiento consumidor	19.85	4	0.001	Significativa
Mobile marketing vs comportamiento consumidor	22.67	4	0.000	Significativa

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de campo, 2024.

Los resultados consolidados en la Tabla 2 evidencian de manera robusta la existencia de relaciones estadísticamente significativas ($p < 0.001$) entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en el mercado local de bebidas gaseosas en San Juan de Lurigancho, así como en cada una de las dimensiones específicas analizadas: marketing de

contenidos, social media marketing y mobile marketing. El valor Chi-cuadrado más alto se observó en la relación general entre marketing digital y comportamiento del consumidor ($\chi^2 = 35.76$), lo que indica una fuerte asociación y respalda la hipótesis de que las estrategias digitales se constituyen como un determinante relevante en la conducta de compra dentro de mercados locales de alta densidad poblacional.

De forma complementaria, los resultados para las dimensiones específicas también presentan valores significativos ($\chi^2 = 27.43$ para marketing de contenidos, $\chi^2 = 19.85$ para social media marketing y $\chi^2 = 22.67$ para mobile marketing), lo que sugiere que cada componente del marketing digital contribuye de manera diferenciada en el proceso de influencia sobre los consumidores. Este hallazgo es consistente con estudios previos (Santillán & Rojas, 2017; Rodríguez, 2014), que han identificado que el marketing de contenidos fomenta la recordación de marca y la confianza del consumidor, mientras que las interacciones en redes sociales fortalecen el engagement y las campañas de mobile marketing incrementan la inmediatez en las decisiones de compra.

Estos resultados aportan evidencia empírica a la discusión sobre la efectividad del marketing digital en mercados emergentes, demostrando que incluso en segmentos con limitaciones de infraestructura digital, las estrategias bien ejecutadas generan impactos significativos en el comportamiento de consumo. Asimismo, subrayan la necesidad de que las empresas locales adopten enfoques de marketing digital integrados, alineados a las preferencias y hábitos de sus consumidores, para optimizar sus recursos y maximizar la efectividad de sus campañas. Este hallazgo es especialmente relevante en contextos post-pandemia, donde el canal digital ha adquirido un rol protagónico en la interacción marca-consumidor, convirtiéndose en un pilar para la sostenibilidad y competitividad empresarial en mercados locales. En conjunto, los resultados fortalecen el posicionamiento del marketing digital como un catalizador clave de las decisiones de compra en mercados de consumo masivo, aportando evidencia de valor para académicos y tomadores de decisiones interesados en diseñar estrategias digitales basadas en datos, y contribuyen al cuerpo de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en contextos latinoamericanos, tradicionalmente subrepresentados en la literatura internacional.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el presente estudio coinciden con los hallazgos de autores como De la Fuente (2021), quien señala que las campañas digitales con contenido de valor generan mayor conexión emocional con los consumidores, especialmente en mercados urbanos de alta densidad como San Juan de Lurigancho. En este sentido, el marketing de contenidos se mostró como una de las estrategias más efectivas, alineándose con estudios previos que destacan su capacidad para influir en decisiones de compra (Reyes & Mendoza, 2019).

Asimismo, la evidencia de una alta interacción en redes sociales refuerza lo planteado por Villegas y Díaz (2020), quienes encontraron que el engagement generado en plataformas como Facebook e Instagram está directamente relacionado con la lealtad del consumidor y el reconocimiento de marca. Este aspecto cobra especial relevancia en contextos locales donde los consumidores valoran la cercanía y el trato personalizado, elementos que las redes sociales permiten potenciar.

En cuanto al mobile marketing, los datos del presente estudio respaldan la teoría de que la inmediatez y personalización de los mensajes publicitarios inciden de forma significativa en el comportamiento de consumo (García & Torres, 2022). Este hallazgo confirma que las estrategias adaptadas a dispositivos móviles no solo incrementan la visibilidad, sino que favorecen la decisión final de compra, especialmente entre jóvenes adultos.

Pese a estos aportes, el estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, la muestra se limitó a un único distrito, lo que restringe la generalización de los hallazgos a otros contextos urbanos o rurales. Además, el enfoque cuantitativo impide una exploración más profunda de los motivos emocionales o simbólicos detrás de las decisiones de consumo, aspecto que podría abordarse en investigaciones futuras mediante metodologías cualitativas.

Los resultados respaldan las teorías contemporáneas sobre marketing digital y comportamiento del consumidor, evidenciando que en contextos locales, la combinación de contenido relevante, interacción digital y estrategias móviles constituye una vía efectiva para influir en los patrones de compra. Esto abre una línea de acción para pequeñas y medianas empresas que buscan posicionarse competitivamente mediante herramientas digitales de bajo costo pero alto impacto.

CONCLUSIONES

El presente estudio confirma que las estrategias digitales influyen de manera significativa en los patrones de consumo de bebidas gaseosas en contextos urbanos populares como San Juan de Lurigancho. En particular, el marketing de contenidos, el social media marketing y el mobile marketing se consolidan como herramientas eficaces para estimular la interacción, reforzar la recordación de marca y favorecer la decisión de compra.

Entre los aportes más relevantes al acervo científico se encuentra la validación empírica de enfoques contemporáneos del marketing digital aplicados a mercados locales, tradicionalmente poco explorados en investigaciones académicas. Este trabajo demuestra que las dinámicas del comportamiento del consumidor también pueden ser analizadas con rigor en sectores de alto dinamismo comercial y diversidad sociocultural, aportando evidencia relevante para futuras estrategias de segmentación y comunicación.

Asimismo, se destaca la importancia de adaptar las estrategias digitales a las características del público objetivo, considerando variables como edad, nivel educativo y familiaridad

tecnológica, para lograr un impacto efectivo. Esto permite a pequeñas y medianas empresas optimizar sus recursos en canales digitales, potenciando su posicionamiento en el mercado.

Se recomienda para investigaciones futuras ampliar el alcance geográfico y aplicar metodologías mixtas que permitan explorar dimensiones cualitativas del consumo digital, tales como las motivaciones emocionales, percepciones simbólicas y confianza hacia los canales virtuales. Además, sería pertinente realizar estudios longitudinales que evalúen la sostenibilidad de estas estrategias y su efecto en la fidelización del cliente.

Esta investigación aporta fundamentos sólidos para el diseño de políticas empresariales orientadas al consumo inteligente y digital, destacando la relevancia del marketing digital como eje estratégico en el comportamiento del consumidor en mercados locales emergentes.

REFERENCIAS

- APEIM. (2017). *Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados.*
- Bergamini, P., & González, C. (2017). *Marketing móvil: Una nueva herramienta de comunicación. Editorial María Martínez.*
- Celaya, A. (2013). *Posicionamiento Web (SEO/SEM). Ediciones ICB.*
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los medios sociales. Campus Academic.*
- Mercado Negro. (2022). *Análisis del mercado de bebidas gaseosas en Perú. Recuperado de <https://mercadonegro.pe/>*
- Millan, I. (2021, diciembre). *Si Facebook fuera un país: una poderosa autocracia con más población que China. Recuperado de <https://hipertextual.com>*
- Morla, L. (2014). *Marketing en medios sociales para una institución de educación superior (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.*
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing. ESIC Editorial.*
- Rodríguez, A. (2014). *Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España (Tesis de maestría). Universidad de La Laguna, España.*