



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

USO DEL CONCEPTO PERUANIDAD EN LA CAMPAÑA TRANSMEDIA 'AMOR DE VERANO' DE 2013 DE INCA KOLA Y SU FIDELIZACIÓN EN LOS ALUMNOS DE 9° Y 10° CICLO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE – SEDE TRUJILLO, EN 2019

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Karla Ysabel Rodríguez Flores

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Para las mujeres de mi vida
Rosana, Nery, Noelia, y Clara,
son mi inspiración y mi querido
papi Jhony, como mi modelo a seguir.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por su apoyo incondicional, su dosis de positivismo diariamente y estar presente en cada paso.

A mi padre por brindarme la oportunidad de estudiar y a mi hermano, por su extrema paciencia, ayuda y cariño.

A todos mis maestros, por sus sabias enseñanzas, ya que cada una de ellas han enriquecido mi vida.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	221
CAPÍTULO III. RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	5454
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	66
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS O TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	89
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Gráfico n.º 1: GÉNERO.....	27
Gráfico n.º 2: EDADES.....	28
Gráfico n.º 3: CRUCE EDAD POR CICLO.....	29
Gráfico n.º 4: CRUCE GÉNERO POR CICLO.....	30
Gráfico n.º 5: ¿QUÉ BEBIDA CONSUMES CON FRECUENCIA?	31
Gráfico n.º 6: ¿HACE CUÁNTO CONSUMES ESTE PRODUCTO?.....	32
Gráfico n.º 7: ¿QUÉ INFLUYE AL MOMENTO DE ELEGIR ESTE PRODUCTO?.....	33
Gráfico n.º 8: ¿RECOMENDARÍAS LA BEBIDA INCA KOLA? ¿POR QUÉ?.....	34
Gráfico n.º 9: ¿CÓMO CONOCES EL PRODUCTO?	35
Gráfico n.º 10: ¿RECUERDAS ALGUNA CAMPAÑA DE INCA KOLA?.....	36
Gráfico n.º 11: ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CAMPAÑAS RECUERDAS?.....	37
Gráfico n.º 12: ¿POR QUÉ MEDIO TE ENTERASTE DE ESTA CAMPAÑA?.....	38
Gráfico n.º 13: ¿TE GUSTÓ LA CAMPAÑA PUBLICITARIA?.....	39
Gráfico n.º 14: ¿TE SENTISTE IDENTIFICADO CON LA CAMPAÑA?.....	40
Gráfico n.º 15: ¿TE IDENTIFICAS CON ALGUNA DE LAS ESCENAS PRESENTADAS DEL SPOT?	41
Gráfico n.º 16: ¿SEGUISTE LA HISTORIA DE LOS PERSONAJES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES?	42

Gráfico n. °17: ¿A TRAVÉS DE QUÉ REDES SOCIALES INTERACTUASTE?	43
.....	
Gráfico n.° 18: ¿FUISTE PARTE ACTIVA DE LA CAMPAÑA, AL AYUDAR AL PERSONAJE A LLEGAR A SU DESTINO?	44
Gráfico n.°19: ¿RECUERDAS QUIÉNES FUERON LOS ACTORES PROTAGONISTAS DEL SPOT AUDIOVISUAL?	45
Gráfico n.° 20: ¿QUÉ SENTIMIENTO TE PRODUJO EL SPOT AUDIOVISUAL DE LA CAMPAÑA?	46
Gráfico n.° 21: ¿RECUERDAS QUÉ ELEMENTOS PERUANOS SE USARON EN EL SPOT AUDIOVISUAL?	47
Gráfico n.° 22: ¿RECUERDAS QUE CIUDADES RECORRIÓ EL PERSONAJE?	48
.....	
Gráfico n.° 23: ¿TE PARECE BIEN QUE INCA KOLA MUESTRE SUS CIUDADES Y PARTE DE SU CULTURA EN EL SPOT?	49
Gráfico n.° 24: CUANDO EL PERSONAJE LLEGÓ A TRUJILLO ¿QUÉ ELEMENTOS REPRESENTATIVOS DE LA CIUDAD SE MOSTRARON?	50
Gráfico n° 25: ¿ESTÁS DE ACUERDO QUE INCA KOLA HAGA USO DE ELEMENTOS PERUANOS?	51
Gráfico n° 26: INCA KOLA ES UN PRODUCTO QUE SE VENDE EN OTROS PAÍSES ¿QUÉ SENTIMIENTO TE PRODUCE?	52
Gráfico n° 27: ¿CONSIDERAS QUE HAY UNA GASEOSA QUE REPRESENTA MÁS AL PERÚ QUE INCA KOLA? Y ¿POR QUÉ?	53
Tabla 1: DISCUSIÓN: FRECUENCIAS OBSERVADAS	55
Tabla 2: DISCUSIÓN: FRECUENCIAS ESPERADAS	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1: DIAGRAMA DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	21
Figura n.º 2: FÓRMULA DE VARIANZA DE ÍTEMS.....	25
Figura n.º 3: FÓRMULA CHI CUADRADO DE PEARSON.....	54

RESUMEN

La presente tesis titulada 'Uso del concepto peruanidad en la campaña transmedia 'Amor de Verano' de 2013 de Inca Kola y su fidelización en los alumnos de 9° y 10° ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo en el año 2019', se propuso a determinar y analizar la fidelización que consiguió la marca Inca Kola, al hacer uso del concepto peruanidad, empleando la gastronomía, paisajes y cultura de nuestro país.

Con este objeto se desarrolló un estudio de carácter cuantitativo y diseño ex post facto, descriptivo – correlacional. Como instrumento, se realizaron encuestas a los alumnos de 9° y 10° de la Facultad de Comunicaciones en la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo.

Los resultados adquiridos confirmaron la validez de la hipótesis propuesta; es decir que existe una correlación entre las variables fidelización y peruanidad. Así mismo la muestra afirmó que al recordar el spot audiovisual 'Amor de Verano', peruanidad fue el sentimiento que reconocieron en el uso de diversos elementos peruanos, así como los lugares turísticos con sus respectivos trajes típicos y la gastronomía representativa de cada ciudad del Perú.

Palabras clave: Peruanidad, campaña transmedia, fidelización.

ABSTRACT

This thesis entitled 'Use of the peruvian identity concept in Inca Kola 2013 'Summer love' transmedia campaign and its loyalty among 9th and 10th cycle students of the Faculty of Communications of the Universidad Privada del Norte – campus Trujillo in the year 2019', set out to determine and analyze the loyalty that the Inca Kola's brand achieved, by making use of the peruvian identity concept, using the cuisine, landscapes and culture of our country.

For this purpose, a study of quantitative character and ex post facto, descriptive - correlational design was developed. As an instrument, surveys were conducted on students in grades 9 and 10 of the Faculty of Communications at the Universidad Privada del Norte – campus Trujillo.

The acquired results confirmed the validity of the proposed hypothesis; that is to say that there is a correlation between the loyalty and peruvianity variables. Also the sample affirmed that when remembering the audiovisual spot 'Love of summer', peruvianity was the feeling they recognized in the use of various Peruvian elements, as well as the tourist places with their respective typical costumes and the representative gastronomy of each city of Peru.

Key words: Peruvian identity, transmedia campaign, loyalty

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las costumbres, tradición, gastronomía, cultura, obras literarias, paisajes, deporte y bebidas, son elementos que sacan a relucir el orgullo al peruano. Con el paso del tiempo, dichos elementos se han impregnado en diversas campañas publicitarias de empresas peruanas o extranjeras. Se ha obtenido una conexión con el espectador y consumidor, logrando una fidelización, pues al mostrarle su cultura, las vivencias y escenarios reales, se va creando un lazo estrecho entre marca y consumidor. Es así como la peruanidad ha sido y es un recurso que muchas marcas usan en sus estrategias, pues te presenta todo lo que al peruano le causa orgullo, su patria.

Belaúnde (1943), indica que la peruanidad es un sentimiento de identidad que vincula a los pueblos y los habitantes del Perú, basado en el afecto hacia sus tradiciones y la fe en su destino. Tomando este concepto es que muchas marcas han explotado de manera favorable la peruanidad y así lograr causar en la población un efecto de explosión, poner a flor de piel el sentimiento peruano.

A partir de ese concepto, es como varias marcas han usado este sentimiento como herramienta para la realización de sus campañas publicitarias y poder conectar con el consumidor. Así mismo, es la influencia que genera en el espectador –en este caso en el público juvenil– y cómo es a partir de una campaña publicitaria que sale a relucir el sentimiento de peruanidad.

Vela (2013), expresa que la peruanidad ha cobrado un nuevo significado debido a los grandes cambios sufridos en el país en los últimos años. El clima de confianza y la sensación de desarrollo generada gracias a la bonanza económica, la migración interna, el avance tecnológico, el reconocimiento internacional, la gastronomía y la aparición de paradigmas de éxito en el campo deportivo, cultural y artístico, ha sido aprovechado por las marcas para reforzar el sentimiento de identidad nacional y así generar consumo.

Varias son las marcas que han hecho uso de la peruanidad, como en el caso del banco BCP y su campaña del 'Cuy Mágico' (2008), que es un animal muy conocido y popular que forma parte del acervo cultural; lo mismo que el Ekeko, el cual es un símbolo representativo de la campaña 'Ahorro a plazo fijo' (2009) que puso en marcha la Caja Huancayo y la campaña de Mi banco 'Cholo soy' (2016) es otra marca que resalta el concepto de la peruanidad. Así mismo, es la Marca Perú (2011), la que al momento de realizar una campaña abarca todo el concepto de peruanidad, usando su música, baile, tradiciones, gastronomía, paisajes, arquitectura y gente; logrando así brotar en ellos el sentimiento de peruanidad.

En cuanto a la categoría de cervezas, marcas como Cristal con la campaña 'El corazón de todos' (2019), usaron como referencia a las tradiciones y la amistad. Por su parte, Cusqueña con las campañas 'El oro de los incas' (2005), 'Motivos de orgullo' (2007), 'Cuando juega Perú, jugamos todos (2015) y 'Lo bueno hecho mejor' (2017); las estrategias de estas campañas se basaron en mostrar las vivencias, tradiciones y costumbres de la cultura peruana.

Sin embargo, este concepto de peruanidad, con el tiempo se ha convertido en un insight muy usado por las agencias de publicidad para que los consumidores las

vean como parte de una campaña publicitaria. Muñoz (2013) concluye que el insight surge del interior del individuo y busca conectarse con los insights individuales del colectivo de la masa quienes lo reconocen y lo aprueban, convirtiéndose de esta manera en una búsqueda y hallazgo de doble sentido. Por su parte Valverde (2018), indica que el papel importante que juega el insight publicitario es demostrar o sacar a relucir la visión interna o verdad revelada, el cual construirá un mensaje basado en los deseos internos del consumidor. Mensaje que de a poco se podrá convertir en algo cotidiano según su aceptación en el medio.

Es así que, en la actualidad, las agencias de publicidad han optado por hacer uso del insight de peruanidad y a partir de ellos generar sentimientos colectivos en una sociedad. Barboza (2011) menciona que la publicidad busca crear sentimientos de identidad en los consumidores. Por lo tanto, la publicidad con mensajes de identidad nacional no busca destacar las características o atributos del producto, sino lo que busca es resaltar que el producto es de origen nacional y acopla un valor simbólico, como la cultura, las tradiciones y la sociedad.

Desde su origen, la marca Inca Kola ha tenido la visión de ser la bebida del Perú. La historia comienza cuando Joseph Robinson Lindley llegó a Perú en busca de un mejor futuro para él y su familia. Se asentaron en el Rímac, donde estableció su fábrica de embotellamiento de gaseosa 'Fábrica de Aguas Gasificadas Santa Rosa' de José R. Lindley e Hijos. En 1935, luego de experimentar con diversas mezclas, encontró en la hierbaluisa la base ideal para la bebida, la creación de la fórmula coincidió con el cuarto centenario de la fundación de Lima. Sin embargo, no fue hasta 28 de julio que comenzó a venderse, bajo el eslogan 'Solo hay una y no se parece a ninguna'. El origen de su nombre surge como referencia a la cultura

ancestral vinculado a la orfebrería de los incas, siendo así, que el color amarillo de la bebida trata de conectar con metal utilizado en la cultura incaica, que era el oro.

Desde entonces, Inca Kola ha lanzado campañas enfocadas a generar peruanidad, tales como 'La bebida del sabor nacional' (1960), 'Es nuestra, la bebida del Perú' (1990), 'Hay sola una y el Perú sabe por qué' (2001) y 'Qué buena idea' (2006), campañas donde la marca hace uso del concepto peruanidad, mostrando su gastronomía, sus vivencias, tradiciones y personajes públicos.

Como se mencionó, la peruanidad es un tema que sobresale en diversas campañas publicitarias peruanas, siendo la bebida Inca Kola, la que ha logrado posicionarse como ícono. Por eso en esta investigación se abordará el concepto publicitario 'Con creatividad todo es posible', utilizado por la marca entre los años 2007 al 2016, enfocándose en la campaña transmedia 'Amor de Verano' del año 2013, siendo una de las primeras de ese tipo que lanzó esta marca de bebidas.

La campaña nos cuenta la historia de dos muchachos que se conocen en el Cuzco. Beto vive ahí, pero Anita no, ella llegó al Cuzco por su viaje de promoción. En el tiempo de estadía de Anita, ella junto a Beto recorren diferentes lugares de la ciudad imperial, así como interactúan con la gente y animales representativos del lugar. Cuando el viaje de promoción de la joven termina, antes de partir ella le hace prometer a Beto que la visite en Trujillo el día de su cumpleaños. Es en ese momento en el que Inca Kola como parte de su estrategia publicitaria, y haciendo uso de los medios de comunicación anima a que el público le dé consejos al personaje de Beto, para que pueda llegar a Trujillo, donde ella reside.

Como se mencionó, Inca Kola hizo uso de un factor nuevo en sus estrategias publicitarias, realizando una campaña transmedia. Según Scolari (2013) las narrativas transmedia son un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión. Siendo así, Inca Kola hizo uso del transmedia, incitando a sus consumidores a ser parte de la campaña 'Amor de Verano', seguir la travesía del personaje y por medio de las redes sociales darle consejos e ideas y siendo una historia construida por el público.

Fondevila (2014) expresa que las marcas apuestan por una nueva forma de contar historias que apela a las emociones, las narrativas transmedia. Se trata de una estrategia narrativa en la que un relato es el elemento vertebrador de un discurso abierto que otorga al usuario, convirtiéndolo en un prosumidor. Así mismo, afirma que el concepto transmedia se ha adaptado al ámbito de la publicidad, ya que por medio de estrategias promueve la participación del público objetivo.

En los antecedentes de los estudios previos a este se consideró a autores como okPuelles (2014). En la tesis titulada Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del fan page de Inca Kola y el público adolescente joven, se propuso a examinar si las estrategias y tácticas usadas en la fan page de la marca Inca Kola, logró fidelizar a los consumidores jóvenes. Para ello observó la participación de los jóvenes y realizó entrevistas a profundidad a los especialistas involucrados en la planificación estratégica y tácticas de la fan page, siendo ocho las personas quienes la llevan a cargo. Una de las conclusiones a las que llegó el autor fue que para trabajar en la fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico; también indica que para lograr fidelizar al cliente las estrategias que aplican las marcas apuntan a cautivar a sus clientes de manera

emocional, obteniendo como resultado la identificación o vínculo con ellas y una sostenibilidad de la compra y recompra a largo plazo.

Valencia (2015) en su investigación La peruanidad en la publicidad, plantea que la peruanidad en la publicidad refuerza la fidelización de la marca con el cliente. Para ello aplicó cien encuestas al público objetivo y realizó entrevistas a un director creativo y de arte. La principal conclusión a la que llegó es que incluir el tema de peruanidad en la publicidad sí hace que el consumidor refuerce la fidelización que tiene con la marca, ya que crea un vínculo emocional y logra más cercanía con ella. Si llegan las marcas a utilizar de la mejor manera los temas peruanos y de forma creativa puede hacer que la marca llegue a ser un lovemark (mayor cercanía y fidelización con la marca).

Rojas (2018) en la tesis titulada Peruanidad en campañas publicitarias: La percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima, planteó si las personas que viven en asentamientos humanos de Lima perciben a través a de la publicidad elementos alusivos a la peruanidad. Para ello, se realizaron cien encuestas y veintiséis entrevistas a profundidad a amas de casa, jefe o jefa del hogar y jóvenes. Llegando a concluir que el concepto de peruanidad, busca llamar la atención del público objetivo en base a sus aspiraciones, deseos y sentimientos. Logrando crear un vínculo emocional hacia el país. También se planteó que la publicidad tiene efectos en la sociedad, puesto que al hacer uso de la peruanidad las personas están expuestas a los mensajes y consideran que sirven para apreciar más al país, para recordar su pasado y enseñarles a sus hijos sobre la diversidad del Perú.

Aguilera (2013) en su investigación Campaña de publicidad para gomitas nutrikids, se propuso a presentar la realización de una campaña de publicidad; desde la importancia de desarrollar un concepto de publicidad hasta la creación de la marca. Para ello, realizó un estudio de mercado y se realizó ciento cincuenta encuestas al público objetivo, para conocer sus preferencias y estilo de vida. La principal conclusión a la que llegó es que la publicidad cumple con muchos objetivos, echa a andar y complementa muchos procesos y que son muchos los elementos que acompañan a una campaña publicitaria, desde el desarrollo de la estrategia creativa y la estrategia de medios, hasta la realización de marcas y su importancia para el empresario que quiere ver su negocio. De igual modo, no se puede olvidar del comportamiento del cliente y conocer sus gustos, preferencias, estilo de vida y su posición ante determinados productos y marcas, para lo que es necesario conocer las distintas teorías psicológicas y publicitarias.

Pérez (2015) en la tesis titulada Creando universos: La narrativa transmedia, se propuso a plantear el proceso de investigación y análisis de la narrativa transmedia con el fin de conocer tanto los elementos que han posibilitado su aparición, como aquellos que dan forma a la nueva narrativa. Para ello, aplicaron entrevistas a profundidad a consumidores, críticos, editores y creadores. Una de las principales conclusiones es que el cliente ve la necesidad de saber más, de participar en una historia, de hacer turismo por el mundo imaginario que ha existido siempre. Los nuevos medios no han sido más que nuevos canales puestos a disposición de la industria y usuarios que responden a la necesidad de disfrutar de una nueva forma de contar historias, lo que supone una experiencia más rica, duradera e inmersiva. Es así que la convergencia mediática supone un cambio tanto en el modo de producción como el del consumo de los medios. La multiplicación de canales propia de la narración transmedia plantea nuevas exigencias a los consumidores y

depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos para conseguir desentrañar los misterios planteados. De esta manera el consumidor adopta un papel activo recopilando fragmentos de la historia a través de los diferentes canales. El establecer una narrativa transmedia es la capacidad de las franquicias para establecer una serie de canales a través de los cuales hacer llegar el contenido a sus clientes.

Valverde (2017) en la tesis Impacto del insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros, plantea el impacto del insight publicitario influye en el comportamiento de los consumidores de 24 a 28 años. Para ello, se aplicaron encuestas a ciento veinte personas, siendo hombres y mujeres de 24 a 28 años de edad. Una de las principales conclusiones es que el público objetivo de la investigación se conecta con la publicidad emotiva, puesto que busca sentirse seguro. El insight emocional trata de llegar al consumidor a través de las emociones y los sentimientos, porque en el mensaje el público objetivo se siente identificado con la eventualidad del mensaje; así mismo, que las personas se sientan reflejados en un insight, genera confianza, seguridad y realidad, ya que el insight trabaja con la mente del consumidor, por lo que se sienten identificados las personas que viven acontecimientos similares a ellos.

Desde el punto de vista académico, esta investigación se justifica porque enriquece los estudios realizados en el Perú sobre el fenómeno de la comunicación transmedia, que todavía no cuenta con un número de investigaciones suficiente, a pesar de que se viene aplicando hace varios años en el ámbito de la publicidad y por todo tipo de marcas. Debido al fenómeno de la comunicación transmedia, se puede conocer un poco más del prosumer. La estrategia usada por la marca Inca Kola hizo que la interacción entre usuario y consumidor se incremente, pues les

permitió que a través de la red social de Facebook ellos sean parte de la campaña. Así mismo, la campaña transmedia al tener gran acogida en la plataforma de Facebook, decidió propalar el contenido de la campaña a la plataforma de YouTube, generando así más participación y una experiencia única para el usuario.

Desde el punto de vista profesional, permite analizar la efectividad de la publicidad conceptual, basado en el concepto peruanidad, ya que apelar a su uso en campañas publicitarias genera emociones y sentimientos en el público objetivo. Así mismo, el tono de comunicación usado por la marca Inca Kola determina hasta qué punto el tono de comunicación nacionalista es efectivo para conectar con el público a través de sus insight; pues son las actitudes, creencias o comportamientos que ayuda a interpretar cómo piensa el público. De otro lado, al mostrar las tradiciones, vivencias y cultura de un país, permite originar un vínculo entre consumidor y marca. Es así que gracias al uso del concepto peruanidad Inca Kola se ha convertido en una lovemark, siendo la bebida favorita del Perú y que gran mayoría de peruanos se identifique con ella.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo el concepto peruanidad en la campaña transmedia 'Amor de Verano' de 2013 fidelizó a los estudiantes de 9° y 10° ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte-sede Trujillo con la marca Inca Kola?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar si el concepto peruanidad en la campaña transmedia 'Amor de Verano' de 2013 de Inca Kola, incrementó la fidelización a la marca en los estudiantes de 9° y 10° ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo.

1.3.2. Objetivos específicos

- A. Describir el uso de elementos característicos de la peruanidad a través del spot audiovisual de Inca Kola en la campaña transmedia 'Amor de Verano' de 2013.
- B. Identificar a través de qué medios publicitarios los alumnos de 9° y 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo recuerdan la campaña transmedia de Inca Kola.
- C. Analizar si el spot audiovisual de la campaña Inca Kola responde a los *insights* de la peruanidad de los alumnos 9° y 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo.
- D. Identificar cual fue el nivel de interacción de la campaña transmedia 'Amor de Verano' de 2013 de la marca Inca Kola entre los alumnos 9° y 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La campaña transmedia “Amor de Verano” de 2013 de Inca Kola, al usar el concepto de peruanidad, incrementó la fidelización hacia la marca en los estudiantes de 9° a 10° ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo.

1.4.2. Hipótesis específicas

- A. Los alumnos de 9° a 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo reconocen que los elementos usados en el spot audiovisual de la campaña ‘Amor de Verano’ de Inca Kola del 2013 son símbolos de la peruanidad.
- B. Los alumnos de 9° y 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo, interactuaron con la campaña ‘Amor de Verano’ de Inca Kola del 2013 a través de las redes sociales.
- C. Los alumnos de 9° y 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, se identificaron con los insights usados en el spot audiovisual de la campaña ‘Amor de Verano’ de Inca Kola del 2013.
- D. Los alumnos de 9° y 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, participaron en la campaña ‘Amor de Verano’ de Inca Kola del 2013 a través de Facebook, siendo alto el nivel de interacción.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de carácter cuantitativo y diseño ex post facto, descriptivo – correlacional, ya que se buscó conocer los sentimientos y emociones del objeto de estudio.

Hueso (2012) expresa que aplicar una investigación cuantitativa debe tener el problema a investigar, diseño, recolección de datos, análisis, interpretación y diseminación para lograr un trabajo de investigación consistente.

Hopkins y Glass (1984) mencionan que la investigación descriptiva consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos, luego organiza, tabula y describe la recopilación de datos.

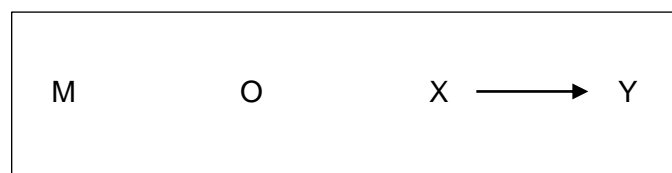


Figura 1. Diagrama de Diseño de investigación.

Dónde:

M: Muestra: 100 personas

O: Técnica: Encuestas

X: Variable independiente: Fidelización

Y: Variable dependiente Peruanidad en la campaña transmedia

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Arias (2006) expresa que la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Por ello la población está formada por individuos clasificados que tiene similitudes en gustos, características o tradiciones.

Población de estudio: La población estuvo conformada por alumnos y alumnas de 9° y 10° de la Facultad de Comunicaciones, conformado por las carreras Comunicación y Publicidad, Comunicación Audiovisual y Comunicación y Periodismo de la Universidad Privada del Norte en la sede El Molino, Trujillo

La población total de la Facultad de Comunicaciones es un aproximado de cien alumnos entre el 9° y 10° ciclo.

La información de la cifra mencionada, se obtuvo por el Director de la Facultad de Comunicaciones – sede Trujillo, pero la cantidad brindada es solo un aproximado, debido a que la universidad es una empresa privada y no puede dar datos exactos, ya que podría verse perjudicada. Sin embargo, para hacer una comprobación de la cantidad mencionada, se trabajó con el portal de estudiantes de la universidad, en el que se recurrió a obtener la cantidad de alumnado que hay por salón y ciclo. De esa manera se llegó a dicha cifra y es sobre esa base como se considera la población.

La población elegida, estuvo enfocada a alumnos de la Facultad de Comunicaciones – sede Trujillo, ya que, durante la carrera las campañas de Inca Kola han sido tema de estudio, por lo tanto, los alumnos ya están familiarizados con el contenido; además las campañas realizadas por la marca, fueron lanzadas aproximadamente hace seis años, siendo ellos en aquel entonces el público objetivo.

Muestra: A partir de la información proporcionada por el director de la Facultad de Comunicaciones, este mencionó que tenía un aproximado de cien alumnos entre 9° y 10° ciclo. Por lo tanto, al hacer la encuesta se encontró que eran cien personas, distribuidas en tres salones por ciclo.

La muestra se usó con un criterio censal, puesto que se seleccionó el 100% de la población al considerarse una cantidad manejable de sujetos. Pues como dice Ramírez (1997) la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. Mientras que Hernández (2003) expresa que, si la población es menor o igual a cincuenta individuos, la población es igual a la muestra.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las técnicas son el conjunto de instrumentos que permite recolectar y obtener información con respecto a la investigación; por eso, las técnicas determinan que instrumentos son los apropiados a emplear durante el estudio.

Rodríguez (2008) señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas y encuestas.

Por ello, se elaboraron encuestas para poder medir y analizar el nivel de recordación y de fidelización de las campañas de Inca Kola, en su mayoría las preguntas de la encuesta fueron de preguntas cerradas.

2.4. Procedimiento

Para la realización de los instrumentos fue importante desarrollar el cuadro de operacionalización de las variables, puesto que una vez realizado y dado el visto bueno por parte de los expertos, se procedió a iniciar con su aplicación.

El instrumento elaborado evaluó las variables que se desean medir. Por lo tanto, la validación constó con una evaluación de expertos, siendo tres profesionales quienes estuvieron involucrados en su corrección, conformados por el Mg. Víctor Hugo Ramírez Gómez, Mg. Diego Alonso Baca Cáceres y Mg. Julio César Vásquez Vela.

Al momento de presentarle a uno de los profesionales el cuadro de operacionalización, sugirió que se hagan unos cuantos cambios en la sección de indicadores, puesto que al analizar el esquema se percató que algunos indicadores no tenían relación con las dimensiones; de esta manera se procedió a hacer las correcciones propuestas. Posterior a ello, el profesional firmó la validación, sin hacer ningún comentario en la hoja firmada. El resto de los expertos a quienes también se les presentó el cuadro de operacionalización, examinaron el esquema y así mismo, les comenté sobre el tema de la investigación y el problema a investigar. Luego de exponerles sobre el proyecto y terminar de analizar el cuadro, procedieron a firmar la hoja de validación de instrumentos, sin hacer ningún comentario.

Al haber obtenido el visto bueno por los expertos, se procedió a ejecutar las encuestas a la muestra mencionada. Debido a que los encuestados son alumnos de 9° y 10° ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo, se hizo una recolección y organización de los horarios de clases de la muestra, para poder ir a sus respectivas aulas y realizar las encuestas. A los profesores que estaban a cargo de sus clases, se les comentó sobre el trabajo de investigación y así mismo

solicitar permiso para poder realizar la encuesta durante un tiempo en su clase. Los profesores accedieron y no hubo mayores incidencias al respecto.

La realización de las encuestas se hizo en cinco días, no fueron días consecutivos puesto que las clases de los alumnos eran dejando un día o dos días. Después de obtener las cien encuestas, se procedió a ordenarlas por edad y género. A partir de ello, se fue extrayendo la información y colocándola en la base de datos creada para su función. El programa usado para el proceso de recopilación, fue Microsoft Excel. Una vez ya seleccionada la información, se optó por volver a verificar los datos y las respuestas de las encuestas. Para verificar la fiabilidad del instrumento, se procedió a trabajar en la misma base de datos (Excel); se aplicó la escala de medida Alfa de Cronbach y se usó la fórmula varianza de ítems, para poder hallar su fiabilidad y de esta manera ejecutarla. Siendo:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Figura 2. Fórmula varianza de ítems

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza del total

Resumen de procesamiento de casos

N		%
Encuestados	Válido	100
	Excluido	0
	Total	100
		100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.95130548	23

Como se puede observar en la tabla, el coeficiente de Alfa de Cronbach para el instrumento utilizado conformado por veintitrés preguntas fue de 0.95130548, por lo que su fiabilidad se puede considerar alta.

Al tener resultados positivos del instrumento y ya aplicado la prueba piloto a la muestra, se pasó al desarrollo de las gráficas, seguido de su interpretación.

Respecto a los aspectos éticos, se tomó en cuenta el spot audiovisual extraído de las plataformas digitales y de la página web oficial de Inca Kola, fue analizado y estudiado. Siendo así, la recopilación de datos a las personas encuestadas fue hecha de tal manera que se respeten las opiniones de los consumidores como los derechos de autor. Así mismo fue importante respetar y a la vez proteger la privacidad y anonimato de la participación de los encuestados. Santi (2013), indica que en las entrevistas, encuestas y grupos focales los problemas éticos de la protección de la información y de respeto de privacidad vuelven a ser centrales. En este tipo de investigaciones los temas pueden ser sensibles, o pueden comprometer legal o políticamente a los entrevistados. Por tanto, cuidar esos aspectos éticos resulta indispensable en vista a evitar daños en los participantes.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de datos obtenidos de la encuesta.

Los resultados muestran el nivel de recordación y fidelización de la campaña estudiada.

La muestra de alumnos de 9° y 10° ciclo que respondieron a la encuesta, estuvo conformada por 100 alumnos, con edades de 20 a 24 años de edad y del género femenino y masculino.

Se destacaron las variables que han influido en la campaña “Amor de Verano” de la marca Inca Kola.

3.1 Datos de identificación:

Distribución por género

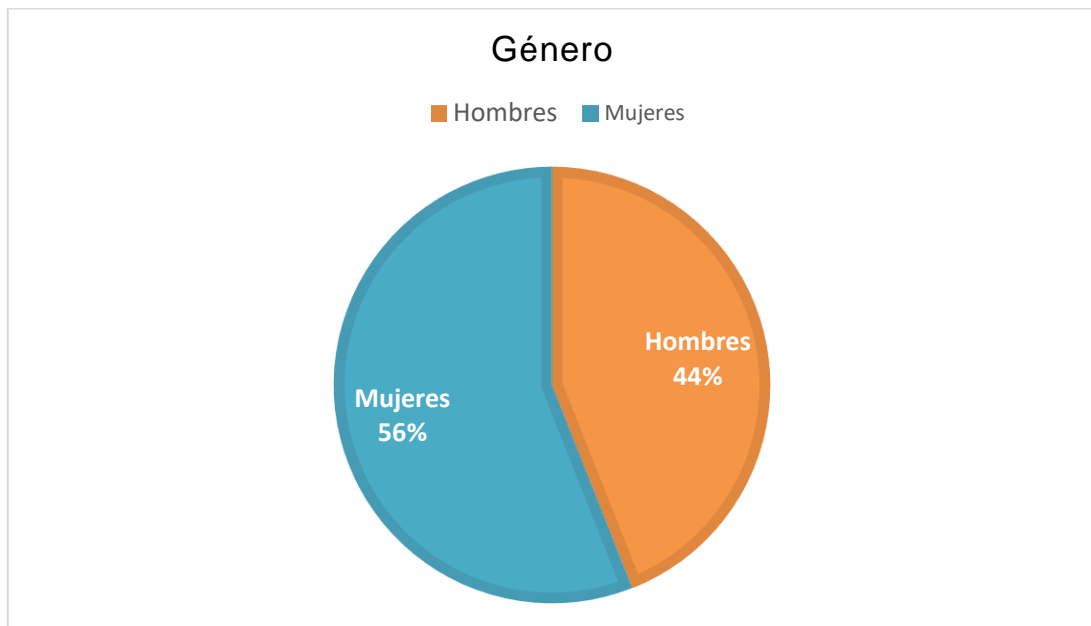


Gráfico 1. Total, de personas encuestadas por género.

En la gráfica presentada se aprecia la cantidad de personas encuestadas por género, en la que el 56 % fueron mujeres y el 44 % de varones, cumpliendo así con la muestra seleccionada.

Distribución por edad

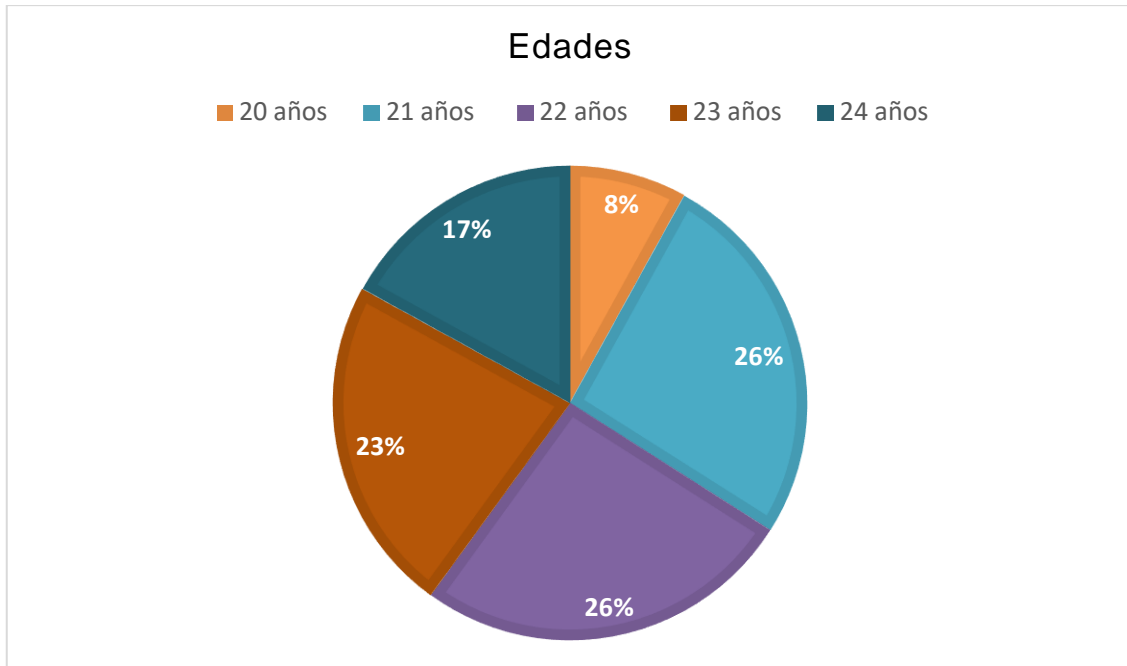


Gráfico 2. Total, de personas encuestadas por edad.

En la encuesta se preguntó la edad de cada participante y el ciclo que cursa. En la gráfica se muestra las edades de 20 años a 24 años y perteneciendo a los ciclos de 9° y 10° ciclo respectivamente.

Por lo tanto, se desarrolla un cruce entre edades y ciclos, donde se tienen los siguientes resultados. (Gráfico 3).

Distribución por ciclo

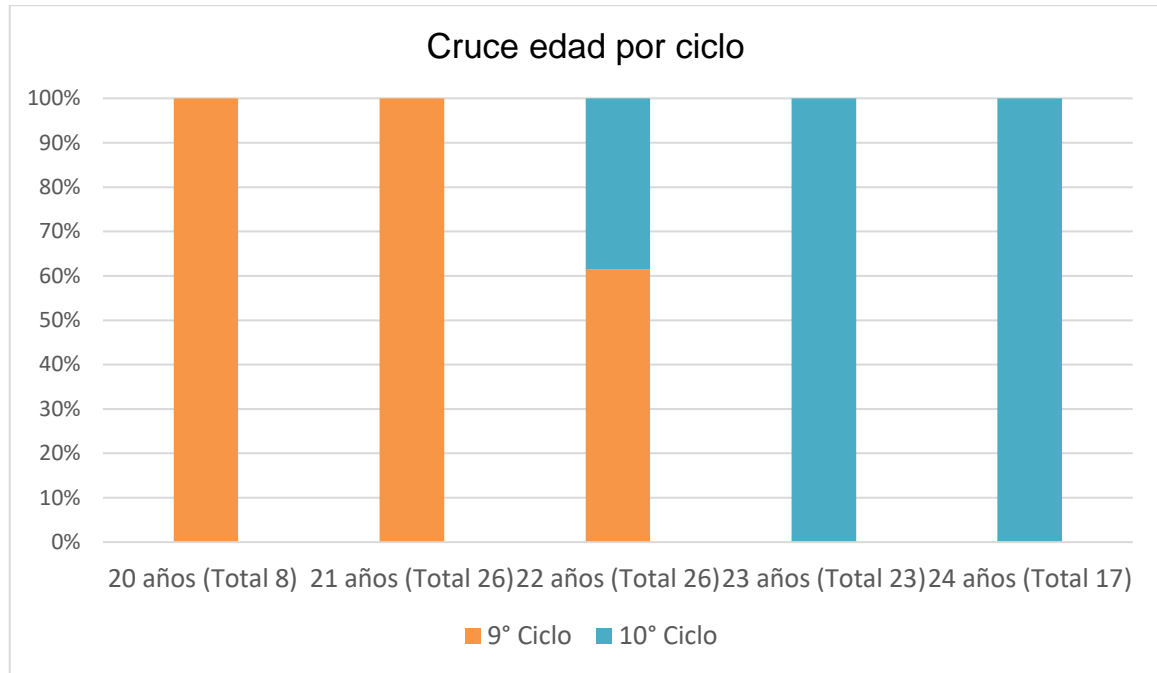


Gráfico 3. Total, de edad de personas por ciclo.

En la gráfica se aprecia, que los alumnos de noveno ciclo tienen entre 20 a 22 años, mientras que en décimo ciclo, también se encuentran alumnos que poseen 22 años y se extiende hasta los 24 años. Cumpliendo con el rango de edad señalado en la muestra.

La cantidad de alumnos encuestados en novenos ciclo, fueron un total de 55 personas, mientras que los de décimo ciclo, fueron 45 sujetos encuestados.

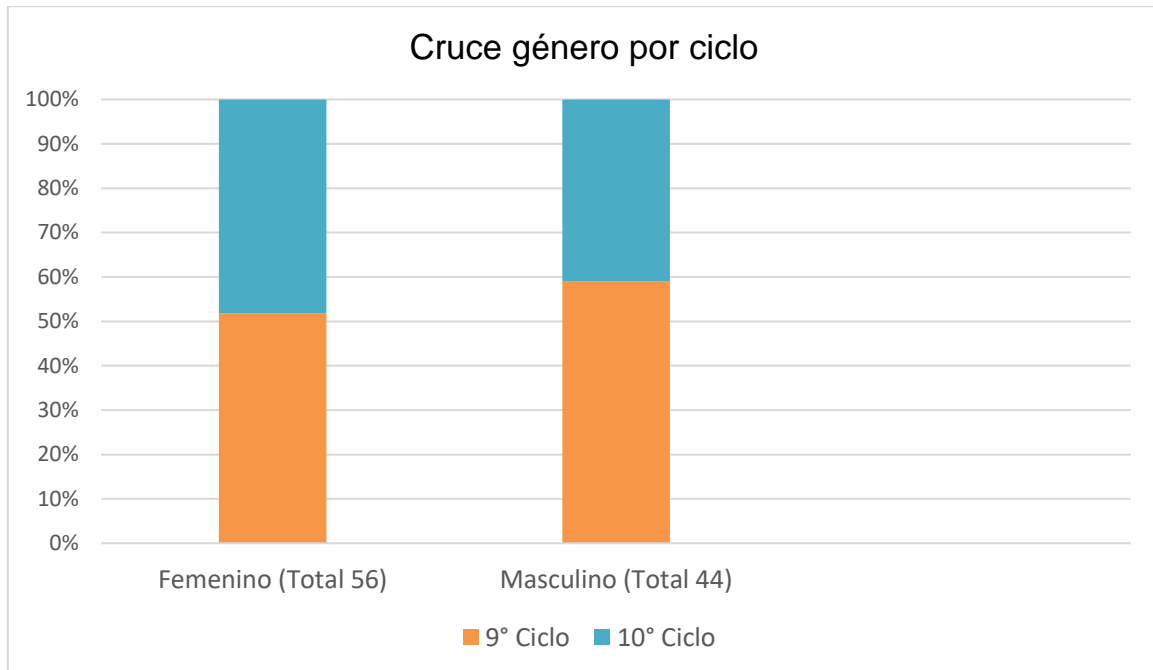


Gráfico 4. Total, de género por ciclo.

En la encuesta se preguntó el género de cada participante, siendo así que la gráfica muestra el cruce de género por ciclo. De esta forma se aprecia que la cantidad encuestada del género femenino destaca en ambos ciclos de la Facultad, siendo el 56 % de mujeres encuestadas, mientras que el 44 % son varones.

3.2 Resultados de la variable fidelización

Lealtad de los clientes

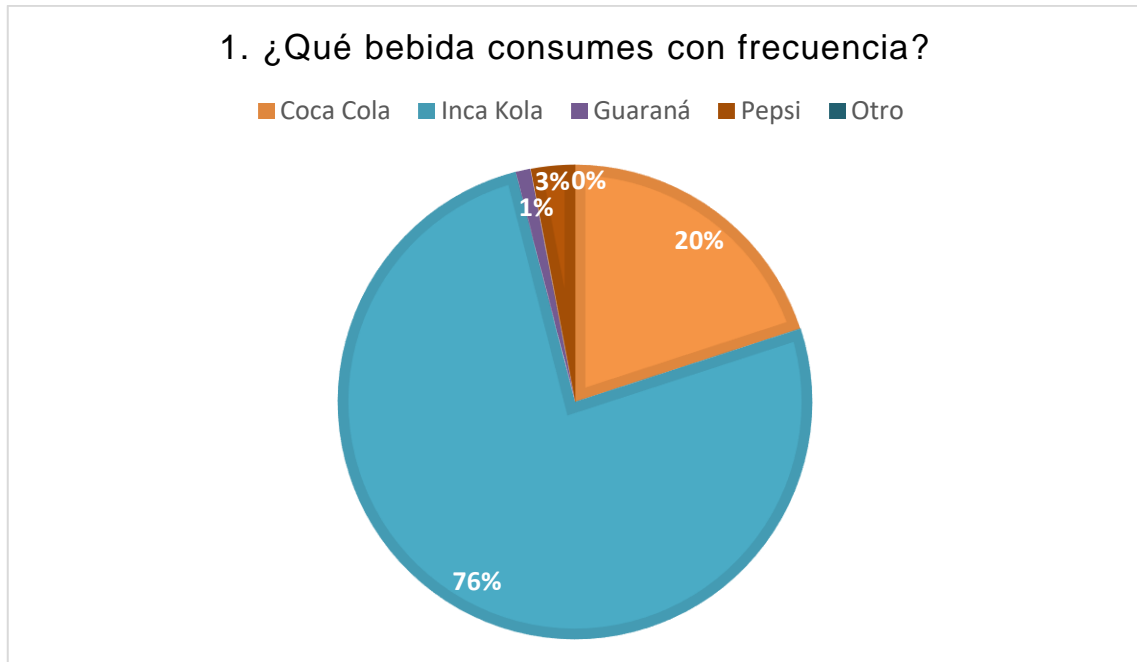


Gráfico 5. Total, de bebida consumida con frecuencia.

En el gráfico, el 76 % de los participantes contestaron que la gaseosa Inca Kola, es la bebida que consumen con frecuencia, siendo así que gran parte de los encuestados optan por comprar dicha bebida. Por su parte, Coca Cola tiene el 20 % mostrado en el gráfico, mientras que la gaseosa Pepsi tienen un 3 % de consumo, Guaraná el 1 % y otros con el 0 %.

En este sentido se sabe que la muestra prefiere la bebida Inca Kola y, por lo tanto, su consumo y preferencia destaca en el gráfico mostrado.

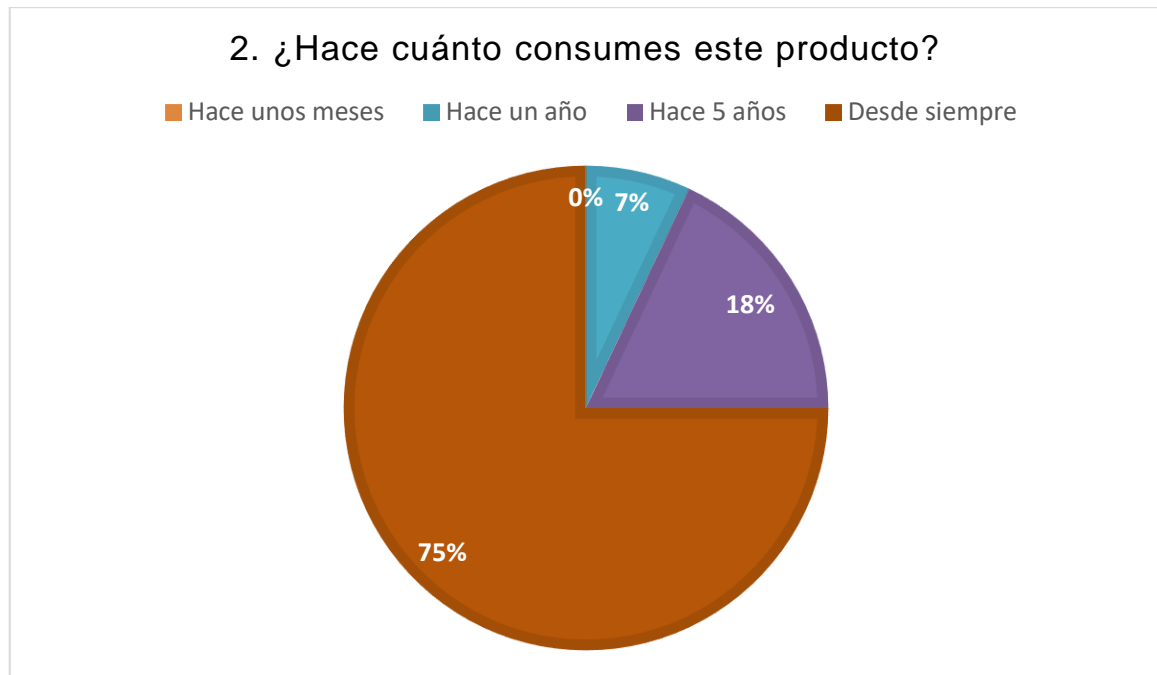


Gráfico 6. Total, de consumo del producto estudiado.

En la gráfica se aprecia que el 75 % de encuestados consumen Inca Kola desde siempre, por lo tanto, la bebida ha estado presente en cada etapa de los participantes. El 18 % señala que hace 5 años comenzaron a consumir el producto, mientras el 7 % lo empezó a consumir hace un año.

Por lo tanto, según la figura indica que Inca Kola, siempre ha sido parte del consumo de la mayoría de las personas encuestadas y así mismo están familiarizados con el producto. De esta manera, se demuestra el consumo constante del producto en la muestra.

3. ¿Qué influye al momento de elegir este producto?

■ La costumbre ■ La marca ■ El sabor ■ La publicidad ■ El precio

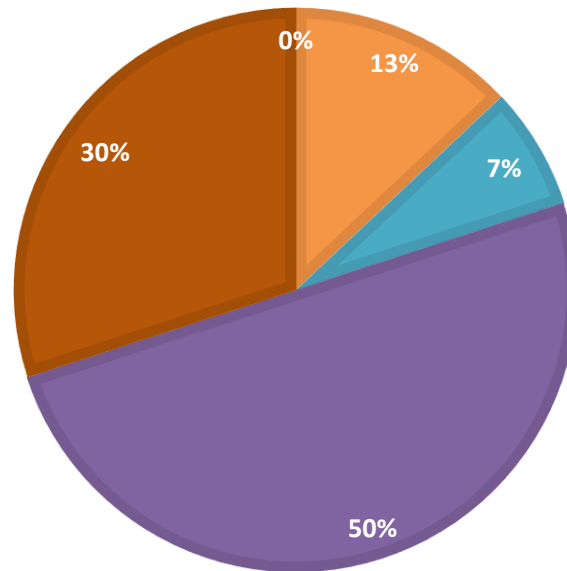


Gráfico 7. Total, factores que influyen a elegir el producto.

El 50 % de los participantes señalaron que el sabor en un producto, influye al momento de consumirlo, mientras que el 30 % indica que la publicidad también influye al momento de adquirir un producto. El 13 % de los encuestados afirmaron que la costumbre influye en la elección de la bebida, el 7 % determinan que la marca contribuye a la elección del producto y el 0 % indica que el precio no influye al momento de elegir la gaseosa.

Siendo así, que los encuestados al momento de adquirir el producto de su preferencia, se sintieron influenciados por el sabor de la bebida y la publicidad de la marca, generando así la frecuencia de consumo de sus productos.

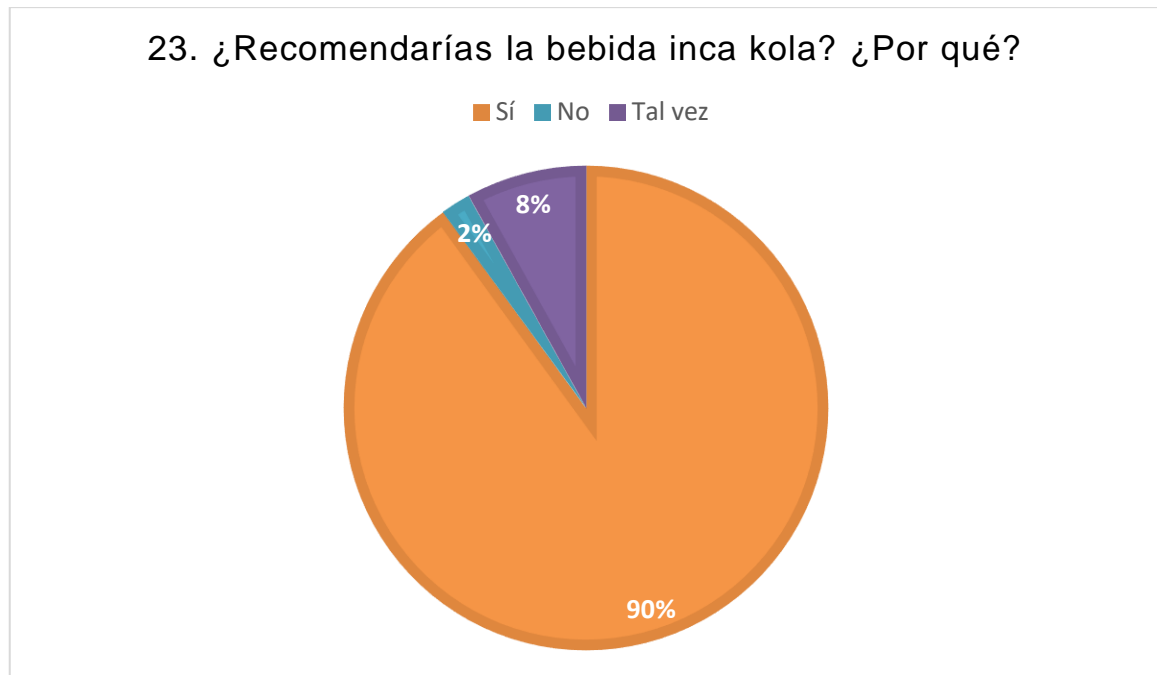


Gráfico 8. Total, de recomendación del producto.

En la gráfica presentada, el 90 % de la muestra recomienda la bebida Inca Kola, mientras que el 8 % tal vez lo haga y el 2 % no lo recomienda.

Según la muestra, los encuestados que sí recomiendan la bebida, contestaron que Inca Kola es la bebida del país, es el símbolo de la nación, es el representante de la peruanidad y que tiene un sabor único. Los participantes reconocieron que Inca Kola es la bebida nacional y conocida en varios países. Así mismo, señalaron que la gaseosa en sus campañas publicitarias resalta la peruanidad, las vivencias y tradiciones de los peruanos. Por su parte, el sabor único y delicioso de la bebida es otro elemento que los encuestados recalcaron.

Los encuestados que optaron por la opción de 'tal vez o no' recomendar la bebida, consideran que Inca Kola es un producto reconocido y que por eso no necesita presentación o recomendación.

Estrategias de fidelización y relación con el cliente

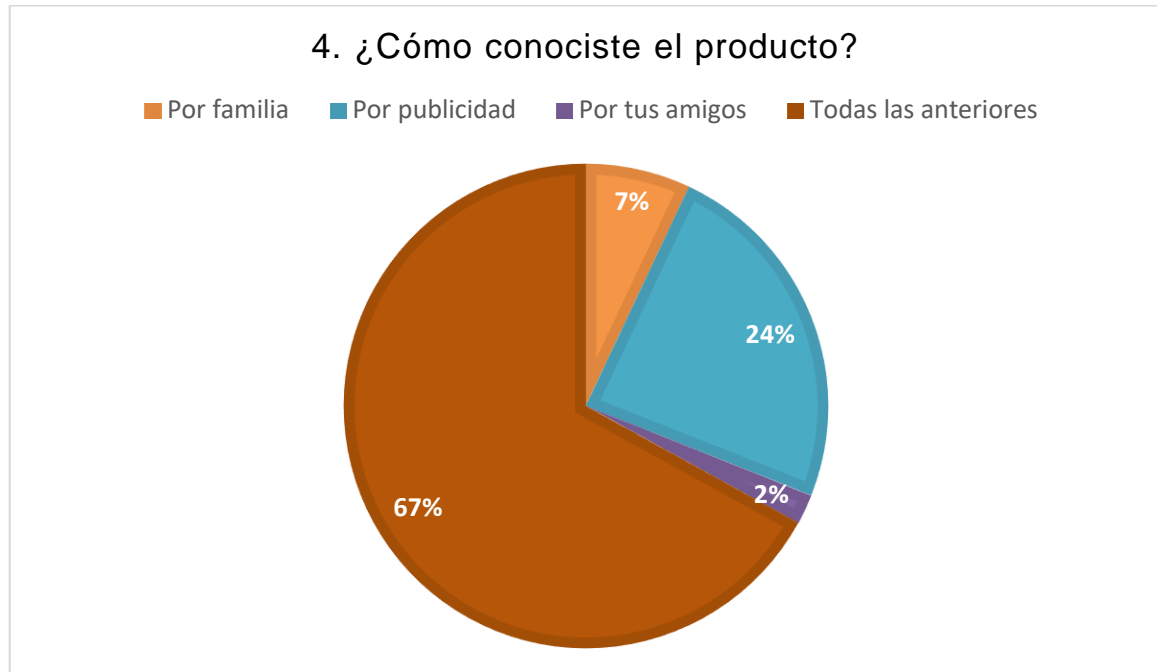


Gráfico 9. Total, de conocimiento del producto.

En la gráfica presentada el 67 % de los encuestados señaló que conocieron el producto por su familia, amigos y por medio de la publicidad. Mientras que el 24 % indica que la publicidad fue parte del proceso para saber conocer el producto, el 7 % reconoce que conocieron de la bebida por su familia y el 2 % por los amigos.

Por lo tanto, la gráfica resalta que son los factores: familia, amigos y publicidad, que dieron a conocer la bebida, logrando a que el producto sea conocido por diversos medios y en este caso, como los ya mencionados.

Posicionamiento de marca

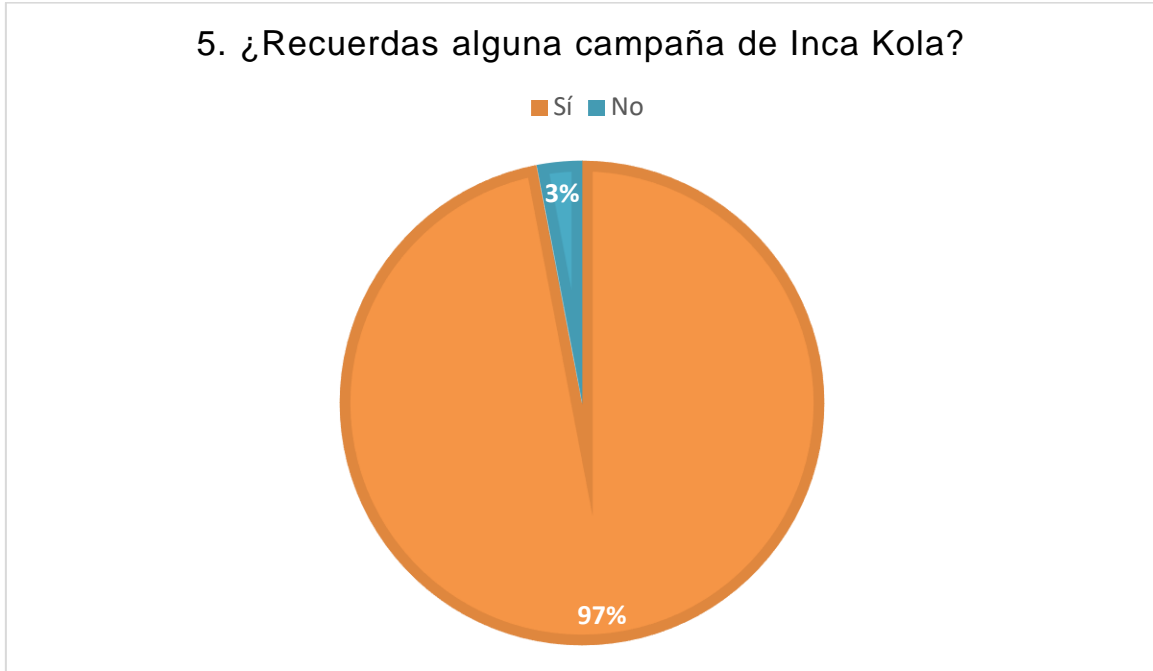


Gráfico 10. Total, de recordación de la campaña de Inca Kola.

El 97 % de la muestra señaló que, si recuerdan las campañas de Inca Kola, confirmando que muchos de los encuestados tienen conocimientos de las campañas publicitarias que realizó la marca y que a su vez ha logrado tener un nivel de recordación alto en los participantes y de esta manera conseguir posicionarse en la mente del consumidor. Siendo así que gran parte de la muestra recuerda con claridad las campañas hechas por Inca Kola. Sin embargo, el 3 % de los encuestados no recuerdan las campañas del producto.

6. ¿Cuál de las siguientes campañas recuerdas?

- El sabor de lo nuestro
- Con creatividad todo es posible "Amor de verano"
- ¡Qué buena idea!
- La bebida de sabor nacional

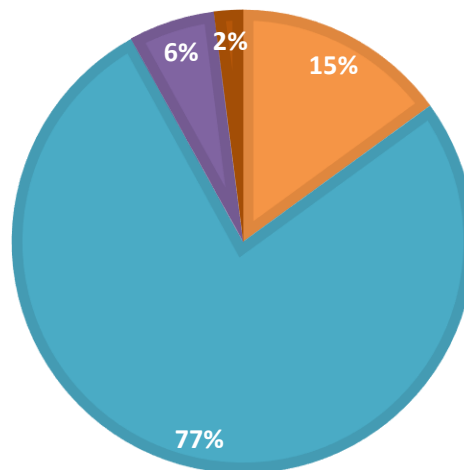


Gráfico 11. Total, campañas recordadas.

En la gráfica presentada, la muestra reconoce a todas las campañas lanzadas por Inca Kola, sin embargo, es el 77 % que más recuerda la campaña 'Amor de Verano' bajo el concepto con creatividad todo es posible. En la campaña lanzada se demostró diversos elementos de la peruanidad. Siendo así, que la campaña ha logrado tener un nivel de recordación alto por parte de los participantes, pues son 6 años los que han pasado desde que la campaña fue lanzada en verano de 2013.

El 15 % de los encuestados recuerdan la campaña el 'Sabor de los nuestro' en el que se hizo muestra de los platos tradicionales del Perú, mientras que el 6 % recuerda la campaña '¡Qué buena idea!' en la que se destacó como los peruanos tienen la facilidad de combinar cualquier plato del país con la gaseosa Inca Kola y el 2 % indica la campaña 'La bebida de sabor nacional', en la que se mostró el procedimiento y los lugares a donde llega la bebida.

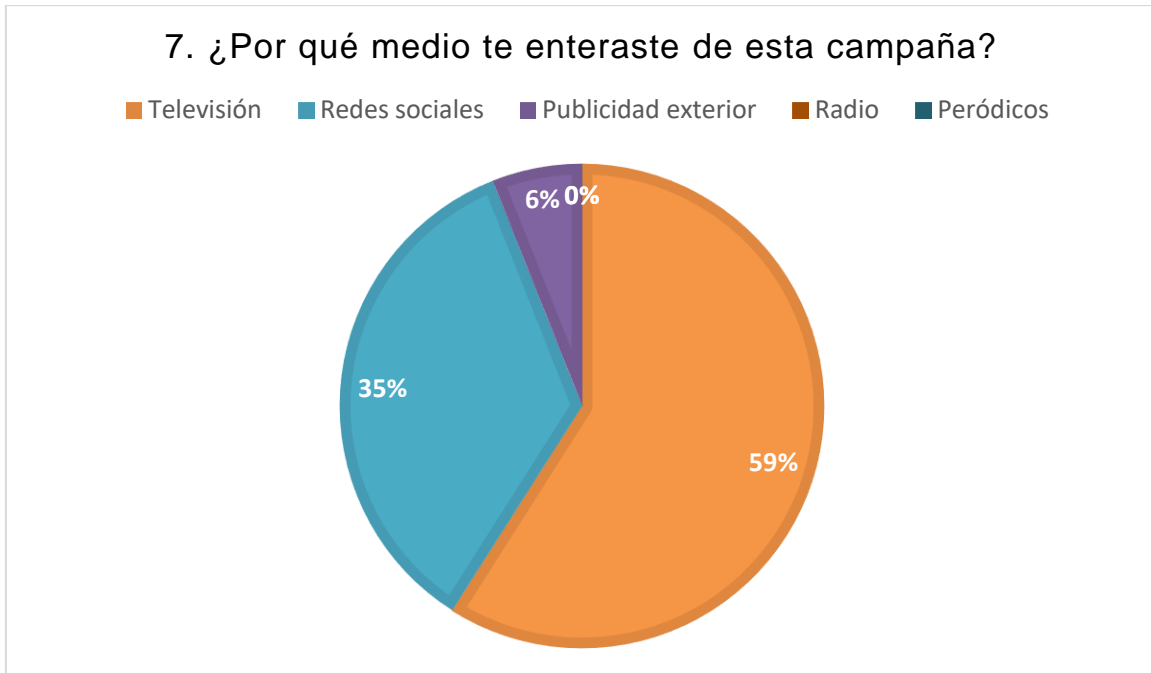


Gráfico 12. Total, de medios.

En la gráfica presentada el 59 % de los participantes señalaron que el medio por donde se enteraron de la campaña, fue la televisión, pues por ese canal empezaron a lanzar la campaña publicitaria 'Amor de Verano', mientras que el 35 % de la muestra se enteró por medio de las redes sociales y siendo parte activa de la campaña de Inca Kola. El 6 % supo de la campaña por medio de la publicidad exterior, como vallas y paneles. En cuanto a radio y periódicos el resultado fue 0 %.



Gráfico 13. Total, aceptación de la campaña.

En la gráfica presentada el 98 % de los participantes indicaron que fue de su agrado la campaña publicitaria 'Amor de Verano', teniendo un alto nivel de aceptación en los spots que lanzó la campaña y en la que su público fue parte de la historia que Inca Kola mostró como parte de su estrategia publicitaria.

Mientras, el 2 % de los encuestados indicaron que no les gustó la campaña realizada por Inca Kola.

3.2 Resultados de la variable El uso del concepto de peruanidad en campaña transmedia

Estrategia publicitaria

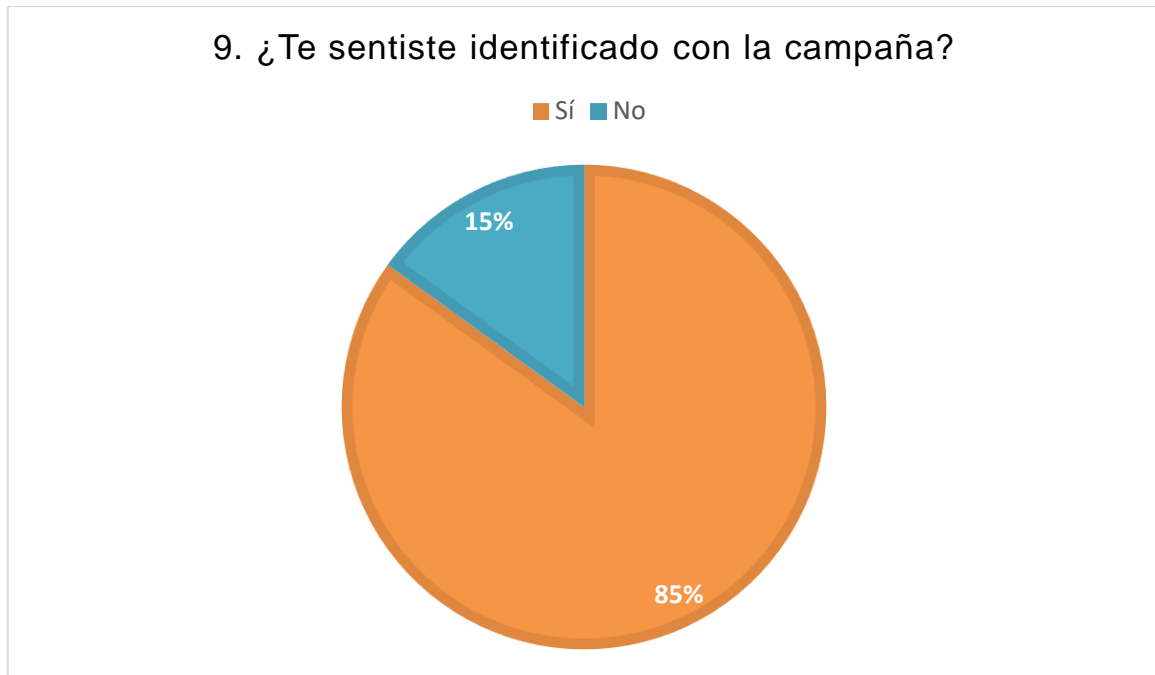


Gráfico 14. Total, identificación con la campaña.

En el gráfico mostrado el 85 % de los encuestados se sintieron identificados con la campaña que Inca Kola realizó, para ello como parte de la estrategia la marca hizo uso de varios *insight*, como el viaje de promoción o el comprar un recuerdo en un viaje, logrando por ese medio lograr que su público objetivo se sienta identificado con la campaña. Sin embargo, el 15 % de los participantes no se sintieron identificados con la campaña.

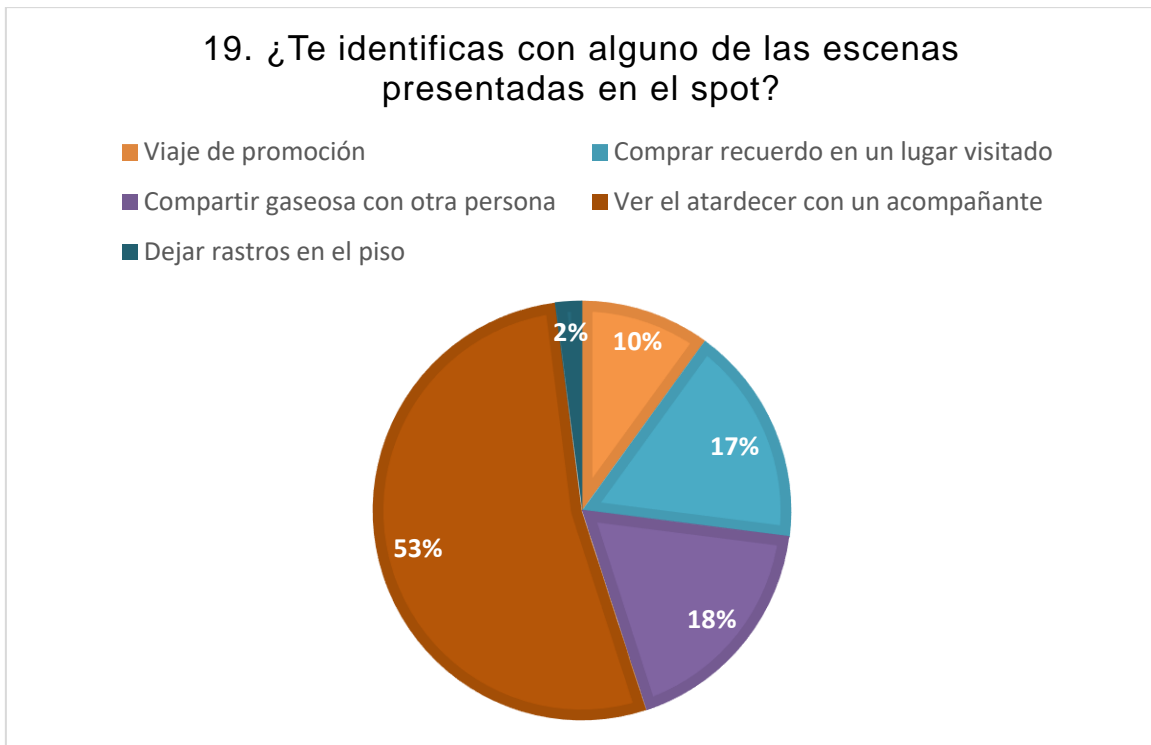


Gráfico 15. Total, identificación con las escenas del spot.

Muchos de los encuestados se sintieron identificados con las escenas que se mostró en el spot de la campaña publicitaria 'Amor de Verano'. El 53 % señaló que ver el atardecer con un acompañante tomando una bebida, es una de las escenas con las que sintieron más identificación, mientras 18 % compartir una gaseosa con otra persona, también fue parte de la identificación de los encuestados. El 17 % señaló que comprar un recuerdo en un lugar visitado, es lo que hacen cuando van de viaje. El 10 % de los participantes indicaron que se identificaron el viaje de promoción y 2 % con dejar rastros en el piso es una de las acciones con las que se identifican.

Transmedia

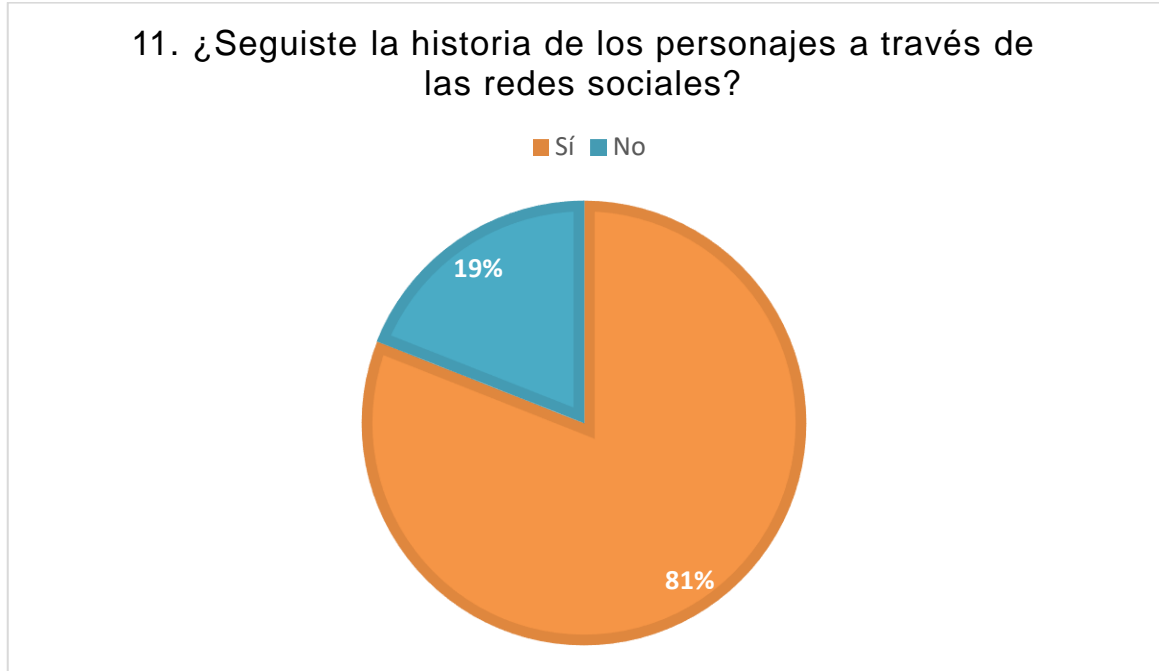


Gráfico 16. Total, seguidores de la historia.

En el gráfico el 81 % de los encuestados siguieron y fueron parte de la historia por medio de las redes, en la que ellos fueron quienes le dieron consejos e ideas al personaje de la campaña publicitaria y a partir de ello Inca Kola empezó a lanzar la continuación de los spots contando la historia de las travesías del personaje masculino.

El 19 % de la muestra no fue parte partícipe de la historia, pues no siguieron la historia por las redes sociales.

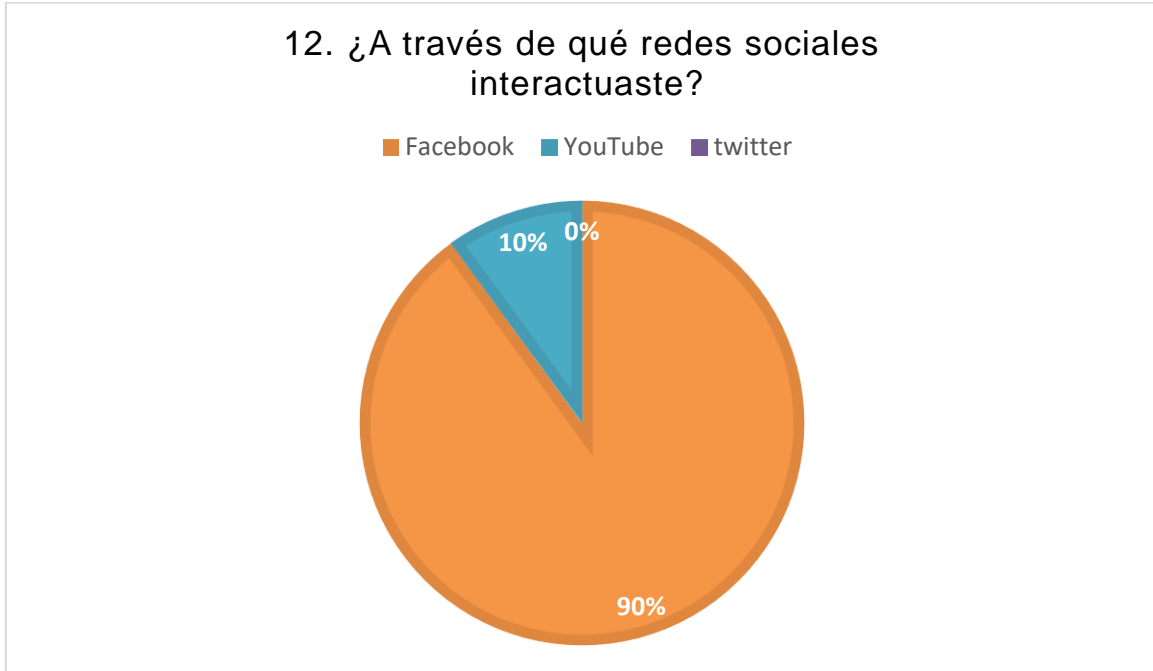


Gráfico 17. Total, seguidores de la historia.

En la gráfica presentada el 90 % de los participantes indicaron que la red social por donde interactuaron fue Facebook, teniendo un alto nivel de participación de los usuarios.

Mientras que el 10 % de los encuestados señalaron que participaron por medio de la red social YouTube.

13. ¿Fuiste parte activa de la campaña, al ayudar al personaje a llegar a su destino?

■ Sí lo ayudé ■ No lo ayudé ■ No me interesó

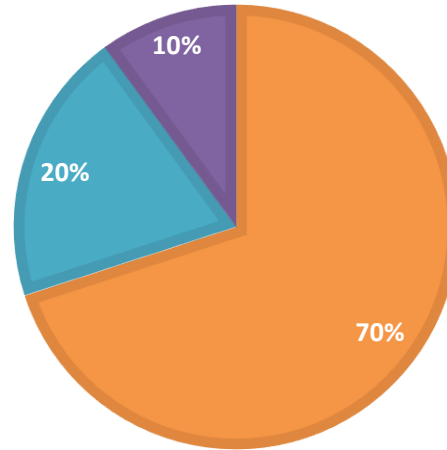


Gráfico 18. Total, apoyaron al personaje.

El 70 % de los participantes señala que fueron parte activa de la campaña, al ayudar al personaje masculino de la campaña a llegar a su destino y fue por medio de los comentarios de la red social de Facebook, en la que mostraban su apoyo y le daban ideas al personaje,

El 20 % de los encuestados confirmaron que no fueron parte de la campaña para ayudar al joven de la historia y el 10 % señaló que no le interesó la campaña.

14. ¿Recuerdas quiénes fueron los actores protagonistas del spot audiovisual?

■ Ximena Hoyos y Alejandro Roca Rey ■ Nataniel Sánchez y Erick Elera ■ No recuerdo

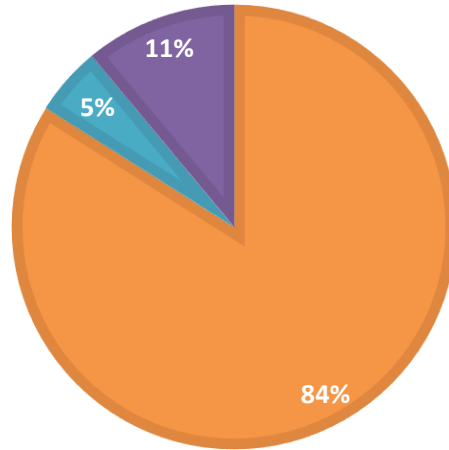


Gráfico 19. Total, recordación de personajes.

En el gráfico presentado, el 84 % de la muestra recuerda y reconoce quienes fueron los actores protagonistas de la historia. pues aparte de que en su momento eran actores conocidos, por medio de las redes, ambos actores se hicieron virales gracias a la campaña. El 11 % de la población mencionó no recordar a los actores y un 5 % señaló que los actores de la campaña eran Nataniel Sánchez y Erick Elera, sin embargo, ellos si fueron parte de una campaña de Inca Kola, más no de la campaña 'Amor de Verano'.

Concepto de peruanidad

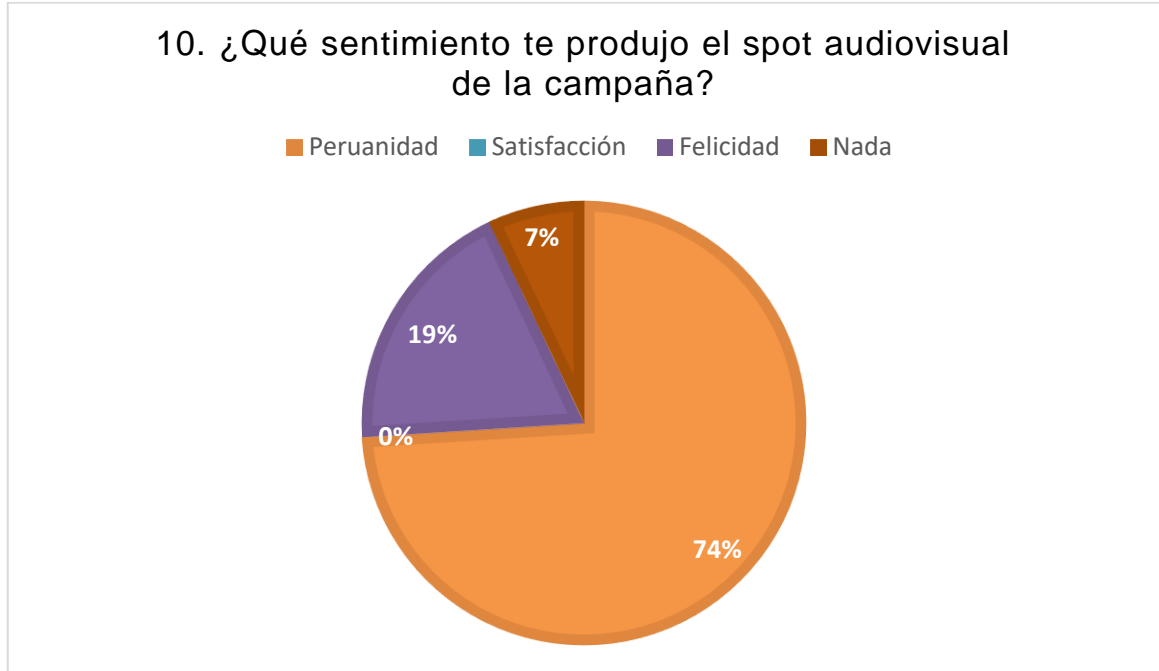


Gráfico 20. Total, sentimientos producidos por la campaña.

En el gráfico presentado, el 74 % de los sujetos respondieron que el sentimiento producido por la campaña, fue peruanidad. Mientras que el 19 % contestó que felicidad fue el sentimiento que sintieron al momento de ver el spot de la campaña. El 7 % de la muestra indicó que el sentimiento producido por el spot, fue nada.

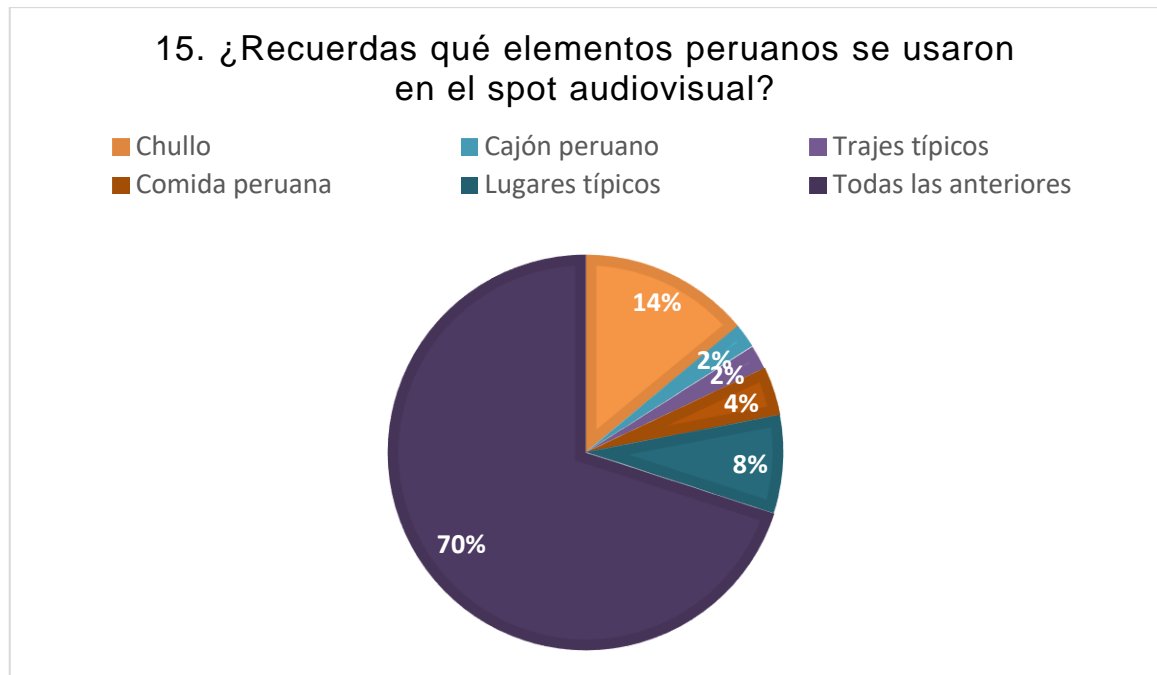


Gráfico 21. Total, recordación de elementos peruanos.

En la gráfica mostrada el 70 % de los encuestados recuerdan que en el spot 'Amor de Verano', se usaron diversos elementos peruanos, como el chullo, el cajón peruano, los trajes típicos, la comida peruana y los lugares turísticos. La muestra logró identificar y recordar cuales fueron los elementos que Inca Kola utilizó para reforzar y ambientar la historia en la campaña publicitaria del producto. El 14 % de los sujetos señalan que recuerdan al chullo como elemento peruano que usaron en el spot. Mientras que el 8 % señalaron que los lugares típicos son elementos que lograron recordar del spot. El 4 % respondió que la comida típica es uno de los elementos que recuerdan del spot. Y el 2 % contestó que el cajón peruano y los trajes típicos son elementos peruanos que predominan en el spot audiovisual.

16. ¿Recuerdas que ciudades recorrió el personaje?

■ Ayacucho ■ Chíncha ■ Trujillo ■ Todas las anteriores

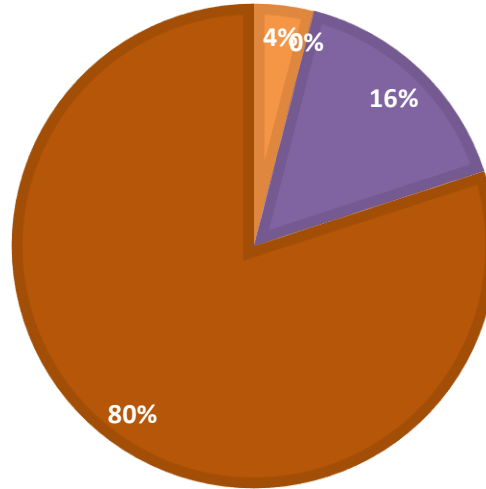


Gráfico 22. Total, recordación de ciudades recorridas.

En la muestra el 80 % de los encuestados recuerdan los lugares que el personaje de la historia recorrió para poder llegar a su destino. Entre los lugares presentados, se mostró la ciudad de Trujillo, Chíncha y Ayacucho, lugares en los que se mostró en el spot. Los participantes confirmaron que recuerdan cada ciudad del spot mostrado en la campaña. Mientras el 16 % de las personas recuerdan que Trujillo es una de las ciudades que recorrió el personaje del spot. Y el 4 % indica que Ayacucho fue otras de las ciudades visitadas.

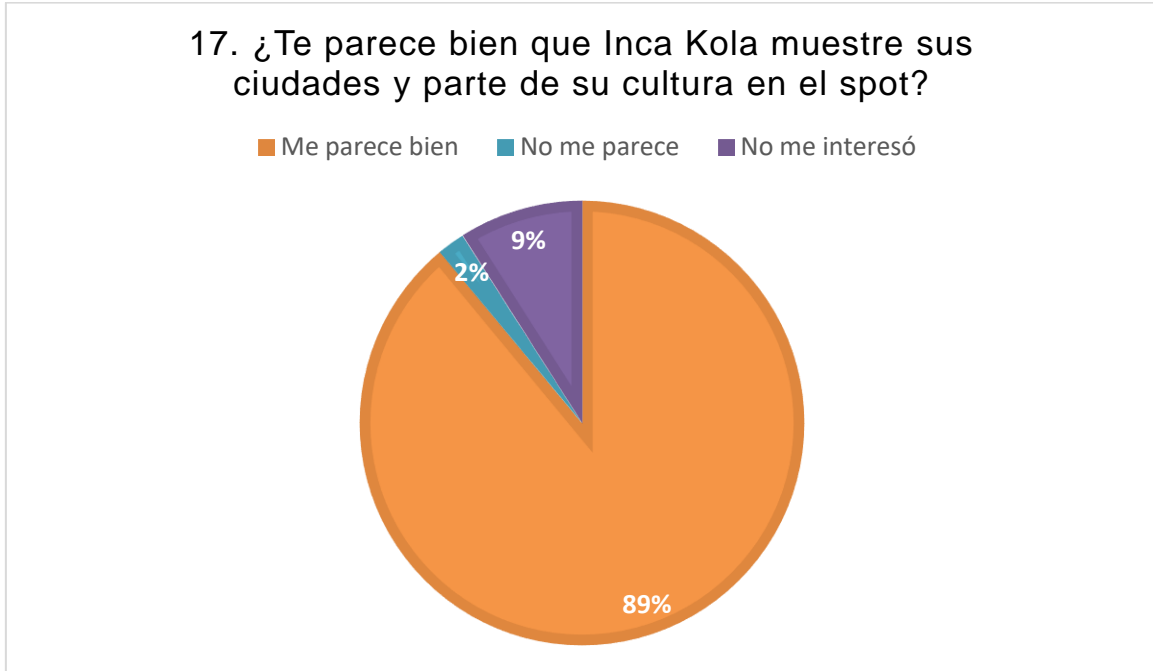


Gráfico 23. Total, de aceptación.

En la gráfica el 89 % de los encuestado les parece bien que la gaseosa Inca Kola haga muestra de las ciudades y la cultura del país, pues señalan que les enorgullecen que se haga demostración de la cultura del país. El 9 % de los sujetos señaló que no les interesa y el 2 % no les parece que Inca Kola muestre las ciudades en sus campañas publicitarias.

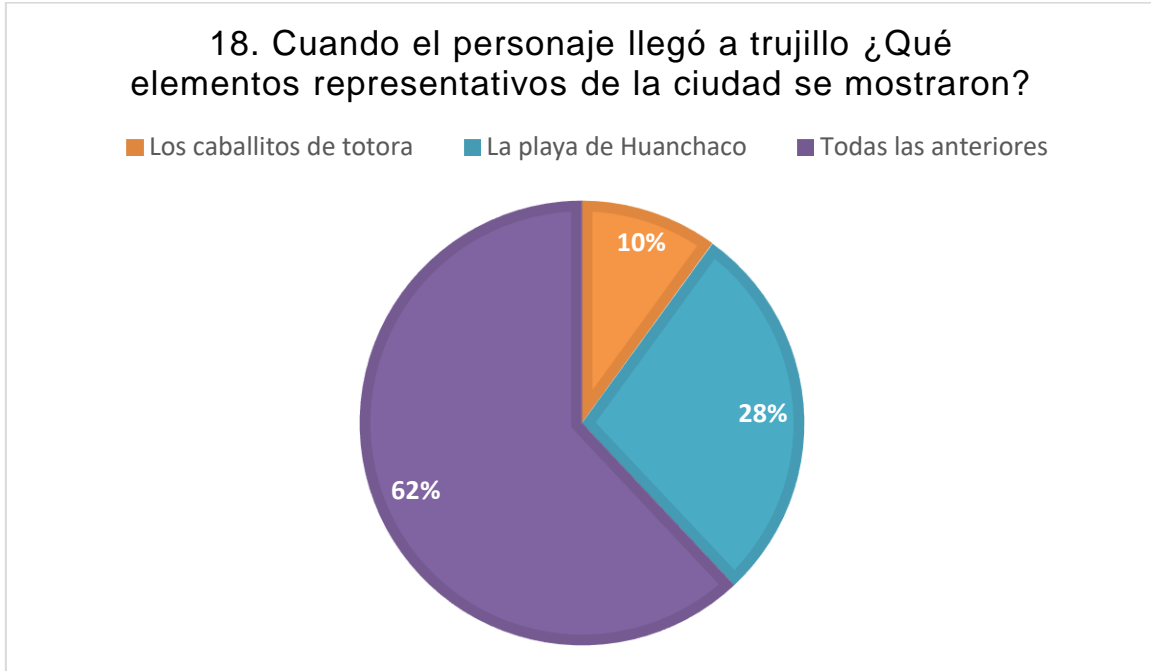


Gráfico 24. Total, recordación de elementos representativos de Trujillo.

El 62 % de los encuestados señaló que los elementos que recuerdan del spot 'Amor de Verano', son la playa de Huanchaco y los Caballitos de totora. Pues son elementos que Inca Kola hizo parte del spot para indicar que el joven se encontraba en la ciudad de su destino.

El 28 % de las personas respondieron que la playa de Huanchaco es uno de los elementos representativos de la ciudad de Trujillo y el 10 % indicó que los caballitos de totora son elementos que identifican en el spot audiovisual.

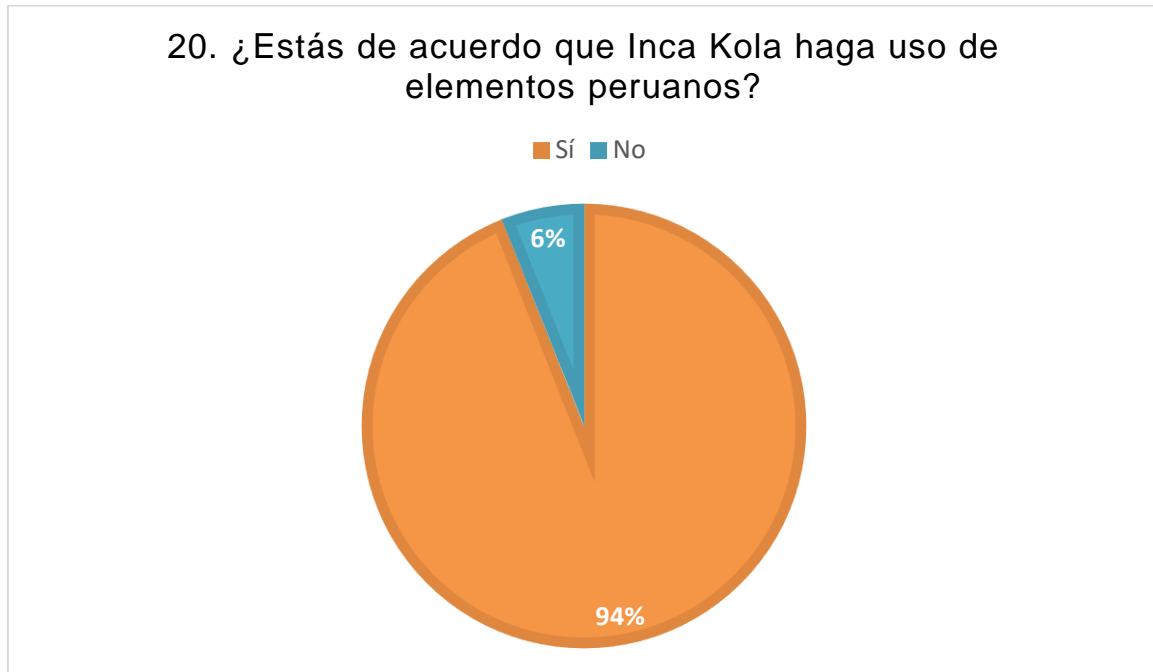


Gráfico 25. Total, afirmación de uso de elementos peruanos.

El 94 % de los encuestados declaran que sí están de acuerdo que Inca Kola haga uso de elementos peruanos en sus campañas publicitarias. En tanto el 6 % señala su descontento ante el uso de estos.

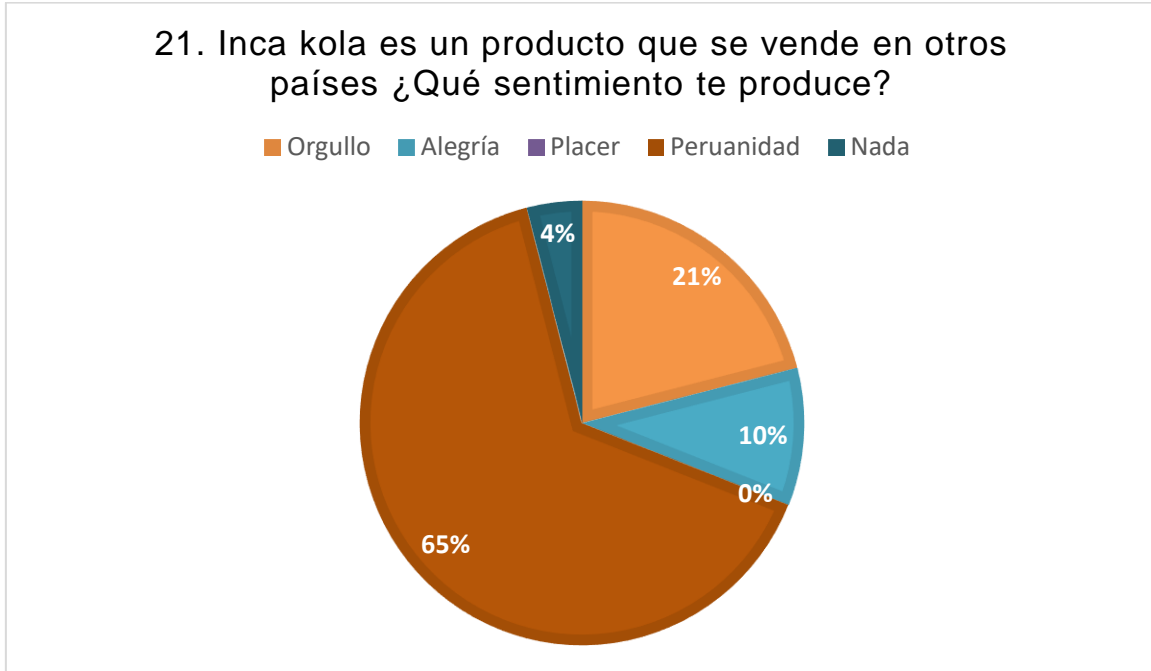


Gráfico 26. Total, sentimientos producidos por la venta de Inca Kola.

En la gráfica presentada, el 65 % de los sujetos respondieron que el sentimiento producido es peruanidad. Mientras el 21 % señala que orgullo es otro de los sentimientos que les origina, el saber que Inca Kola es una marca conocida y vendida en otros países. Al 10 % les produce alegría y al 4 % no sienten nada.

22. ¿Consideras que hay una gaseosa que representa más al Perú que Inca Kola? y ¿Por qué?

■ Sí ■ No ■ Tal vez

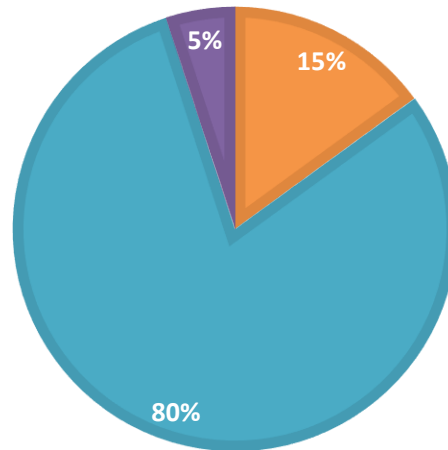


Gráfico 27. Total, afirmación de representación de Inca Kola.

El 80 % de la muestra señaló que Inca Kola es la gaseosa que representa al Perú y a los peruanos, con sus costumbres y celebraciones. El 15 % de los sujetos respondieron que sí hay otra bebida que represente al país. Y el 5 % manifestó tal vez.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El presente trabajo tiene como propósito investigar y verificar si el uso del concepto de la peruanidad en la campaña transmedia 'Amor de Verano' del año 2013 de la marca Inca Kola, logró fidelizar a los alumnos de 9° y 10° ciclo de la Facultad de comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo. Por ello, en este capítulo se resolverá la prueba de hipótesis, tanto para la general como la específica mediante las discusiones con diferentes autores mencionados en el primer capítulo del proyecto.

En la hipótesis general, se aplicó la fórmula del Chi cuadrado de Pearson, para comprobar si existe o no relación entre dos variables. Para realizar la prueba se debe establecer una comparación entre los datos observados y esperados. La fórmula a desarrollar el cálculo es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Figura 3. Fórmula del Chi cuadrado

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

fo = Frecuencia observada

fe = Frecuencia esperada

Para calcular el valor del Chi cuadrado, se usó el programa de Excel y la base de datos con resultados de las encuestas, para obtener el cálculo deseado.

- Si el resultado es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula de independencia.
- Si el resultado es mayor que 0,05 se acepta la hipótesis nula de independencia.

El valor de 0,05 es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%.

Tabla 1

Frecuencias observadas

OBSERVADO	SI	NO	TOTAL
N°1	76	24	100
N°2	75	25	100
N°3	50	50	100
N°4	90	10	100
N°5	67	33	100
N°6	97	3	100
N°7	77	23	100
N°8	59	41	100
N°9	98	2	100
N°10	85	15	100
N°11	53	47	100
N°12	81	19	100
N°13	70	30	100
N°14	84	16	100
N°15	74	26	100
N°16	70	30	100
N°17	80	20	100
N°18	89	11	100
N°19	62	38	100
N°20	94	6	100
N°21	65	35	100
N°22	80	20	100
TOTAL	1676	524	2200

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Frecuencias esperadas

ESPERADO	SI	NO	TOTAL
N°1	76.1818182	23.8181818	100
N°2	76.1818182	23.8181818	100
N°3	76.1818182	23.8181818	100
N°4	76.1818182	23.8181818	100
N°5	76.1818182	23.8181818	100
N°6	76.1818182	23.8181818	100
N°7	76.1818182	23.8181818	100
N°8	76.1818182	23.8181818	100
N°9	76.1818182	23.8181818	100
N°10	76.1818182	23.8181818	100
N°11	76.1818182	23.8181818	100
N°12	76.1818182	23.8181818	100
N°13	76.1818182	23.8181818	100
N°14	76.1818182	23.8181818	100
N°15	76.1818182	23.8181818	100
N°16	76.1818182	23.8181818	100
N°17	76.1818182	23.8181818	100
N°18	76.1818182	23.8181818	100
N°19	76.1818182	23.8181818	100
N°20	76.1818182	23.8181818	100
N°21	76.1818182	23.8181818	100
N°22	76.1818182	23.8181818	100
TOTAL	1676	524	2200

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta el resultado del Chi cuadrado de Pearson realizado en el programa de Excel:

=PRUEBA.CHI (rango_observado;rango_esperado)

=PRUEBA.CHI (AA3: AB24; AA30: AB51)

=7,26609E-33

Dicha cantidad es menor a 0,05

$7,26609E-33 < 0,05$

Conclusión:

Después de realizar la prueba, podemos afirmar que la Hipótesis Nula es errónea y que existe una dependencia entre las variables.

Una vez finalizada la prueba del Chi cuadrado de Pearson, se pasará al análisis de las hipótesis específicas:

- Los alumnos de 9° y 10° de la facultad de comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo, sí reconocieron que los elementos usados en el spot audiovisual son símbolos de la peruanidad.

Según las encuestas realizadas, la muestra reconoció los elementos peruanos usados en el spot audiovisual 'Amor de Verano' de la marca Inca Kola. El 70% de los encuestados aseguró recordar los diversos objetos que aparecieron durante el spot, como el uso del chullo en los personajes protagonistas: Beto y Anita, así como el empleo de los trajes típicos pertenecientes a las ciudades visitadas, sus lugares turísticos y representativos de cada una que el personaje de Beto recorrió, incluso la comida típica que muestran durante el spot audiovisual (Ver gráfico 21). Además, los encuestados afirmaron, según las encuestas que resolvieron, que el sentimiento producido al recordar el material audiovisual de la campaña fue peruanidad, puesto

que el uso de los elementos ya mencionados es un vínculo para recordar el pasado y estimar más la cultura del país. El 74 % de la muestra respondió peruanidad al recordar el spot audiovisual; asimismo el 65% de los encuestados aseguró sentir el mismo sentimiento al saber que la marca Inca Kola es un producto que se vende en otros países (Ver gráfico 20 y 26).

De acuerdo con Rojas (2018), en su tesis titulada *Peruanidad en campañas publicitarias: La percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima*, al afirmar que la peruanidad es la abstracción del sentimiento de apego hacia el Perú y para mostrar la peruanidad se suelen utilizar símbolos; por ejemplo, la bandera peruana, el Himno Nacional del Perú o los héroes patrios. No obstante, hay muchos otros símbolos que aparecen de pronto, se instauran en la mente de los peruanos como representativos de su nación y estos son adaptados, modificados o incluso creados por las empresas y agencias de publicidad en sus campañas de comunicación, usado como un concepto emocional. Por lo tanto, marcas como Inca Kola que hacen uso de objetos peruanos, al mostrar su gastronomía o exhibir lugares turísticos de una ciudad, provocan en el público desarrollar una conexión con la marca, al mostrarles la cultura de nuestro país, el lugar donde viven o vivieron y son dichos elementos peruanos que hacen que se manifieste la peruanidad en cada sujeto.

- La red social de Facebook, fue el medio de comunicación que más usaron los alumnos de 9° y 10° ciclo de la facultad de comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo.

La muestra encuestada respondió que el medio de comunicación que más usaron los alumnos de 9° y 10° ciclo de la facultad de comunicaciones fueron las redes sociales y con exactitud la plataforma Facebook. Sin embargo, los encuestados

afirmaron que se enteraron de la campaña transmedia 'Amor de Verano' por televisión el 59% y por redes sociales un 35%. Así mismo fue el 81 % de la muestra que siguió la historia de los personajes y se volvieron parte de dicha campaña de la marca Inca Kola, pues el público empezó a dejar comentarios con ideas en la plataforma de Facebook, para ayudar y darle apoyo al personaje Beto para que pueda llegar a su destino. Estas acciones hicieron que el público de Inca Kola sea parte activa de su campaña transmedia, cumpliendo así el objetivo de la marca. (Ver gráfico 12, 16 y 18).

La importancia de la participación de los consumidores en una campaña la explica el autor Pérez (2015), en su investigación *Creando universos: La narrativa transmedia*, la convergencia mediática supone un cambio tanto en el modo de producción como el de consumos de los medios. La multiplicación de canales propia de la narración transmedia plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos para conseguir desentrañar los misterios planteados. De esta manera el consumidor adopta un papel activo recopilando fragmentos de la historia a través de los diferentes canales. El establecer una narrativa transmedia es la capacidad de las franquicias para establecer una serie de canales a través de los cuales hacer llegar el contenido a sus clientes. Es así como la marca Inca Kola incursionó en el campo de las narrativas transmedia, pues su campaña 'Amor de Verano', mantuvo a su público a la expectativa de la historia, el querer saber qué pasaría con el personaje y si llegaría a su destino. Además, ellos pasaron a ser parte activa de la campaña al ayudar al personaje de la historia con los mensajes y comentarios dejados en la plataforma de Facebook de Inca Kola.

- Los alumnos de 9° y 10° de la carrera de facultad de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo, sí se identificaron con los *insights* usados en el spot audiovisual de la campaña Inca Kola.

El 85 % de encuestados manifestaron que se sintieron identificados con la campaña transmedia de la marca Inca Kola, puesto que varias de las escenas presentadas durante el material audiovisual hicieron que el consumidor simpatice con las vivencias de los personajes. Es así que diversos *insights* fueron representados en el spot, como el viaje de promoción de un estudiante, el comprar un recuerdo en alguna ciudad, ver el atardecer con un acompañante o el compartir la gaseosa con otra persona; siendo estas acciones con las que el público logró identificarse al ver el spot audiovisual, pues los eventos que le sucedían a los personajes son casos o experiencias que a cualquier persona le ha pasado (Ver gráfico 14 y 15).

Los *insights* en la actualidad son infaltables en los spots publicitarios, ya que estos intentan generar un vínculo entre una marca y los consumidores; tal como lo expresa Valverde (2017), en su tesis titulada *Impacto del insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros*, señala que el *insight* trata de llegar al consumidor a través de las emociones y los sentimientos, porque en el mensaje el público objetivo se siente identificado con la eventualidad del anuncio; así mismo, que las personas se sientan reflejados en un *insight*, genera confianza, seguridad y realidad, ya que el *insight* trabaja con la mente del consumidor, por lo que se sienten identificados las personas que viven acontecimientos similares a ellos. De esta manera el hacer uso del *insight* en la campaña transmedia, logró generar un vínculo con el público, pues la forma en la que presentaron los *insights* fue determinante para dicho vínculo. Fueron las situaciones de los personajes que hizo que el consumidor sintiera la simpatía e

inclinación por ayudar al personaje de Beto y a su vez identificarse con las vivencias de los protagonistas del spot audiovisual 'Amor de Verano'.

4.2 Conclusiones

De la investigación realizada, podemos inferir las siguientes conclusiones:

Existe una correlación entre las variables fidelización y peruanidad. La campaña transmedia 'Amor de Verano' de 2013 de Inca Kola, incrementó significativamente la fidelización de la marca en los estudiantes de 9° y 10° ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo, quienes manifestaron que se sintieron identificados con la campaña transmedia, pues al mostrar diversos elementos peruanos, como el chullo, trajes y lugares típicos, y las vivencias de los personajes en el spot, la marca logró realizar un vínculo con el consumidor. Así mismo, motivó a que los usuarios participen a través de redes sociales y que sean parte de la campaña transmedia, generando la fidelización.

Los elementos característicos de la peruanidad a través de los spots audiovisuales de Inca Kola en la campaña transmedia 'Amor de Verano' de 2013 fueron el chullo peruano, la gastronomía, cajón peruano, lugares turísticos y trajes típicos. Hacer uso de estos elementos peruanos, logró en el consumidor brotar su identidad nacional o en este caso, su peruanidad, al hacer que los peruanos sientan orgullo por su país y su cultura. Fue de esa manera generar un vínculo con el consumidor, demostrándoles que son una marca peruana, con riquezas culturales, gastronómicas y paisajísticas que la marca Inca Kola logró generar un vínculo con el consumidor, demostrándoles que son una marca peruana, con riquezas culturales, gastronómicas y paisajísticas, logrando así la fidelización de la muestra.

Además, los encuestados afirmaron que peruanidad y felicidad fueron los sentimientos producidos al recordar la campaña transmedia 'Amor de Verano' de la marca Inca Kola.

Los alumnos de 9° y 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo recuerdan que la campaña transmedia 'Amor de Verano' de Inca Kola, fue visto más por televisión y por las redes sociales de Inca Kola (Facebook y YouTube). Para la marca Inca Kola, 'Amor de Verano', fue su primera campaña transmedia, resultando todo un éxito. Los consumidores de la bebida no tardaron en ser parte de la historia que la marca contaba a través de los comerciales transmitidos por la televisión y red social (Facebook). Muy pronto los comentarios en la plataforma de Facebook de Inca Kola empezaron a llegar, dejando ideas o mensajes de apoyo y ayuda para los personajes de la campaña. La participación de los ciudadanos en la campaña transmedia, los mantuvo a la expectativa sobre la historia y en qué terminaría.

El spot audiovisual de la campaña Inca Kola respondió al insight peruanidad porque mostró múltiples escenas, como el viaje de promoción, comprar un recuerdo en algún lugar turístico y compartir la gaseosa con otra persona, de tal manera que los alumnos 9° y 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo se identificaron con los personajes de la campaña. Durante el spot de la campaña transmedia 'Amor de Verano', hubo diversas escenas con las que la muestra logró sentirse identificada y pudo verse reflejado en las acciones de los personajes de la historia. La marca Inca Kola, al presentar las vivencias de los personajes, logró demostrar que piensan en sus clientes y a su vez se ganaron su confianza y lealtad.

El nivel de interacción de la campaña transmedia 'Amor de Verano' de Inca Kola fue alta, ya que los alumnos 9° y 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte –

sede Trujillo interactuaron a través de la red social de Facebook, donde siguieron la historia de los personajes y dejaron sus comentarios para ayudar y aconsejar al personaje masculino de la campaña, para que llegue a su destino. La campaña transmedia 'Amor de Verano' de Inca Kola, fue exitosa, pues al hacer uso de la narrativa transmedia y contar una historia por medio de diversos medios, logró captar la atención, participación e interacción de los consumidores. El Facebook de la marca animaba a que el usuario pueda ser parte de la historia y que dejaran su comentario para que pueda ayudar al personaje de la campaña.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Recuperado: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Barboza, M. (2011) Publicidad e Identidades. De: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72922586003.pdf>
- Castelló, E. (2002). El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad. Recuperado: <https://www.redalyc.org/html/819/81952517/>
- De Durán, A. (2015). Estrategias creativas en publicidad. Recuperado: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x08-Estrategias-creativas-en-publicidad.pdf>
- Eco, U. (1977). *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Italia: GEDISA
- García, M. (2008). Las claves de la publicidad. Recuperado: https://books.google.com.pe/books?id=MSV9_aUxVzMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gonzales, A & Prieto, D. (2009) Manual de publicidad. Recuperado: https://books.google.com.pe/books?id=Blmr23cWZIQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. De: <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Hueso, A & Cascant J. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. Recuperado: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence

- Lehu, J. (2001). *Fidelizar al cliente: marketing, Internet e imagen de marca*. De: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=147360>
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. De: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ricarte, J. (1998). Creatividad y comunicación persuasiva. De: https://books.google.com.pe/books/about/Creatividad_y_comunicaci%C3%B3n_persuasiva_2.html?id=YrotDQAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- Trigoso, M. (2009). Hecho en el Perú: la construcción de la peruanidad en un contexto global: el caso de La Tarumba. De: <https://core.ac.uk/download/pdf/71406347.pdf>
- Sousa, V, Driessnack, M & Costa, A (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería – parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. Recuperado: http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf
- Valencia, A. (2015). La Peruanidad en la Publicidad. De: https://docit.tips/download/tesis-peruanidad-en-la-publicidad_pdf
- Vela, N. (2014). *Publicidad y Peruanidad*. Perú, Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Vilajoana, S. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Recuperado: https://books.google.com.pe/books?id=B7kLCAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Zapata R., & Minaya A. (2013). Análisis del mensaje publicitario caso: INKA KOLA - campaña: creatividad peruana 2006. De: http://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.11955/310/Zapata%20Ram%C3%ADrez_Minaya%20Alejos_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

- Anexo n.º 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA / DISEÑO
¿Cómo el concepto peruanidad en la campaña transmedia 'Amor de Verano' de 2013 fidelizó a los estudiantes de 9° y 10° ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte-sede Trujillo con la marca Inca Kola?	O. GENERAL Determinar si el concepto peruanidad en la campaña transmedia 'Amor de Verano' de 2013 de Inca Kola, incrementó la fidelización a la marca en los estudiantes de 9° y 10° ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo.	H. GENERAL La campaña transmedia "Amor de Verano" de 2013 de Inca Kola, al usar el concepto de peruanidad, incrementó la fidelización hacia la marca en los estudiantes de 9° a 10° ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo.	Variable a relacionar Variable 1 Fidelización Variable 2 Peruanidad en la campaña transmedia.	Método: Cuantitativo Tipo de Investigación: Básica. Enfoque: Correlacional Diseño: No experimental.
	O. ESPECÍFICOS - Describir el uso de elementos característicos de la peruanidad a través del spot audiovisual de Inca Kola en la campaña transmedia 'Amor de Verano' de 2013. - Identificar a través de qué medios publicitarios los alumnos de 9° y 10° ciclo de	H. ESPECÍFICAS - Los alumnos de 9° a 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo reconocen que los elementos usados en el spot audiovisual de la campaña 'Amor de Verano' de Inca Kola del 2013 son símbolos de la peruanidad.		

	<p>la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo recuerdan la campaña transmedia de Inca Kola.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar si el spot audiovisual de la campaña Inca Kola responde a los insights de la peruanidad de los alumnos 9° y 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo. - Identificar cual fue el nivel de interacción de la campaña transmedia 'Amor de Verano' de 2013 de la marca Inca Kola entre los alumnos 9° y 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo 	<ul style="list-style-type: none"> - Los alumnos de 9° y 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte – sede Trujillo, interactuaron con la campaña 'Amor de Verano' de Inca Kola del 2013 a través de las redes sociales. - Los alumnos de 9° y 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, se identificaron con los <i>insights</i> usados en el spot audiovisual de la campaña 'Amor de Verano' de Inca Kola del 2013. - Los alumnos de 9° y 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, participaron en la campaña 'Amor de Verano' de Inca Kola del 2013 a través de Facebook, siendo alto el nivel de interacción. 		
--	--	--	--	--

- Anexo n.º 2. Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE DIMENSIONES	INDICADORES
Fidelización	<p>Alcaide (2015), la fidelización es una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes. La fidelización es la retención de los clientes de una empresa, la fidelidad significa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos, de una</p>	D1: Lealtad de los Clientes	<p>La fidelización de los clientes y su lealtad, genera beneficios importantes (y tangibles). Los clientes leales compran más, siendo necesario hacer menos marketing. Generan además la publicidad de “boca a boca”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de compra del producto. - Tasa de retención - Antigüedad de clientes - Recomendación a otros clientes potenciales.
		D2: Estrategias de Fidelización y relación con el cliente.	<p>Las estrategias de la fidelización están basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación demográfica (edad / género) - Segmentación pictográfica (hábitos/creencias/gustos) - Tipo de tendencias de comunicación

	forma continua o periódica.		emocionales con el cliente	- Técnica de estudio (Focus group/ entrevistas)
		D3: Posicionamiento de marca	El posicionamiento define el lugar que, en relación con las ofertas de los competidores, pretende ocupar la empresa con sus productos, servicios, experiencias, y/o marcas en la mente del consumidor.	- Uso de medios masivos de comunicación - Precio y calidad - Índice de consumo - Imagen y reputación
El uso del concepto de peruanidad en la campaña transmedia	Alejandre (2015) Grupo de ideas y acciones que forman parte de un plan estratégico de publicidad y marketing con el objetivo de vender un producto, servicio o difundir ideologías. La	D1: Estrategia publicitaria	Cualquier estrategia de publicidad tiene como fin hacer llegar un mensaje, de manera entendible a los públicos objetivos.	- Segmentación de públicos (Target) - Uso de insights - Concepto creativo usado - Estrategias de medios
		D2: Transmedia	Tipo de relato promocional donde la historia es	- Narrativa en medios tradicionales y digitales.

	<p>campaña publicitaria es el resultado de mensajes que se deriva de una estrategia creativa.</p>		<p>desplegada a través de diversas plataformas y medios de comunicación,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Medios alternativos de comunicación - Uso de personajes públicos.
		<p>D3: Concepto de peruanidad</p>	<p>Sentimiento de pertenencia colectiva de un país. Es un proceso de construcción simbólica de identificación – diferenciación realizado bajo un contexto de referencia: cultura, historia y etnia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Repertorios culturales - Memoria colectiva - Sensibilidades - Socialidad - Sociabilidad

- **Anexo n.º 3. Alfa de Cronbach del total de elementos: Validez y confiabilidad de instrumento**

Pregunta	Número	Varianza
Pregunta 1	100	0.2464
Pregunta 2	100	0.3131
Pregunta 3	100	0.3576
Pregunta 4	100	1.7171
Pregunta 5	100	1.1059
Pregunta 6	100	0.0291
Pregunta 7	100	0.2875
Pregunta 8	100	0.3691
Pregunta 9	100	0.0196
Pregunta 10	100	0.1275
Pregunta 11	100	1.14
Pregunta 12	100	0.1539
Pregunta 13	100	0.44
Pregunta 14	100	0.4171
Pregunta 15	100	3.24
Pregunta 16	100	0.4416
Pregunta 17	100	0.34
Pregunta 18	100	0.4496
Pregunta 19	100	1.14
Pregunta 20	100	0.0564
Pregunta 21	100	0.7496
Pregunta 22	100	0.19
Pregunta 23	100	0.3076
Suma	100	151.4475

Calculando el Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{23}{23 - 1} \left[1 - \frac{13.6387}{151.4475} \right] = 0.95130548$$

Por lo tanto, el Alfa de Cronbach es: 0.95130548

- Suma de la varianza de los ítems:
 - Coeficiente alfa > .9 es excelente
 - Coeficiente alfa > .8 es bueno
 - Coeficiente alfa > .7 es aceptable
 - Coeficiente alfa > .6 es cuestionable
 - Coeficiente alfa > .5 es pobre
 - Coeficiente alfa > .4 es inaceptable

- **Anexo n.º 4. Instrumentos de toma de datos: Encuesta**

“ENCUESTA DE FIDELIZACIÓN DE LA CAMPAÑA DE INCA KOLA “AMOR DE VERANO”

Edad:

Género:

1. ¿Qué bebida consumes?
a) Coca Cola b) Inca Kola c) Guaraná d) Pepsi e) otros
2. ¿Hace cuánto consumes este producto?
a) Hace unos meses b) Hace un año c) Hace 5 años a más
d) Desde siempre
3. ¿Qué influye al momento de elegir este producto?
a) La costumbre b) La marca c) El sabor
d) El precio e) La publicidad
4. ¿Cómo conociste el producto?
a) Por tus amigos b) Por tu familia c) Por publicidad
e) Todas las anteriores
5. ¿Recuerdas alguna campaña de Inca kola?
a) Si b) No
6. ¿Cuál de las siguientes campañas recuerdas?
b) La bebida de sabor nacional b) El sabor de lo nuestro
c) Con creatividad todo es posible “Amor de Verano” d) Qué buena idea
7. ¿Por qué medio te enteraste de esta campaña?
a) Radio b) Televisión c) Redes sociales
b) Periódicos d) Publicidad exterior (Paneles y vallas publicitarias)

8. ¿Te gustó la campaña publicitaria?
 - a) Sí
 - b) No
9. ¿Te sentiste identificado con la campaña?
 - a) Sí
 - b) No
10. ¿Qué sentimiento te produjo el spot audiovisual de la campaña?
 - a) Peruanidad
 - b) Satisfacción
 - c) Felicidad
 - d) Nada
11. ¿Seguiste la historia de los personajes a través de las redes sociales?
 - a) Sí
 - b) No
12. ¿A través de qué redes sociales interactuaste?
 - a) Facebook
 - b) Youtube
 - c) Twitter
13. ¿Fuiste parte activa de la campaña, al ayudar al personaje a llegar a su destino?
 - a) Sí lo ayudé
 - b) No lo ayudé
 - c) No me interesó
14. ¿Recuerdas quiénes fueron los actores protagonistas del spot audiovisual?
 - a) Ximena Hoyos y Alejandro Roca Rey
 - b) Nataniel Sánchez y Erick Elera
 - c) No recuerdo
15. ¿Recuerdas qué elementos peruanos se usaron en el spot audiovisual?
 - a) Chullo
 - b) Cajón peruano
 - c) Trajes típicos
 - d) Comida peruana
 - e) Lugares turísticos
 - f) Todas las anteriores
16. ¿Recuerdas que ciudades recorrió el personaje?
 - a) Ayacucho
 - b) Chincha
 - c) Trujillo
 - d) Todas las anteriores
17. ¿Te parece bien que Inca Kola muestre sus ciudades y parte de su cultura en el spot?
 - a) Me parece bien
 - b) No me parece
 - c) Me es indiferente

18. Cuando el personaje llegó a Trujillo ¿Qué elementos representativos de la ciudad se mostraron?

- a) Los caballitos de totora b) La playa de Huanchaco c) Todas las anteriores

19. ¿Te identificas con algunas de las escenas presentadas en el spot?

- a) Viaje de promoción b) Comprar un recuerdo en el lugar visitado
c) Compartir la gaseosa con otra persona d) Dejar rastros en el piso para seguirlo
e) Ver el atardecer con tu acompañante tomando una bebida

20. ¿Estás de acuerdo que Inca kola haga uso de elementos peruanos?

- a) Sí b) No

21. Inca Kola es un producto que se vende en otros países ¿Qué sentimiento te produce?

- a) Orgullo b) Alegría c) Placer d) Peruanidad
e) Nada

22. ¿Consideras que hay una gaseosa que representa más al Perú que Inca Kola? Y ¿Por qué?

- a) Si b) No c) Talvez
- _____.

23. ¿Recomendarías la bebida Inca kola? ¿Por qué?

- a) Si b) No c) Talvez
- _____.

- Anexo n.º 5. Validación de Instrumentos

Profesor Diego Baca

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Diego Alonso Baca Gaces		DNI	44223681
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	<input checked="" type="checkbox"/>	Coordinador de carrera
Carrera	Comunicador Social			
E-mail	diego.baca@upn.pe		Celular	942064908

Datos de la investigación

Título de la investigación	El uso del concepto peruanidad en la campaña transmedia "Amor de verano" de 2013 de Inca Kola y su fidelización en los jóvenes trujillanos de la Universidad Privada del Norte - Sede El Molino 2019
Nombre de (de los) estudiante (s)	Karla Ysabel Rodriguez Flores.
Carrera	Comunicación y Publicidad.
Tipo de investigación	Cuantitativa.
Instrumento (s) evaluado (s)	Encuesta.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	14/10/2019	Firma	
-------	------------	-------	--

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Validación específica de instrumento de investigación


Título de la investigación	El uso del concepto peruanidad en la campaña transmedia "Amor de verano" de 2013 de Inca Kola y su fidelización en los jóvenes trujillanos de la Universidad Privada del Norte - Sede El Molino 2019
Nombre de (de los) estudiante (s)	Karla Ysabel Rodríguez Flores
Instrumento evaluado	Encuesta

Ítem / pregunta	N°	Comentario (cuando lo considere necesario)
Lealtad de los clientes		
- Frecuencia de compra del producto.	- ¿Qué bebida consumes con frecuencia?	1
- Tasa de retención	- ¿Con qué frecuencia consumes el producto?	1
- Antigüedad de clientes	- ¿Hace cuánto consumes este producto?	1
- Recomendación a otros clientes potenciales.	- ¿Qué influye al momento de elegir este producto?	1
	- ¿Recomendarías la bebida Inca kola? ¿Por qué?	1
Estrategias de Fidelización y relación con el cliente		
- Segmentación demográfica (edad / género)	- ¿Cómo conoces el producto?	1
- Segmentación psicográfica (hábitos/creencias/gustos)	- ¿Qué medio de comunicación usas más?	1
- Tipo de tendencias de comunicación		
- Técnica de estudio (Focus group/ entrevistas)		
Posicionamiento de marca		
- Uso de medios masivos de comunicación	- ¿Por qué medio te enteraste de esta campaña?	1

<ul style="list-style-type: none"> - Precio y calidad - Índice de consumo - Imagen y reputación 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál de las siguientes campañas recuerdas? - ¿Recuerdas alguna campaña de Inca kola? - ¿Te gustó la campaña publicitaria? 	
Estrategia Publicitaria		
<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de públicos (Target) - Uso de insights - Concepto creativo usado - Estrategias de medios 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Te sentiste identificado con la campaña? - ¿Te identificas con alguno de las escenas presentadas en el spot? 	
Transmedia		
<ul style="list-style-type: none"> - Narrativa en medios tradicionales y digitales. - Medios alternativos de comunicación - Uso de personajes públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Seguiste la historia de los personajes a través de las redes sociales? - ¿Fuiste parte activa de la campaña, al ayudar al personaje a llegar a su destino? - ¿Recuerdas quiénes fueron los actores protagonistas del spot audiovisual? 	
Concepto de peruanidad		
<ul style="list-style-type: none"> - Repertorios culturales - Memoria colectiva - Sensibilidades - Socialidad - Sociabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué sentimiento te produjo el spot audiovisual de la campaña? - ¿Recuerdas qué elementos peruanos se usaron en el spot audiovisual? - ¿Recuerdas que ciudades recorrió el personaje? 	

	<ul style="list-style-type: none">- ¿Te parece bien que Inca Kola muestre sus ciudades y parte de su cultura en el spot?- ¿Estás de acuerdo que Inca Kola haga uso de elementos peruanos?- ¿Consideras que hay una gaseosa que representa más al Perú que Inca Kola? Y ¿Por qué?- Inca Kola es un producto que se vende en otros países ¿Qué sentimiento te produce?	
--	---	--

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	<u>14/10/2019</u>	Firma	
		Nombre completo	<u>Diego Alonso Bosa Caceres</u>
		DNI	<u>44223686</u>

Profesor Víctor Hugo Ramírez

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Victor Hugo Ramirez Gomez		DNI	16728136
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	<input checked="" type="checkbox"/>	Docente a tiempo completo	<input type="checkbox"/>
Carrera	COMUNICACION Y PUBLICIDAD			
E-mail	victor.ramirez@upn.pe	Celular	945184434	

Datos de la investigación

Título de la investigación	El uso del concepto peruanidad en la campaña transmedia 'Amor de verano' de 2013 de Inca Kola y su fidelización en los alumnos de 9° y 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo en el año 2019.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Karla Ysabel Rodriguez Flores
Carrera	Comunicación y Publicidad.
Tipo de investigación	Cuantitativa.
Instrumento (s) evaluado (s)	Encuesta.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio, (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio, (3) cumple con menos de la mitad del criterio, (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha: 14/10/19 Firma: 

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en ocaldas, etc.

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	El uso del concepto peruanidad en la campaña transmedia 'Amor de verano' de 2013 de Inca Kola y su fidelización en los alumnos de 9° y 10° ciclo de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo en el año 2019.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Karla Ysabel Rodríguez Flores
Instrumento evaluado	Encuesta

Item / pregunta	N. o	Comentario (cuando lo considere necesario)
Lealtad de los clientes		
- Frecuencia de compra del producto. - Tasa de retención - Antigüedad de clientes - Recomendación a otros clientes potenciales.	1. ¿Qué bebida consumes con frecuencia? 2. ¿Hace cuánto consumes este producto? 3. ¿Qué influye al momento de elegir este producto? 22. ¿Recomendarías la bebida Inca kola? ¿Por qué?	
Estrategias de Fidelización y relación con el cliente		
- Segmentación demográfica (edad / género) - Segmentación pictográfica (hábitos/creencias/gustos) - Tipo de tendencias de comunicación - Técnica de estudio (Focus group/ entrevistas)	4. ¿Cómo conoces el producto?	
Posicionamiento de marca		
- Uso de medios masivos de comunicación - Precio y calidad - Índice de consumo - Imagen y reputación	5. ¿Recuerdas alguna campaña de Inca Kola? 6. ¿Cuál de las siguientes campañas recuerdas? 7. ¿Por qué medio te enteraste de esta campaña?	

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto - Página 1 de 3

	8. ¿Te gustó la campaña publicitaria?		
Estrategia Publicitaria			
- Segmentación de públicos (Target) - Uso de insights - Concepto creativo usado - Estrategias de medios	9. ¿Te sentiste identificado con la campaña? 18. ¿Te identificas con alguno de las escenas presentadas en el spot?		
Transmedia			
- Narrativa en medios tradicionales y digitales. - Medios alternativos de comunicación - Uso de personajes públicos.	11. ¿Seguiste la historia de los personajes a través de las redes sociales? 12. ¿Fuiste parte activa de la campaña, al ayudar al personaje a llegar a su destino? 13. ¿Recuerdas quiénes fueron los actores protagonistas del spot audiovisual?		
Concepto de peruanidad			
- Repertorios culturales - Memoria colectiva - Sensibilidades - Socialidad - Sociabilidad	10. ¿Qué sentimiento te produjo el spot audiovisual de la campaña? 14. ¿Recuerdas qué elementos peruanos se usaron en el spot audiovisual? 15. ¿Recuerdas que ciudades recorrió el personaje? 16. ¿Te parece bien que Inca Kola muestre sus ciudades y parte de su cultura en el spot? 17. Cuando el personaje llegó a Trujillo ¿Qué elementos representativos de la ciudad se mostraron?		

	19. ¿Estás de acuerdo que Inca kola haga uso de elementos peruanos? 20. Inca Kola es un producto que se vende en otros países ¿Qué sentimiento te produce? 21. ¿Consideras que hay una gaseosa que representa más al Perú que Inca Kola? Y ¿Por qué?	
--	--	--

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

14/10/19

Firma



Nombre completo

VICTOR HUGO RAMIREZ

DNI

16728136

Profesor Julio Vásquez

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Julio César Vásquez Vela		DNI	40669169
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	<input checked="" type="checkbox"/>	Docente a tiempo completo	<input type="checkbox"/>
Carrera	Comunicación y Publicidad			
E-mail	julio.vasquez@upn.pe	Celular		

Datos de la investigación

Título de la investigación	El uso del concepto peruanidad en la campaña transmedia "Amor de verano" del 2013 de Inca Kola y su fidelización en los jóvenes trujillanos de la Universidad Privada del Norte - Sede El Molino 2019
Nombre de (de los) estudiante (s)	Karla Ysabel Rodríguez Flores
Carrera	Comunicación y Publicidad
Tipo de investigación	Cuantitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Encuesta

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha: Firma:

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la Investigación	El uso del concepto peruanidad en la campaña transmedia "Amor de verano" del 2013 de Inca Kola y su fidelización en los jóvenes trujillanos de la Universidad Privada del Norte - Sede El Molino 2019
Nombre de (de los) estudiante (s)	Karla Ysabel Rodríguez Flores
Instrumento evaluado	Encuesta

Ítem / pregunta	N°	Comentario (cuando lo considere necesario)
Lealtad de los clientes		
- Frecuencia de compra del producto.	- ¿Qué bebida consumes con frecuencia?	
- Tasa de retención	- ¿Con qué frecuencia consumes el producto?	
- Antigüedad de clientes	- ¿Hace cuánto consumes este producto?	
- Recomendación a otros clientes potenciales.	- ¿Qué influye al momento de elegir este producto?	
	- ¿Recomendarías la bebida Inca kola? ¿Por qué?	
Estrategias de Fidelización y relación con el cliente		
- Segmentación demográfica (edad / género)	- ¿Cómo conoces el producto?	
- Segmentación pictográfica (hábitos/creencias/gustos)	- ¿Qué medio de comunicación usas más?	
- Tipo de tendencias de comunicación		
- Técnica de estudio (Focus group/ entrevistas)		
Posicionamiento de marca		
- Uso de medios masivos de comunicación	- ¿Por qué medio te enteraste de esta campaña?	

<ul style="list-style-type: none"> - Precio y calidad - Índice de consumo - Imagen y reputación 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál de las siguientes campañas recuerdas? - ¿Recuerdas alguna campaña de Inca kola? - ¿Te gustó la campaña publicitaria? 		
Estrategia Publicitaria			
<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de públicos (Target) - Uso de insights - Concepto creativo usado - Estrategias de medios 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Te sentiste identificado con la campaña? - ¿Te identificas con alguno de las escenas presentadas en el spot? 		
Transmedia			
<ul style="list-style-type: none"> - Narrativa en medios tradicionales y digitales. - Medios alternativos de comunicación - Uso de personajes públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Seguiste la historia de los personajes a través de las redes sociales? - ¿Fuiste parte activa de la campaña, al ayudar al personaje a llegar a su destino? - ¿Recuerdas quiénes fueron los actores protagonistas del spot audiovisual? 		
Concepto de peruanidad			
<ul style="list-style-type: none"> - Repertorios culturales - Memoria colectiva - Sensibilidades - Socialidad - Sociabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué sentimiento te produjo el spot audiovisual de la campaña? - ¿Recuerdas qué elementos peruanos se usaron en el spot audiovisual? - ¿Recuerdas que ciudades recorrió el personaje? 		

- ¿Te parece bien que Inca Kola muestre sus ciudades y parte de su cultura en el spot?	
- ¿Estás de acuerdo que Inca Kola haga uso de elementos peruanos?	
- ¿Consideras que hay una gaseosa que representa más al Perú que Inca Kola? Y ¿Por qué?	
- Inca Kola es un producto que se vende en otros países ¿Qué sentimiento te produce?	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

14 Octubre 2019

Firma

[Firma manuscrita]

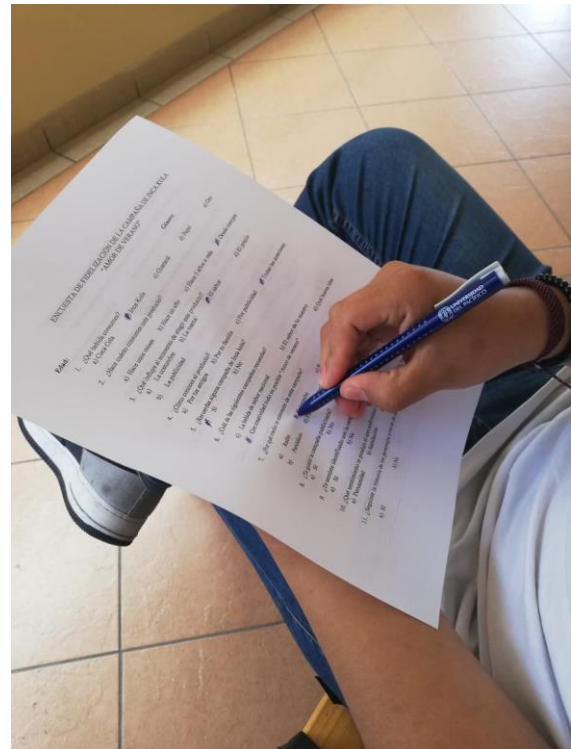
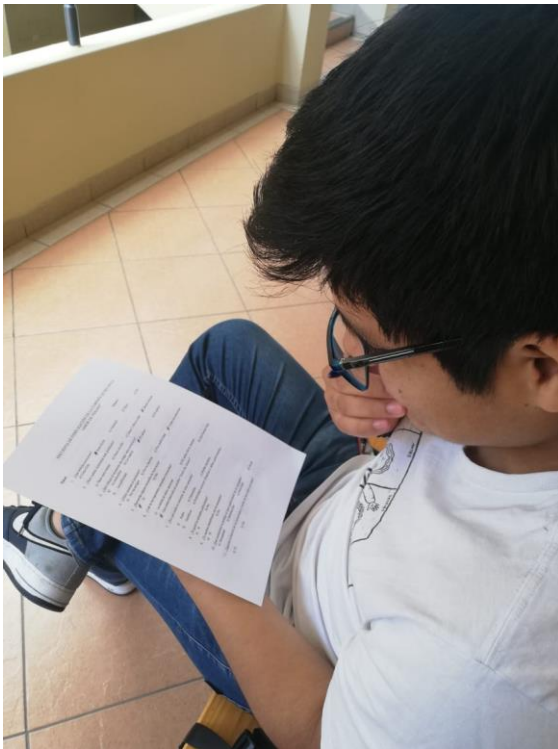
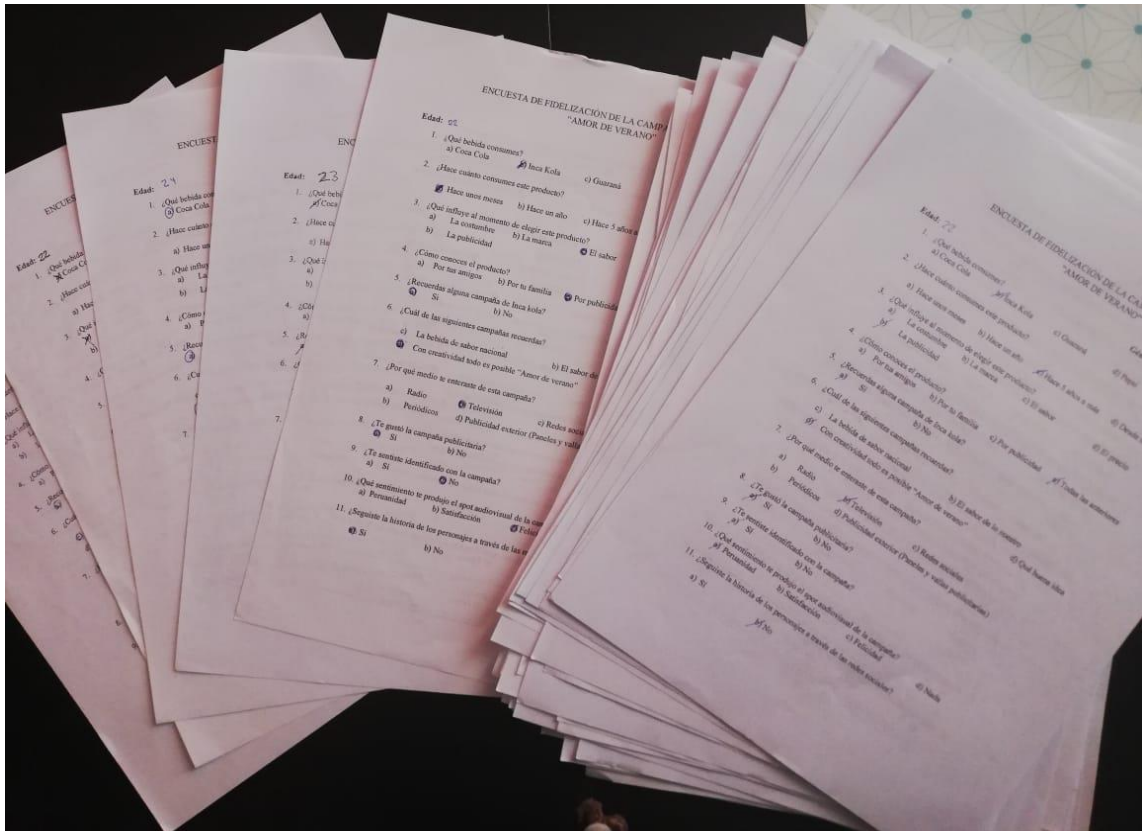
Nombre completo

Julián César Vargas Vela

DNI

40669169

- Anexo n.º 6. Fotografías u otros elementos de apoyo.



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Dr. Alfieri Díaz Arias, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Rodríguez Flores Karla Ysabel

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Uso del concepto peruanidad en la campaña transmedia 'Amor de Verano' de 2013 de Inca Kola y su fidelización en los alumnos de 9° y 10° ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada Del Norte – sede Trujillo en el año 2019 para aspirar al título profesional de: Licenciatura por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.



Dr. Alfieri Díaz Arias
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Karla Ysabel Rodríguez Flores, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Uso del concepto peruanidad en la campaña transmedia 'Amor de Verano' de 2013 de Inca Kola y su fidelización en los alumnos de 9° y 10° ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada Del Norte – sede Trujillo, en 2019.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado