

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación  
“POSICIONAMIENTO DE MARCA. CASO  
INCA KOLA”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**Autor:**

Diego Eduardo Valdivieso Rabanal

**Asesor:**

Mg. Jean Pierre Gálvez Castañeda

Lima - Perú

2021



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mis padres, que siempre me apoyaron en todos los momentos de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento muy especial a mis padres, Julia Rabanal y José Valdivieso.

Asimismo, a mi abuela, Isabel Trujillo, que me ayudaron innumerables veces.

**TABLA DE CONTENIDOS**

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II. MÉTODO.....</b>	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>87</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Etapas en el proceso de posicionamiento .....	28
<b>Tabla 2</b> Clasificación de las estrategias de posicionamiento.....	28
<b>Tabla 3</b> Modelos de Schiffman y Kanuk (2005) y Young y Rubicam .....	30
<b>Tabla 4</b> Diseño de investigación correlacional.....	34
<b>Tabla 5</b> Muestra de la investigación .....	35
<b>Tabla 6</b> Operacionalización de la variable campaña publicitaria .....	36
<b>Tabla 7</b> Operacionalización de la variable dependiente .....	37
<b>Tabla 8</b> Relación de expertos evaluadores del instrumento.....	38
<b>Tabla 9</b> Puntos de aplicación de la encuesta.....	39
<b>Tabla 10</b> Recordación del slogan.....	41
<b>Tabla 11</b> Recordación de la idea central.....	42
<b>Tabla 12</b> Identificación de marca .....	43
<b>Tabla 13</b> Nivel de atención .....	44
<b>Tabla 14</b> Intención de compra .....	45
<b>Tabla 15</b> Valoración del mensaje la campaña .....	46
<b>Tabla 16</b> Valoración del aporte de la campaña.....	47
<b>Tabla 17</b> Influencia de la campaña .....	49
<b>Tabla 18</b> Apoyo al mensaje de la campaña .....	50
<b>Tabla 19</b> Estadísticos de la variable Campaña Publicitaria .....	51
<b>Tabla 20</b> Frecuencias de la variable Campaña Publicitaria .....	51
<b>Tabla 21</b> Frecuencias de la Dimensión Respuesta Cognitiva.....	52

<b>Tabla 22</b>	Frecuencias de la Dimensión Respuesta Afectiva.....	53
<b>Tabla 23</b>	Recordación general de la calidad de la marca.....	54
<b>Tabla 24</b>	Recordación general del sabor de la marca .....	55
<b>Tabla 25</b>	Recordación de la adecuación del precio de la marca .....	57
<b>Tabla 26</b>	Recordación de la accesibilidad del precio de la marca .....	58
<b>Tabla 27</b>	Asociación de la marca con la vida .....	59
<b>Tabla 28</b>	Asociación de la marca con la felicidad .....	60
<b>Tabla 29</b>	Recordación de la marca.....	61
<b>Tabla 30</b>	Preferencia hacia la marca.....	62
<b>Tabla 31</b>	Apreciación comparativa sobre el sabor de la marca .....	63
<b>Tabla 32</b>	Asociación de la marca con el almuerzo .....	65
<b>Tabla 33</b>	Asociación de la marca con la cena.....	66
<b>Tabla 34</b>	Asociación de la marca con el deporte .....	67
<b>Tabla 35</b>	Adecuación de la marca a cualquier momento del día .....	68
<b>Tabla 36</b>	Asociación de la marca a la peruanidad .....	69
<b>Tabla 37</b>	Asociación de la marca con la creatividad .....	70
<b>Tabla 38</b>	Asociación de la marca con la diversidad .....	72
<b>Tabla 39</b>	Asociación de la marca con la vida familiar.....	73
<b>Tabla 40</b>	Recomendación (pasada) de la marca .....	74
<b>Tabla 41</b>	Recomendación (futura) de la marca.....	75
<b>Tabla 42</b>	Estadísticos de la variable Posicionamiento de Marca.....	76
<b>Tabla 43</b>	Frecuencias de la variable Posicionamiento de Marca.....	77
<b>Tabla 44</b>	Frecuencias de la Dimensión Recordación de Marca.....	78
<b>Tabla 45</b>	Frecuencias de la Dimensión Asociación de Marca.....	79

<b>Tabla 46</b> Frecuencias de la Dimensión Intención de Recomendación .....	80
<b>Tabla 47</b> Cruce de Variables.....	81
<b>Tabla 48</b> Correlación de Spearman entre variables .....	82
<b>Tabla 49</b> Hipótesis Específica 1 .....	83
<b>Tabla 50</b> Hipótesis Específica 2 .....	84
<b>Tabla 51</b> Hipótesis Específica 3 .....	85

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

<b>Ilustración 1</b>	Recordación del slogan .....	41
<b>Ilustración 2</b>	Recordación de la idea central .....	42
<b>Ilustración 3</b>	Identificación de marca .....	43
<b>Ilustración 4</b>	Nivel de atención .....	446
<b>Ilustración 5</b>	Intención de compra.....	45
<b>Ilustración 6</b>	Valoración del mensaje la campaña.....	47
<b>Ilustración 7</b>	Valoración del aporte de la campaña .....	48
<b>Ilustración 8</b>	Influencia de la campaña .....	49
<b>Ilustración 9</b>	Apoyo al mensaje de la campaña.....	50
<b>Ilustración 10</b>	Porcentajes de la variable Campaña Publicitaria .....	52
<b>Ilustración 11</b>	Porcentajes de la Dimensión Respuesta Cognitiva.....	52
<b>Ilustración 12</b>	Porcentajes de la Dimensión Respuesta Afectiva.....	53
<b>Ilustración 13</b>	Recordación general de la calidad de la marca.....	55
<b>Ilustración 14</b>	Recordación general del sabor de la marca.....	56
<b>Ilustración 15</b>	Recordación de la adecuación del precio de la marca .....	579
<b>Ilustración 16</b>	Recordación de la accesibilidad del precio de la marca .....	58
<b>Ilustración 17</b>	Asociación de la marca con la vida .....	59
<b>Ilustración 18</b>	Asociación de la marca con la felicidad .....	60
<b>Ilustración 19</b>	Recordación de la marca .....	61
<b>Ilustración 20</b>	Preferencia hacia la marca .....	63
<b>Ilustración 21</b>	Apreciación comparativa sobre el sabor de la marca.....	646
<b>Ilustración 22</b>	Asociación de la marca con el almuerzo.....	65
<b>Ilustración 23</b>	Asociación de la marca con la cena .....	66



<b>Ilustración 24</b> Asociación de la marca con el deporte .....	67
<b>Ilustración 25</b> Adecuación de la marca a cualquier momento del día .....	68
<b>Ilustración 26</b> Asociación de la marca a la peruanidad.....	702
<b>Ilustración 27</b> Asociación de la marca con la creatividad.....	71
<b>Ilustración 28</b> Asociación de la marca con la diversidad.....	72
<b>Ilustración 29</b> Asociación de la marca con la vida familiar.....	73
<b>Ilustración 30</b> Recomendación (pasada) de la marca.....	74
<b>Ilustración 31</b> Recomendación (futura) de la marca .....	75
<b>Ilustración 32</b> Porcentajes de la variable Posicionamiento de Marca.....	77
<b>Ilustración 33</b> Porcentajes de la Dimensión Recordación de Marca.....	78
<b>Ilustración 34</b> Porcentajes de la Dimensión Asociación de Marca .....	79
<b>Ilustración 35</b> Porcentajes de la Dimensión Intención de Recomendación .....	80

## RESUMEN

La presente investigación persigue identificar el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en el posicionamiento de la marca Inca Kola en el distrito limeño de Santiago de Surco. La metodología seguida tuvo un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. La técnica aplicada fue la encuesta, en la cual se aplicó un instrumento creado por el investigador y validado por expertos. La muestra fue aleatoria y comprendió a 385 participantes. En función de los hallazgos se concluyó el estudio validando la hipótesis general: la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en el posicionamiento de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021, demostrándose así la efectividad de la publicidad de cara a la generación de valor en favor la citada organización.

**Palabras clave:** publicidad, posicionamiento de marca, publicidad, marketing.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La publicidad constituye hoy en día una de las principales formas de comunicación e información social, tanto por su utilidad a los objetivos organizacionales como por su influencia en la configuración de los valores sociales. Puede afirmarse por tanto que esta actividad trasciende la esfera comercial, incluyendo a entidades públicas y de la sociedad civil. Sus estrategias son variadas, apelando con frecuencia a las emociones y a la identificación con el grupo, motivo por el cual la publicidad es tanto un reflejo de los valores imperantes como un agente de cambio social. Publicidad y cultura se funden en una unidad que impregna a las sociedades actuales de características tales como la primacía del individualismo, exaltación de la eficiencia, el cuestionamiento a la autoridad y la idealización del placer (Pellicer, 2017).

Una consecuencia de este desarrollo de la publicidad es que, al abandonar una dimensión estrictamente racional-informativa, termina dirigiéndose a las personas en una dimensión política y moral, al vincularse con la propia identidad de los espectadores y con los valores y actitudes que estos defienden. Ejemplo de ello es el desarrollo de la denominada publicidad social, aquella cuyos mensajes son emitidos por organizaciones de la sociedad civil, en muchos casos con escaso soporte financiero. Así mismo, surge la denominada publicidad corporativa “socio-consiente”, la cual es financiada por empresas del sector privado, pero que igualmente se dirige a la promoción de valores sociales, lo cual no contradice el hecho de que esta publicidad sirva también a propósitos comerciales o lucrativos (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019).

Una forma específica de publicidad “socio-consiente” que ha logrado un gran protagonismo en los últimos años es la relacionada a la tolerancia y aprecio por la

diversidad, la cual se caracteriza por empoderar a personas pertenecientes a colectivos o sectores tradicionalmente marginados. Se apela así a la empatía y al igualitarismo para promover la aceptación y participación de las personas sin distinciones de procedencia étnica, género, sexo, edad u otras condiciones que forman parte necesaria y/o inevitable de la diversidad humana. De esta forma las empresas asumen su responsabilidad social, pero también humanizan sus marcas con posibles beneficios comerciales (Licsandru & Chi, 2018).

En el ámbito nacional, un importante antecedente de publicidad socialmente comprometida lo constituye la campaña publicitaria de la marca Pilsen Callao, lanzada el 8 de marzo de 2019 bajo el nombre “Por una amistad sin diferencias, Todo”. La fecha en cuestión es relevante pues se trata del Día de la Mujer. En una entrada de intriga, el spot central anuncia que la marca lanzará una edición especial para las mujeres e interroga cuáles deberían ser sus características (a supuestos consumidores). Acto seguido se anuncia que la Pilsen para mujeres será la misma de siempre, sin ningún cambio en sus características, pues las mujeres merecen y esperan igualdad (dicho spot representó un hito evolutivo en la historia de una marca tradicionalmente machista en el ámbito publicitario) (Cornejo, 2020).

Otro ejemplo de publicidad “favorable a la diversidad” producida en el Perú es el spot que muestra a una pareja gay, el cual formó parte de la campaña titulada “La Emoción nos Une” (del operador de televisión por cable Movistar TV). En escena se mostró a un joven gay presentando a su novio ante su padre, acto seguido hay segundos de silencio absoluto (entre ellos) que finalmente es roto por el común interés por el fútbol. Esta pieza creativa fue difundida a partir del 10 de marzo de 2020 mediante redes sociales y canales de televisión de señal abierta. La producción estuvo a cargo de la agencia DDB y

respondió al objetivo de mostrar que las personas homosexuales forman parte de la sociedad peruana y que pueden interactuar con los demás en torno a intereses comunes como el deporte (Rondán, 2020).

De forma semejante, en el presente año resalta la campaña de la marca Inca Kola titulada “la mesa está servida, pasen todos”, la cual fue lanzada en redes sociales y en canales de televisión de señal abierta el 9 de abril de 2021, logrando más de un millón 200 mil reproducciones en la red social YouTube. El spot central (difundido en canales de televisión de señal abierta y redes sociales) establece una analogía entre la diversidad de la gastronomía peruana y la diversidad de formas de vida, origen, pensamiento y organización familiar. La pieza creativa fue producida por la agencia publicitaria McCann Lima y exalta la diversidad de la sociedad peruana como un hecho que fomenta la creatividad y que puede ser motivo de orgullo. La trama hace referencia a los migrantes venezolanos, a los productores campesinos, a la comunidad LGTBI+ y a otros grupos minoritarios (Ricapa, 2021).

Ya que este tipo de campañas publicitarias puede contribuir a los intereses corporativos, al asociar las marcas comerciales a temas de actualidad e interés social (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019), es relevante analizar su impacto real en el posicionamiento de las marcas, ya que el mismo involucra las principales características que los consumidores relacionan a un bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2012). Debe añadirse que, ya que se trata de temas polémicos (por sus implicancias morales), el impacto de la publicidad proclive a la diversidad debe ser determinado mediante la investigación empírica.

## 1.2. Formulación del Problema

### Problema General

¿Cuál es el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en el posicionamiento de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021?

### **Problemas Específicos**

**Pe1:** ¿Cuál es el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en la recordación de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021?

**Pe2:** ¿Cuál es el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en la asociación de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021?

**Pe3:** ¿Cuál es el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en la intención de recomendación de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021?

## **1.3. Objetivos de Investigación**

### **Objetivo General**

Determinar el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en el posicionamiento de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021.

### **Objetivos Específicos**

**Oe1:** Determinar el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en la recordación de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021.

**Oe2:** Determinar el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en la asociación de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021.

**Oe3:** Determinar el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en la intención de recomendación de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021.

#### **1.4. Hipótesis de Investigación**

##### **Hipótesis General**

La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en el posicionamiento de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021.

##### **Hipótesis Específicas**

**He1:** La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en la recordación de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021.

**He2:** La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en la asociación de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021.

**He3:** La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en la intención de recomendación de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021.

## 1.5. Marco Teórico

### 1.5.1 Antecedentes de Investigación

En el ámbito nacional, Ricapa (2021) buscó identificar la eficacia del spot denominado “La Mesa Está Servida, Pasen Todos” de la marca Inca Kola en dos barrios limeños, ubicados en los distritos de Pueblo Libre y San Martín de Porres (Universidad Privada César Vallejo). La muestra fue censal en ambas localidades, comprendiendo a 72 personas en cada caso (con edades comprendidas entre los 18 y los 27 años). La metodología fue de alcance descriptivo y de diseño no experimental. La técnica empleada fue la encuesta, aplicándose un cuestionario formulado por el autor. Se concluyó que el 83.3% y el 81.4% de los encuestados (en cada barrio) respondió positivamente a la campaña.

Ruiz (2019) se propuso determinar la relación de la campaña publicitaria Marca Perú en Facebook y la formación de la identidad nacional en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho (Universidad Privada San Martín de Porres). La muestra, probabilística, alcanzó a 209 participantes (con edades de entre 18 y 24 años). El diseño de estudio fue no experimental. La técnica de recolección de datos fue una encuesta con aplicación de un cuestionario creado por el investigador. Se concluye que existe una relación positiva entre las variables. El estudio aporta un análisis del impacto que pueden alcanzar las campañas publicitarias.

Arancibia (2018) busco identificar la relación entre la campaña publicitaria “el reto de la limpieza” (Ariel) y los hábitos de compra de las amas de casa de la Victoria

(Universidad Privada Señor de Sipán). La muestra, probabilística, incluyó a 384 entrevistadas. El diseño fue no experimental. La técnica aplicada fue una encuesta con uso



de un cuestionario creado por el investigador. Se concluyó que no existe una relación significativa entre las variables. Esta investigación demuestra que pese a los recursos invertidos y al uso de canales de alcance masivo como los medios de comunicación, algunas campañas publicitarias no alcanzan sus objetivos (por lo que este hecho debe ser objeto de investigación).

Alejos (2019), buscó determinar el posicionamiento de la marca Inca Kola entre los vecinos de la Asociación Vecinal UNIFAPRO en Lima, 2019” (Universidad César Vallejo). La muestra censal integró a los vecinos de la señalada unidad vecinal, en total, 50 personas. El diseño fue no experimental. La técnica empleada fue una encuesta aplicada con cuestionario creado por el investigador. Se concluyó que la marca cuenta con un posicionamiento positivo. Este estudio refleja el éxito de la marca investigada en lograr un posicionamiento positivo.

Cercado y Taboada (2019) se propusieron determinar el posicionamiento de la marca Europa Kids en la provincia de Chiclayo (Universidad Santo Toribio de Mogrovejo). La muestra, probabilística, estuvo conformada por 364 habitantes de la ciudad de Chiclayo. El diseño fue no experimental, incluyendo como técnica de recojo de información la encuesta (con un cuestionario de creación del investigador) y un focus group. Se concluyó que la marca contaba con un mal posicionamiento en sus distintas dimensiones. Este estudio señala la importancia de determinar empíricamente el posicionamiento de las marcas de cara a una formulación de mejores estrategias de mercadeo.

En el ámbito internacional, Giraldo (2017) se propuso determinar el impacto de la campaña publicitaria “tapitas para dar” (Universidad Autónoma de Occidente, Colombia). La muestra, intencional, fue de 101 estudiantes universitarios. El diseño fue no

experimental. Las técnicas de recopilación de datos fueron la entrevista (dirigida a los creadores de la campaña) y la encuesta (dirigida a la población universitaria). Los cuestionarios fueron creados por el investigador. Se concluyó que la campaña fue exitosa en términos de recordación y posicionamiento. Esta tesis ilustra la importancia de someter a contrastación empírica la actividad publicitaria.

Murillo (2018) se propuso evaluar la efectividad de la campaña publicitaria social “Buenaventura Limpia” (Universidad del Valle, Colombia). La muestra, probabilística, incluyó a 86 personas, varones y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 55 años. El diseño fue no experimental con aplicación de encuestas y uso de un cuestionario de creación propia. Se determinó que la campaña había tenido un bajo impacto, con bajos niveles de recordación. La tesis señala que algunas campañas publicitarias con contenido social fracasan debido a malas estrategias publicitarias, debe añadirse que este tipo de evaluaciones sirve para una mejor planificación futura.

Alsamydai y Yousif (2018) se plantearon identificar la influencia de la publicidad electoral en las elecciones de los ciudadanos (Universidad Al-Zaytoonah de Jordania). La muestra, no probabilística, incluyó a 650 electores, aplicándose un cuestionario creado por los investigadores. Se concluyó que existe una relación significativa entre las campañas publicitarias y las decisiones electorales. Este estudio sustenta la eficacia de la publicidad en un campo de la vida social distinto a la compra-venta de bienes de consumo.

Tattam et al. (2019) se propusieron evaluar la efectividad de una campaña publicitaria de prevención contra el cáncer. (Universidad de Oxford, Reino Unido). La muestra incluyó a 2217 participantes mayores de 16 años en la región de Greater Manchester. El diseño fue cuasi experimental, con aplicación de encuestas antes y después

de la campaña publicitaria (hubo una región vecina que cumplió el rol de grupo control). El cuestionario fue creado por los investigadores. Se concluyó que la campaña fue eficaz en generar una motivación para abandonar el hábito de fumar con cigarrillos electrónicos.

Bazzi y Mazzei (2017) se propusieron determinar el posicionamiento de la marca Vodka Stanislaiff en el público juvenil universitario (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela). La muestra, intencional, comprendió 130 personas consultadas mediante una plataforma online. El diseño fue no experimental y la técnica empleada fue la encuesta con un cuestionario de creación propia. Las conclusiones señalan un posicionamiento débil de la marca. Este estudio sirve para señalar la necesidad de una mejor planificación y evaluación de las campañas publicitarias.

### ***1.5.2. Bases Teóricas***

#### **Bases Teóricas de la Variable Campaña Publicitaria “La Mesa está Servida, Pasen Todos”.**

***Definición de Publicidad.*** No existe una definición única del término publicidad pese al frecuente uso de este término. Comprender qué es la publicidad pasa por buscar sus orígenes históricos de la mano de las marcas modernas, las cuales surgieron como un identificador añadido a los productos. La publicidad vendría a ser la disciplina profesional que se ocupa de la creación y desarrollo de marcas como estrategia para la gestión del valor en favor de las organizaciones (Eguizábal, 2020). Por su parte (Kotler & Armstrong, 2012) prefieren decantarse por una definición pragmática, haciendo énfasis en el conjunto de actividades que desarrollan los publicistas (producir y difundir anuncios). Otros autores definen a la publicidad como una comunicación no personal y pagada, la cual puede estar orientada a promover instituciones o productos, y cuya eficacia debe ser evaluada pues se trata de una inversión (Ferrell y Hartline, 2012).

***La publicidad como Elemento de la Comunicación Integrada de Marketing.*** La publicidad, en general, y las campañas publicitarias, en particular, deben entenderse como elementos de un conjunto más amplio de acciones comunicacionales orientadas a persuadir a los potenciales clientes, señalando el valor de una marca. Junto a la publicidad se hayan las promociones de ventas, ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo. Puede afirmarse que incluso el diseño, empaque y precio de un producto transmiten señales al consumidor. Ya que una persona puede sostener distintas interacciones con un producto (visualizarlo en el anaquel de una bodega y escuchar un spot publicitario en la radio) es importante que estas distintas señales estén armonizadas y que sumen a los objetivos superiores. Todo este conjunto de acciones debe ser planificado en base a un análisis riguroso de las características de los receptores del mensaje (Kotler & Armstrong, 2012). Una comunicación de calidad exige la formulación de objetivos de mediano y largo plazo, así como la formulación de mensajes claros, directos e integrados. Un modelo estándar para este proceso es el denominado AIDA (atención, interés, deseo y acción). Así mismo, debe existir coherencia entre los criterios comunicacionales (promoción) y los otros elementos de la mezcla de marketing (precio, plaza y producto). Complementariamente ha de considerarse la etapa correspondiente del ciclo de vida del producto: introducción, crecimiento, madurez y declinación (Ferrell & Hartline, 2012). Otros factores relevantes a la hora de planificar la comunicación de marketing son los recursos financieros y humanos disponibles, las características del producto y las características del mercado (Monferrer, 2013).

***Campañas, objetivos y efectos publicitarios.*** Una campaña publicitaria es un conjunto interrelacionado de anuncios que responden a un mismo plan, por lo tanto, debe poseer unidad y coherencia pese a emplear distintos canales y etapas de difusión. Sus

objetivos pueden ser clasificados siguiendo distintos criterios: publicidad informativa (típica de fases de lanzamiento de productos), publicidad persuasiva (orientada a mostrar las bondades de la marca en un contexto de competencia) y publicidad recordatoria (cuya finalidad es mantener la lealtad de los clientes). También puede distinguirse entre la publicidad institucional y la publicidad de productos. La primera destaca los valores y atributos de una organización, señalando indirectamente su capacidad para ofrecer bienes y servicios de calidad. La segunda, señala directamente los atributos, beneficios comparativos y formas de uso de los productos (Vilajoana, 2017).

La redacción de los objetivos de publicidad debe cumplir con ciertos requisitos para contribuir al éxito de las campañas publicitarias: 1) los objetivos deben ser explícitos, su redacción debe librar a las partes involucradas de la arbitrariedad de las opiniones individuales, por lo que su significado debe ser claro y unívoco; 2) los objetivos deben equilibrar ambición y realismo, planteando una mejora sin generar una innecesaria frustración; 3) los objetivos deben ser concretos, por lo tanto deben ser susceptibles de ser medidos, de forma tal que pueda determinarse si fueron alcanzados o no y 4) los objetivos deben contar con un amplio consenso, respetando el equilibrio de intereses y necesidades de los diferentes departamentos de la empresa y la agencia publicitaria (Fisher & Espejo, 2011)

Con respecto a los efectos de la publicidad, estos pueden clasificarse en dos tipos: los efectos sobre los resultados y los efectos sobre los procesos. Los primeros están referidos a las conductas de compra de los potenciales clientes, de quienes se espera que inicien, mantengan o incrementen sus volúmenes de compra (objetivos estratégicos). Los segundos se refieren a los procesos de carácter mental, tales como procesos cognitivos, afectivos y volitivos (objetivos tácticos). Aunque los efectos sobre los procesos pueden

resultar de difícil determinación (ya que dependen del auto reporte de las personas mediante entrevistas, focus group o encuestas), son relevantes para determinar las razones de éxito o fracaso de una campaña; por ejemplo, permiten saber si el fracaso de la misma deriva de que esta no generó atención, interés o sentimientos positivos (O'Guin, Allen, & Semenik, 2013).

*Estrategias Persuasivas y Emocionales de la Publicidad.* Los procesos psicológicos que fundamentan el éxito de los anuncios publicitarios son parcialmente inconscientes y pueden describirse bajo los principios del denominado Condicionamiento Clásico (asociación de un estímulo originalmente neutro que se presenta junto a un estímulo que ya genera una respuesta sensorial-emotiva). También resulta relevante el Condicionamiento Vicario, consistente en imitar la conducta de un modelo social, sobre todo cuando este resulta semejante al observador y/o dotado de atributos favorables. Junto a estos principios aparece la disposición a sostener una atención selectiva, es decir, que elimine del foco de la conciencia algunos estímulos para prestar mayor atención a algunos en particular, generalmente relacionados a las necesidades y rasgos de personalidad del espectador (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

Por otro lado, la Publicidad también puede recurrir a los argumentos, apelando a la capacidad cognitiva del destinatario. Entre las estrategias argumentativas más importantes destacan las siguientes: 1) la comparación, mediante la cual se señalan las ventajas de la marca frente a la competencia, la cual puede ser presentada de forma directa o indirecta; 2) la refutación, dirigida a cuestionar abiertamente alguna creencia prevaleciente entre el público destinatario; 3) la prevención, consistente en presentar argumentos inconsistentes en contra de la marca que se quiere promocionar y 4) la argumentación de apoyo, la cual implica efectuar afirmaciones positivas sobre la marca de forma simple y directa. Sin

embargo, no debe suponerse que el pensamiento está libre de sesgos, por ejemplo, la mente humana opera bajo un principio denominado Consistencia Cognitiva, el cual implica una necesidad de mantener la coherencia entre las diferencias ideas, lo que genera cierta tendencia de conservación de las viejas ideas (Schiffman & Kanuk, 2010).

***Publicidad y Medios de Comunicación.*** En función de los canales de difusión empleados para hacer llegar los anuncios a las audiencias, la publicidad puede clasificarse en Below the Line (BTL) o Above the Line (ATL). La primera expresión (BTL) puede traducirse al español como “por debajo de la línea”, aludiendo a acciones publicitarias que se realizan sin necesidad de pagar tarifas a los medios de comunicación. Ejemplos de BTL son las “activaciones” (juegos, exhibiciones y concursos de contacto directo con los consumidores), los eventos de marketing (conciertos, torneos, ferias, etc.) y los contenidos virales para redes sociales. Estas actividades suelen presentar bajos costos y una buena segmentación de mercado. Por su parte, la publicidad ATL se describe como aquella que se realiza mediante canales pagados (televisión, radio, cine, medios impresos y servicios publicitarios en Internet). La evidencia demuestra que la publicidad ATL contribuye a la reputación de las marcas comerciales en el largo plazo (Salas, 2018).

Cada medio de comunicación de masas posee propiedades que lo hacen favorable a ciertos objetivos y estrategias de publicidad. La televisión destaca como el canal multisensorial por excelencia. Sin embargo, presenta elevados costos de producción y difusión, por lo que la duración y número de repeticiones deben verse restringidos. El uso de la prensa, involucra menores costos, sin embargo, su alcance es restringido, aunque permite llegar a un público selecto (con poder adquisitivo o que se encuentra en búsqueda de información comercial). Las revistas, se caracterizan por un tiraje menor que la prensa, pero presentan una segmentación de público superior. La radio, por último, es relevante

porque puede acompañar a las personas en casi cualquier actividad, así mismo, suele presentar gran segmentación y menores costos. Una campaña publicitaria exitosa involucra una correcta selección y mezcla de medios (Clow & Baack, 2010).

Por otra parte, la expansión de las denominadas redes sociales es un fenómeno que ha producido un profundo impacto en la cultura, el entretenimiento y el comercio modernos. En tan sentido, era inevitable que tuviesen un profundo impacto en la praxis publicitaria. Las redes sociales como Facebook e Instagram constituyen espacios de contacto y reconocimiento social. En comparación con los medios tradicionales y masivos de comunicación, las redes sociales presentan algunas ventajas: 1) mejor retroalimentación sobre la respuesta de los públicos objetivos, 2) mejor segmentación de públicos, 3) formatos de difusión que superan las “estrategias de evitación” de algunos espectadores y 4) la posibilidad de implementar canales autónomos donde las marcas pueden ofrecer información y entretenimiento a sus potenciales consumidores (por ejemplo: Radio Coca Cola) (Rodas & Ortega, 2020).

***Respuesta del Público a la Campaña Publicitaria “La Mesa Está Servida, Pasen Todos”.*** En el ámbito nacional se ha publicado el estudio de Ricapa (2021) sobre la eficacia de la campaña publicitaria “La Mesa Está Servida, Pasen Todos”. El estudio efectuado en dos sectores de los distritos de Pueblo Libre y San Martín de Porres muestra una respuesta positiva por parte de la población consultada (con edades de entre 18 y 27 años): 91% y 90.3% de atención, 82.3% y 81.3% de comprensión, 87.9% y 82.3% de aceptación, 76.4% y 73.3% de convicción y 78.9% y 79.5 de recordación. La semejanza de los resultados sugiere una respuesta positiva en los distintos sectores de la población limeña joven.

### **Bases Teóricas de la Variable Posicionamiento de la Marca Inca Kola.**



**Definición de Posicionamiento.** La expresión posicionamiento de marca señala la ubicación que una marca tiene en la mente de los consumidores, lo que implica la existencia de un prototipo mental que representa a tal marca en la mente de los individuos. Un adecuado posicionamiento debe planificarse en base a un segmento específico del mercado e integrar cualidades trascendentes, que puedan sostenerse en el largo plazo. La marca debe operar como un estándar de calidad, señalando que determinado bien o servicio cumplirá las cualidades ofrecidas en la publicidad o que son recordadas en base a experiencias pasadas. Por lo tanto, es una huella y una promesa. Entre los signos que la visibilizan se encuentran el nombre, el logotipo, la tipografía y la gama cromática (Maza-Maza, Guamán-Guamán, Benítez-Chávez, & Solis-Mairongo, 2020).

Otros autores hacen particular énfasis en la selección de unas pocas cualidades que puedan oponerse o contrastarse con las de la competencia. Para ello debe partirse por identificar que es realmente importante para el segmento de mercado escogido y determinarse una mezcla de marketing que refuerce las cualidades seleccionadas. El posicionamiento implica reconocer que el producto pertenece a un conjunto más amplio (por ejemplo, bebidas gaseosas, ropas deportivas o pinturas), pero de manera inmediata debe señalar la ventaja distintiva que la marca ofrece a sus consumidores (Huayllani, 2020). En síntesis, las estrategias de posicionamiento persiguen que al percibir o recordar una marca el público meta la relacione con una dimensión significativa de su vida, a nivel práctico y emocional (Moreno, 2020).

**Marca Como el Elemento a Posicionar.** El Marketing y sus estrategias giran en torno al cliente, creando valor para él y procurando que éste retribuya tal esfuerzo al consumir los productos diseñados en función de sus necesidades y preferencias. Las empresas no ofrecen solo bienes y servicios, ante todo ofrecen experiencias de satisfacción

y placer que permiten crear lealtad y la intención de recomendar la marca consumida. En tal sentido la propuesta de valor no es otra cosa que los beneficios que la marca ofrece a sus clientes. Por lo tanto, el Marketing moderno se basa en un profundo conocimiento del cliente y en una relación dinámica con él. Estos principios de trabajo deben cumplirse en un entorno caracterizado por la inestabilidad económica, la globalización de la información y las comunicaciones, la creciente influencia de los activistas sociales y la feroz competencia de competidores globales, nacionales y regionales (Kotler & Armstrong, 2012).

En principio, una marca puede considerarse como él o los elementos simbólicos que distinguen y permiten reconocer a un producto (o a una línea de productos); no obstante, hoy en día las marcas se han convertido en uno de los principales activos de las empresas. La principal ventaja y poder de las marcas es su capacidad de síntesis: en un mundo poblado de imágenes que parecen competir por la atención y el recuerdo de las personas, las marcas sintetizan múltiples cualidades y experiencias en un solo concepto y/o imagen. Es razonable afirmar que cada atributo (propiedad objetiva), condición (propiedad relativa, como la ubicación o el precio) y cada anuncio de una empresa, debe contribuir a fortalecer el poder de su marca. Las marcas se han convertido es protagonistas del mundo moderno (Fernández & Labarta, 2009).

***El Proceso del Posicionamiento.*** Un concepto relevante para entender el proceso de posicionamiento es el de tipo de producto (según su consumo): 1) de conveniencia, los cuales se adquieren con mucha frecuencia, por lo que sus precios suelen ser bajos (por ejemplo, los alimentos); 2) de compra, los cuales se adquieren con una menor frecuencia, por lo que su precio suele ser mayor por unidad (por ejemplo, la ropa) y 3) de especialidad, los cuales se adquieren con poca frecuencia, tienen un precio elevado y cuentan con

canales de distribución altamente especializados (por ejemplo, los automóviles). Las estrategias de posicionamiento abarcan también los productos industriales (insumos adquiridos por empresas para su proceso productivo), las organizaciones, los servicios, las personas y los lugares (marca país o marca ciudad) (Ferrell & Hartline, 2012).

Debe entenderse también que los productos tienen un ciclo de vida: 1) introducción, etapa en la cual el producto es aún desconocido por los consumidores, razón que explica las bajas ganancias y la necesidad de una abundante inversión en promoción y distribución; 2) crecimiento, etapa en la cual los consumidores ya están familiarizados con el producto, lo demandan, razón por la cual las ventas crecen y los costos disminuyen; 3) madurez, fase en la que se encuentra la mayor parte de los productos y que por su mayor duración obliga a las empresas a enfrentar la dura competencia de los rivales mediante estrategias sostenidas de Marketing y 4) decadencia, fase que sobreviene cuando las ventas disminuyen de forma sostenida y los costos directos e indirectos superan los ingresos generados por las ventas, esta dinámica deriva también de los cambios tecnológicos, demográficos y culturales (Bur, 2019).

Según la agencia publicitaria Young y Rubicam, puede afirmarse que la construcción de una marca robusta es un proceso por el cual la empresa influye deliberada y planificadamente en los sentimientos, memoria y percepción de los integrantes de su segmento de mercado; de logra así el “valor de marca”, en activo corporativo más poderoso en la competitiva economía moderna. Una forma de conceptualizar las dimensiones de este proceso es clasificarlo en: 1) diferenciación de marca (las características que permiten distinguir a la marca frente a otras), 2) relevancia de marca (el poder como satisfactor de necesidades que el cliente atribuye a la marca), 3) conocimiento de marca (la información objetiva y articulada sobre la marca) y 4) estima de marca (juicio

positivo o negativo que se hace sobre la marca). Atendiendo a estas dimensiones se construyen relaciones sostenidas y rentables con los clientes (Young y Rubicam, s/f, como se cita en Kotler y Armstrong, 2012).

**Tabla 1**

*Etapas en el proceso de posicionamiento*

<b>Macro fase</b>	<b>Micro fase</b>
Análisis Situacional	Análisis de mercado Análisis del entorno
Establecimiento del posicionamiento deseado	Selección del Posicionamiento Establecimiento de la Diferenciación
Planificación de actividades	Establecimiento de metas y objetivos Establecimiento de estrategias y tácticas Diseño del cronograma de actividades
Evaluación y control de estrategias	Implementación de las tácticas Evaluación y control de las tácticas

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012).

**Estrategias de Posicionamiento.** Según la literatura revisada y citada, cada proceso de posicionamiento responde a factores únicos como el segmento de mercado, las características de la organización, el producto y los criterios del equipo de marketing. Sin embargo, puede establecerse una clasificación de las estrategias de posicionamiento.

Líneas abajo se presenta el modelo de posicionamiento de ocho factores (Olivar, 2020):

**Tabla 2**

*Clasificación de las estrategias de posicionamiento*

<b>Dimensión</b>	<b>Concepto</b>
------------------	-----------------

---

Por atributos y beneficios	Se basa en identificar y seleccionar algunos atributos de la marca para convertirlos en el eje del plan de posicionamiento.
Por precio y calidad	Equilibra, asocia o resalta ambas propiedades. En algunos casos se destaca la calidad del producto, “ensombreciendo” el precio. En otros casos se destaca lo “correcto” del precio en función de la calidad del producto.
Por categoría de productos	Asocia el producto a otros semejantes para destacar sus cualidades únicas.
Por orientación al usuario	Orientado al estilo de vida o actitudes de los usuarios, ofrece el producto como el complemento que necesita el estilo de vida del cliente.
Por uso o aplicación	Resalta un uso en particular del producto, destacando condiciones de acción, tiempo y espacio en las cuales el uso del producto resulta óptimo para satisfacer ciertas necesidades.
Por combinación	Relaciona el producto a otros, ofreciéndolos como una “combinación ideal”.
A través del nombre	Explora las propiedades fonéticas y tipográficas del nombre de la marca.
Con relación a los competidores	Determina su posición en relación a la competencia, por ejemplo, procurando el lugar número uno del mercado o resignándose a un segundo lugar (que puede resultar muy rentable).

---

**Fuente:** Olivar (2020).

*Dimensiones del posicionamiento según Schiffman y Kanuk (2005).* Por su parte, Schiffman y Kanuk (2005, citado en Córdova y Callao, 2019) proponen un modelo de análisis del posicionamiento, que consta de cuatro dimensiones:

- **Recordación de marca:** es el grado de conocimiento que las personas tienen acerca de los diferentes atributos de la misma (precio, calidad, envase, utilidad, insumos, cambios, etc.).
- **Asociación de marca:** es el vínculo que las personas establecen entre la marca y su propia experiencia. Esta dimensión permite la construcción de un profundo vínculo entre el cliente y la marca, con aspectos funcionales y emocionales.
- **Intención de recomendación:** es el propósito de las personas de recomendar a terceros el uso de la marca debido a los beneficios percibidos.
- **Fidelización del consumidor:** es la predisposición del cliente a seguir consumiendo la marca, lo que permite construir una relación sostenida y rentable con el mismo.

Anteriormente se citó la propuesta de dimensionamiento de la agencia Young y Rubicam (s/f). A continuación, se compara dicho modelo con el de Schiffman y Kanuk (2005, citados por Córdova y Callao, 2019).

En el contexto del presente estudio se consideraron las tres primeras dimensiones de Schiffman y Kanuk (2005), ya que la campaña publicitaria analizada aborda un tema social antes que los beneficios de consumir el producto, puesto que se trata de una campaña publicitaria socio-consciente y no de una campaña publicitaria convencional (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019).

### Tabla 3

*Modelos de Schiffman y Kanuk (2005) y Young y Rubicam*

---

<b>Dimensiones según Schiffman y Kanuk (2005)</b>	<b>Dimensiones según Young y Rubicam</b>
---	--

---

---

Recordación de marca.	Conocimiento de marca.
	Diferenciación de marca.
Asociación de marca.	Relevancia de marca.
Intención de recomendación.	<i>(sin un concepto equivalente)</i>
Fidelidad del consumidor.	Estima de marca.

---

**Fuente:** elaboración propia.

**Posicionamiento de la Marca Inca Kola.** Una investigación de mercados efectuada en el 2020 demostró que Inca Kola es la cuarta marca preferida por los hogares peruanos y la primera en el rubro de bebidas (Kantar División Worldpanel, 2020). La estrategia de marketing de esta marca incluye el uso de canales de distribución masiva que le permite llegar a supermercados y bodegas en todo el territorio nacional y la difusión regular de campañas publicitarias que asocian el producto a la vida familiar y la gastronomía peruana (Ballén & Alza, 2018). Sin embargo, desde el 2006 se empezó a dar un mayor énfasis al valor de la creatividad y el orgullo patriótico con el afán de alcanzar al público juvenil (González, 2019).

### **1.6. Justificación de la Investigación**

En el aspecto teórico, como señalan (Arroyo, 2021) y (Kotler & Armstrong, 2012), las marcas son mucho más que identificadores que facilitan la compra de bienes y servicios, ya que se han constituido en elementos de la cultura moderna, símbolos de placer, camaradería, eficacia y estatus; entre otros valores que identifican a personas, grupos y sectores de la sociedad. La publicidad y el posicionamiento de las marcas son por tanto hechos de interés académico, social y comercial. La presente investigación persigue contribuir a un mejor conocimiento sobre el impacto y eficacia de la publicidad

socialmente comprometida de una empresa peruana en los consumidores de la ciudad de Lima, sede de la investigación.

En el aspecto práctico, como se puede apreciar en los antecedentes de la presente investigación, algunas campañas publicitarias triunfan, mientras que otras fracasan. La presente investigación evaluará los resultados de una campaña que ha contado con gran difusión en medios de comunicación y redes sociales, esperando constituirse en un aporte para futuras investigaciones y en la formación de los futuros comunicadores sociales.

En el aspecto metodológico, la segmentación geo-demográfica es una herramienta para la planificación de la investigación y mezcla de marketing (Schiffman & Kanuk, 2010). En este sentido, se ha propuesto la segmentación de Lima Metropolitana en siete grandes sectores, uno de los cuales es el denominado “Lima Moderna”, el cual comprende 12 distritos y una población aproximada de 1 millón 416 mil habitantes, de los cuales 76.8% corresponde al segmento socioeconómico AB y un 17.4% al segmento C (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C, 2019). En ese contexto, Santiago de Surco es el distrito más poblado, con cerca de 359 mil 152 residentes (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019). Ya que la masificación de los productos de la Corporación Lindley le permite llegar a todos los segmentos del mercado nacional, con una participación del 70% en el rubro de las bebidas gasificadas (Pacific Credit Rating, 2020), es útil para futuros estudios que se estudie el impacto de sus campañas publicitarias en los distintos sectores de la sociedad peruana. La revisión de los antecedentes de investigación no identifica estudios previos de este tipo en el distrito señalado, por lo que se considera que los resultados del estudio serán novedosos en el contexto académico nacional. El estudio aportará el diseño de un cuestionario basado en



anteriores estudios (Alejos, 2019), el cual será adaptado a los objetivos del presente estudio, sometido al juicio de expertos y propuesto para futuras investigaciones.

## **1.7. Alcances y Limitaciones**

### ***1.7.1 Alcances***

El presente estudio determinará la relación entre dos variables: la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” y el posicionamiento de la marca Inca Kola (en Santiago de Surco, 2021). Se persigue identificar la relación existente entre estas variables, lo que resulta relevante puesto que la publicidad es una actividad cuya efectividad debe ser sujeta a evaluación.

### ***1.7.2 Limitaciones***

El presente estudio no evaluará conductas reales de compra de productos (lo que solo podría determinarse mediante el acceso a los reportes de venta de la marca en cuestión) ni los prejuicios o creencias que puedan haber motivado la formulación de la citada campaña (lo que requeriría de otro tipo de estudio, de carácter sociológico o antropológico).

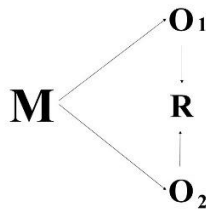
## CAPÍTULO II. MÉTODO

### 2.1. Tipo de Investigación

El presente estudio es de enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por determinar la magnitud de las variables en estudio, de esta manera se persigue un conocimiento exacto, que trascienda la arbitrariedad de las creencias y opiniones personales (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014). El tipo elegido es el aplicado, mediante el cual se busca contribuir a la solución de los problemas humanos, buscando aportar al ejercicio profesional de los comunicólogos (Arias & Covinos, 2021). El alcance perseguido es el correlacional, el cual persigue determinar la relación entre dos o más variables de forma precisa; mientras que el diseño elegido es el no experimental, el cual permite analizar los datos provenientes de la observación sin necesidad de manipular los hechos (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

#### Tabla 4

##### *Diseño de investigación correlacional*



M: muestra

O<sub>1</sub>: observación de la primera variable

R: relación entre las variables

O<sub>2</sub>: observación de la segunda variable

## 2.2. Población, Muestreo y Muestra

Según reseña (Bernal, 2010), la población comprende al total de individuos o elementos que comparten ciertas propiedades y son objeto del estudio. En este estudio, la población la conformaron todos los vecinos del distrito de Santiago de Surco: 359 152 residentes (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019). Con respecto al tipo de muestreo aplicado, se optó por el aleatorio-probabilístico, ya que cada miembro de la población antes señalada tuvo idénticas posibilidades de participar del estudio (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). El tamaño de la muestra se determinó mediante la aplicación de la fórmula de muestreo simple (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014). Considerándose la población antes señalada, se estimó la muestra en 385 (tal y como se describe en la tabla cinco).

**Tabla 5**

*Muestra de la investigación*

---

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} =$$

---

<b>n</b>	<b>Tamaño de muestra</b>	<b>385 personas</b>
N	Tamaño de la población	359 mil 152
Z	Nivel de confianza	95%
e	Error de estimación	5%
p	Probabilidad de que ocurra el evento	50%
q	Probabilidad de que no ocurra el evento	50%

---

### 2.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

La técnica seleccionada fue la encuesta, la cual consiste es la aplicación masiva y sistemática de un cuestionario de investigación (Arias & Covinos, 2021). Con respecto al instrumento de recojo de datos (de las dos variables), este fue un cuestionario de elaboración propia con respuesta múltiples en escala de Likert. Se optó por la técnica e instrumentos señalados pues son idóneos para el estudio de actitudes, permitiendo estandarizar las respuestas de los participantes, pero dando un margen de elección que respete la diversidad de opiniones (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014).

**Tabla 6**

*Operacionalización de la variable campaña publicitaria*

<b>Variable independiente</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>	<b>Ítems</b>
Campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos”.	“Una campaña publicitaria es un conjunto interrelacionado de anuncios que responden a un mismo plan, por lo tanto, debe poseer unidad y coherencia pese a emplear distintos canales y etapas de difusión”	Respuesta cognitiva (RC)	Llamar la atención	Nominal	4
		Respuesta afectiva (RA)	Informar	Nominal	3
			Recordar	Nominal	1 y 2
			Aumentar el interés	Nominal	5
			Mejorar la actitud	Nominal	6 y 7
			Persuadir	Nominal	8 y 9

(Vilajoana,  
2017).

**Tabla 7**

*Operacionalización de la variable dependiente*

<b>Variable dependiente</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>	<b>Ítems</b>
Posicionamiento de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021	“La ubicación que una marca tiene en la mente de los consumidores, lo que implica la existencia de un prototipo mental que representa a tal marca en la mente de los individuos”  (Maza-Maza, Guamán-Guamán, Benítez-Chávez, & Solis-	Recordación de marca	Percepción de calidad	Ordinal	1 y 2
		(RM)	Percepción de precio.	Ordinal	3 y 4
		Asociación de marca	Valoración de experiencias pasadas	Ordinal	5, 6 y 7
		(AM)	Preferencia sobre otras bebidas gaseosas	Ordinal	8 y 9
			Percepción sobre el uso	Ordinal	10, 11, 12 y 13
			Valores sociales atribuidos	Ordinal	14, 15, 16 y 17
		Intención de recomendación	Identificar conducta pasada de recomendar	Ordinal	18
		(IR)			

Mairongo, Identificar Ordinal 19  
 2020). propósito de  
 recomendar

### Validez y Confiabilidad del Instrumento de Recolección de Datos

La validez del contenido del instrumento de recojo de datos se determinó mediante el juicio de expertos (las fichas correspondientes se presentan en los anexos).

#### Tabla 8

*Relación de expertos evaluadores del instrumento*

Nombre del especialista	Área de Especialización	Conclusión
Eduardo Javier Landauro Cerf	Comunicación y Publicidad	Validado
Ángela Nesy Valdivia Murgueytio	Comunicación y Publicidad	Validado
Jhonnattan Jossué Arriola Rojas	Comunicación y Publicidad	Validado

Complementariamente se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante en análisis de las primeras 15 encuestas efectuadas (el proceso tomó tres días, considerando el trabajo de campo y el análisis estadístico). Los resultados señalan que la primera parte del instrumento (nueve preguntas, dedicadas a la primera variable) tiene una confiabilidad de 0.92 (KR-20), mientras que la segunda parte del instrumento (19 preguntas, dedicadas a la segunda variable) tiene una confiabilidad de 0.948 (Alfa de Cronbach). Las tablas que dan cuenta de este análisis se presentan en anexos.

#### 2.4. Procedimiento de Recolección de Datos

Se siguieron los siguientes pasos: a) se establecieron cinco ubicaciones para el recojo de información, procediéndose a dividir la muestra entre estos sectores (este

procedimiento es una dosificación del trabajo de campo y no altera el criterio de muestreo, que es simple y aleatorio); b) se aplicó la prueba piloto en el primero de los sectores (tres días); c) luego de aprobado o corregido el instrumento se procedió a completar el recojo de la información (cinco días); d) la creación de la base de datos se efectuó mediante un formulario de Google Form (tres días). A continuación, se especifican las ubicaciones identificadas, en cada una de las cuales se procedió a preguntar a las personas si son vecinos del distrito antes de aplicar el cuestionario:

**Tabla 9**

*Puntos de aplicación de la encuesta*

<b>Ubicación</b>	<b>Criterio de selección</b>
Av. El Derby	Concurrencia de vecinos
Av. Primavera	Concurrencia de vecinos
Av. Caminos del Inca	Concurrencia de vecinos
Av. Ramón Castilla	Concurrencia de vecinos
Av. Los Próceres	Concurrencia de vecinos

## **2.5. Procedimiento de Análisis de la Información**

Se efectuó el análisis descriptivo e inferencial mediante los programas informáticos Excel 2016 y SPSS Statistics 23. Se determinaron los valores de las dos variables de estudio y se infirió el nivel de correlación.

## **2.6. Consideraciones Éticas**

No se recogió ningún dato que pueda permitir la identificación de los participantes del estudio (garantizando el derecho al anonimato de los participantes). Se informó que la encuesta es de carácter académico y que los participantes pueden concluir su participación

en cualquier fase del proceso sin sufrir ningún tipo de represalia por ello (garantizándose el carácter informado y voluntario de la participación). Dada la crisis sanitaria generada por la pandemia del coronavirus se aplicaron las medidas de protección normadas por ley: a) uso de doble mascarilla; b) uso de careta facial, c) disponibilidad de aspersor de alcohol de 70 grados (para las manos). Complementariamente, el llenado de los cuestionarios fue efectuado por el investigador y no por los participantes (garantizándose la integridad de los participantes al reducirse al mínimo el riesgo de contagio).

Así mismo, se cumplieron las disposiciones de la Asociación Americana de Psicología con respecto a la publicación de textos científico-académicos, dando especial importancia a los criterios de citado y referencia, en atención al reconocimiento de fuentes y la originalidad debida de la presente publicación.



## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Resultados de la Variable Campaña Publicitaria

A continuación, se presentan los resultados referidos a la variable independiente.

**Pregunta 1:** ¿Recuerda usted haber escuchado en algún anuncio publicitario la frase "la mesa está servida, pasen todos"?

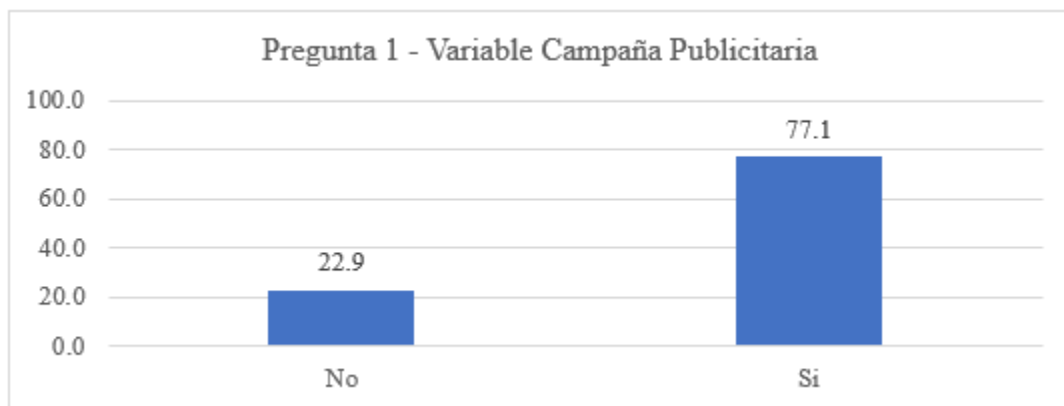
**Tabla 10**

*Recordación del slogan*

<b>Pregunta 1 – Variable Campaña Publicitaria</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	88	22,9
Sí	297	77,1
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

#### **Ilustración 1**

*Recordación del slogan*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de respuestas a la pregunta N° 1, ¿Recuerda usted haber escuchado en algún anuncio publicitario la frase "la mesa está servida, pasen todos"? observándose que la respuesta afirmativa representa un 77.1% (n=297), mientras que la respuesta negativa agrupa el 22.9% (n=88). Se concluye que la

mayoría absoluta de los encuestados reconoce el slogan de la campaña publicitaria. Una posible causa de este elevado nivel de recordación es la enunciación de slogan en la parte final del spot, con letras de color blanco y amarillo sobre un fondo azul (sin imágenes de fondo), detalles que permiten destacar este mensaje y aislarlo del resto del spot.

**Pregunta 2:** ¿Recuerda usted haber escuchado en algún anuncio publicitario la frase “si nuestra comida es tan diversa, en nuestra mesa debería haber espacio para todos”?

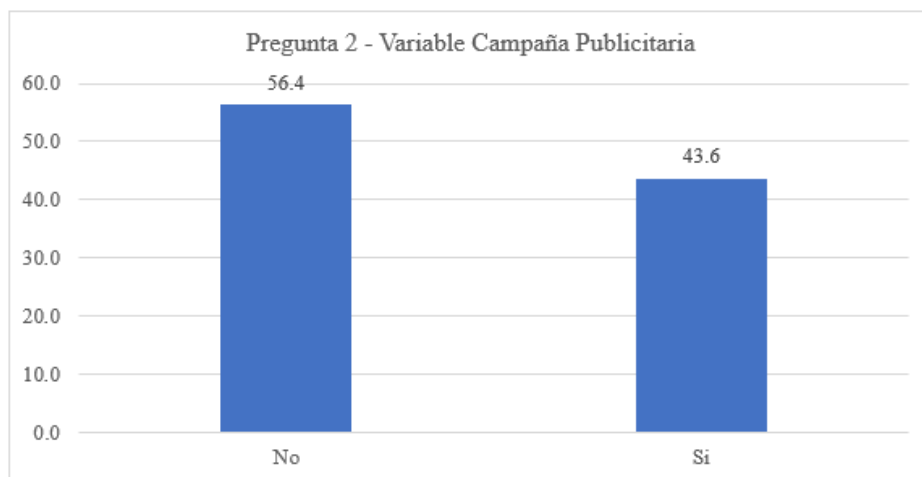
**Tabla 11**

*Recordación de la idea central*

<b>Pregunta 2 – Variable Campaña Publicitaria</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	217	56,4
Sí	168	43,6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 2**

*Recordación de la idea central*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de respuestas a la pregunta N° 2 ¿Recuerda usted haber escuchado en algún anuncio publicitario la frase “si nuestra comida es tan diversa, en nuestra mesa debería haber espacio para todos”? se observa que las respuestas afirmativas representan el 43.4% (n=168) del total, mientras que las respuestas negativas suman el 56.4% (n=217). Se concluye que la mayoría absoluta de los encuestados no recuerda la frase señalada. Aunque la diferencia entre las respuestas afirmativas y negativas es pequeña, la conclusión podría explicarse por la ubicación del mensaje al inicio del spot, el cual fue seguido de una larga secuencia de afirmaciones que podrían ensombrecer la afirmación inicial.

**Pregunta 3:** ¿Identifica qué marca se presenta en ese spot?

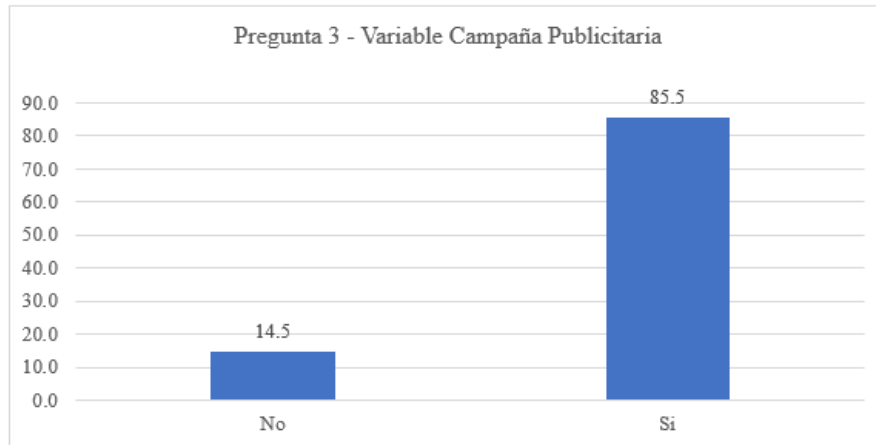
**Tabla 12**

*Identificación de marca*

<b>Pregunta 3 – Variable Campaña Publicitaria</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	56	14,5
Sí	329	85,5
Total	385	100

**Ilustración 3**

*Identificación de marca*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de respuestas a la pregunta N° 3, *¿Identifica qué marca se presenta en ese spot?* observándose que la respuesta afirmativa representa el 85.5% del total (n= 329), mientras que las respuestas negativas alcanzan el 14.5% (n=56). Se concluye que la mayoría absoluta de los encuestados identifica la marca patrocinadora de la campaña. Este resultado parece derivar de la visualización del logotipo y producto de la marca en el spot.

**Pregunta 4:** *¿Llamó su atención este anuncio publicitario?*

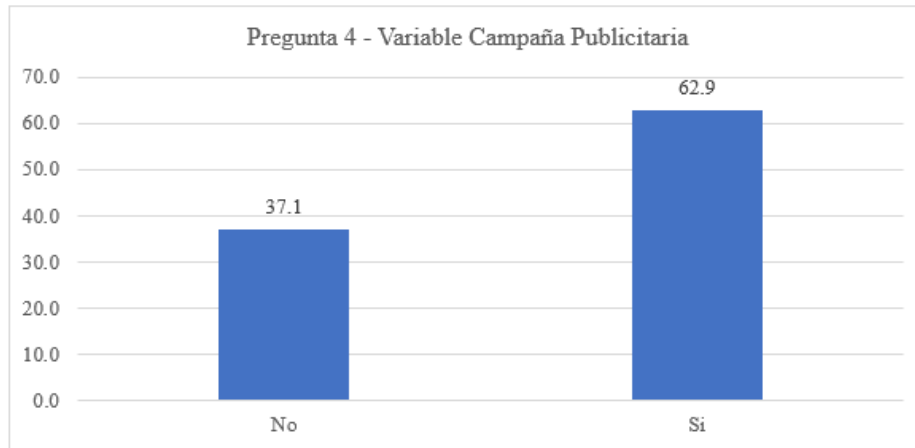
**Tabla 13**

*Nivel de atención*

<b>Pregunta 4 – Variable Campaña Publicitaria</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	143	37,1
Si	242	62,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 4**

*Nivel de atención*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de respuestas a la pregunta N° 4 *¿Llamó su atención este anuncio publicitario?* observándose que la respuesta afirmativa representa el 62.9% (n= 242), mientras que las respuestas negativas suman el 37.1% (n=143). Se concluye que la mayoría absoluta de los encuestados prestó atención a los anuncios de esta campaña. Puede hipotetizarse que el éxito del spot a la hora de capturar la atención deriva de sus propiedades visuales y auditivas: comienza con dos golpes de cuchara a una botella, mostrándose el color amarillo intenso del producto y su tradicional envase de vidrio; luego de ello se suceden imágenes alusivas a la gastronomía peruana acompañadas por reflexiones de contenido polémico.

**Pregunta 5:** *¿Al ver este anuncio pensó en comprar la bebida que se mostró?*

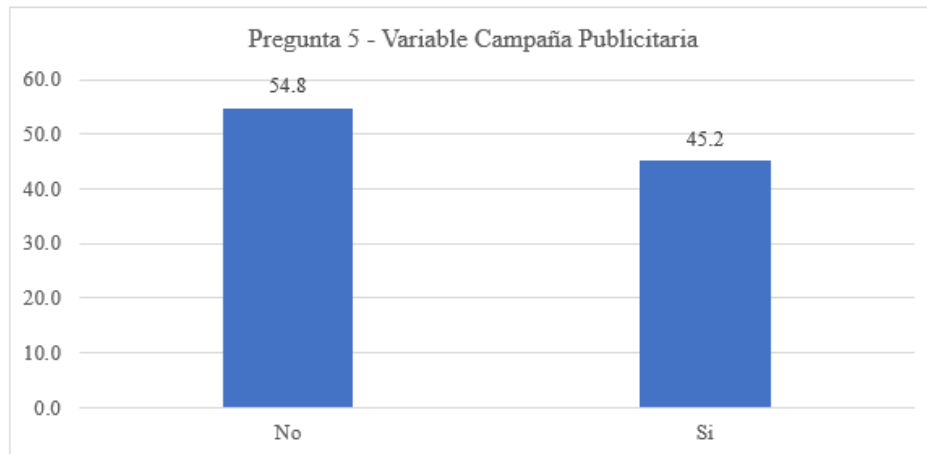
**Tabla 14**

*Intención de compra*

<b>Pregunta 5 – Variable Campaña Publicitaria</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	211	54,8
Sí	174	45,2
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 5**

*Intención de compra*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de respuestas a la pregunta N° 5 ¿Al ver este anuncio pensó en comprar la bebida que se mostró? observándose que la respuesta afirmativa representa el 45.2% (n=174) del total, mientras que las respuestas negativas suman el 54.8% (n=211). Se concluye que la mayor parte de los encuestados no presenta intención de compra durante o inmediatamente después de la expectación de la campaña publicitaria. Puede hipotetizarse que el contenido del mensaje polémico y socialmente comprometido ensombrece las demás motivaciones. También puede hipotetizarse que parte de la población estudiada cuestiona el consumo del producto (por haber adoptado o respaldar un estilo de vida saludable) independientemente de su apoyo o rechazo al mensaje del spot.

**Pregunta 6:** ¿Considera usted que este anuncio tiene un mensaje positivo para la sociedad?

**Tabla 15**

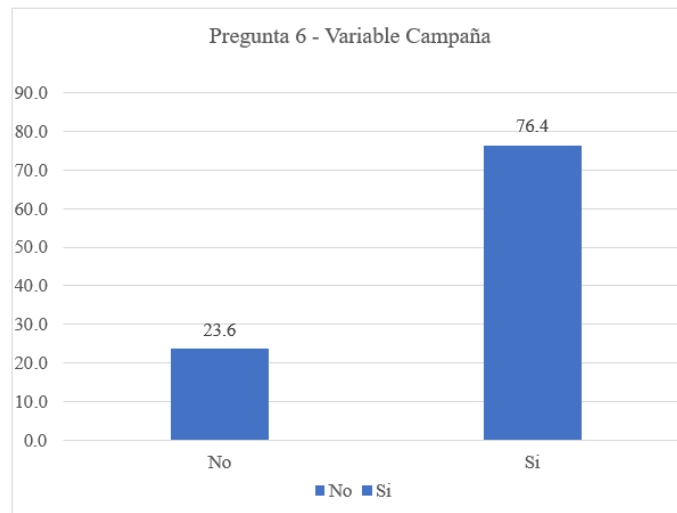
*Valoración del mensaje la campaña*

**Pregunta 6 – Variable Campaña Publicitaria**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	91	23,6
Sí	294	76,4
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 6**

*Valoración del mensaje la campaña*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de respuestas a la pregunta N° 6 *¿Considera usted que este anuncio tiene un mensaje positivo para la sociedad?* observándose que la respuesta afirmativa alcanza el 76.4% (n=294), mientras que las respuestas negativas logran el 23.6% (n=91). Se concluye que la mayor parte de los encuestados valoran positivamente esta campaña. Estos resultados pueden interpretarse como un respaldo a la promoción de la inclusión e igualdad de las minorías.

**Pregunta 7:** *¿Considera usted que este anuncio tiene un mensaje positivo para la sociedad?*

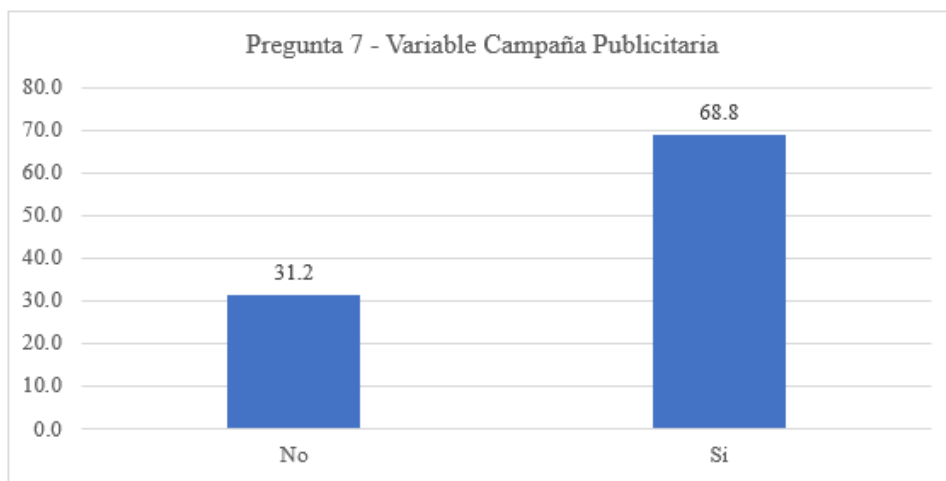
**Tabla 16**

*Valoración del aporte de la campaña*

<b>Pregunta 7 – Variable Campaña Publicitaria</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	120	31,2
Sí	265	68,8
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 7**

*Valoración del aporte de la campaña*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de respuestas a la pregunta N° 7 ¿Considera que esta campaña está contribuyendo al desarrollo de la sociedad peruana? observándose que la respuesta afirmativa alcanza el 68.8% (n=265), mientras que la respuesta negativa se sitúa en el 31.2% (n=120). Se concluye que la mayor parte de los encuestados valoran positivamente el mensaje de la campaña. Se puede afirmar que la mayor parte de los encuestados se identifica con los valores de la inclusión y la valoración positiva de la diversidad (el porcentaje es menor que en la anterior pregunta, lo que puede asociarse a que en este punto se plantea un juicio sobre la eficacia de la campaña).



**Pregunta 8:** ¿Ha cambiado en algo su opinión sobre la diversidad al ver este anuncio?

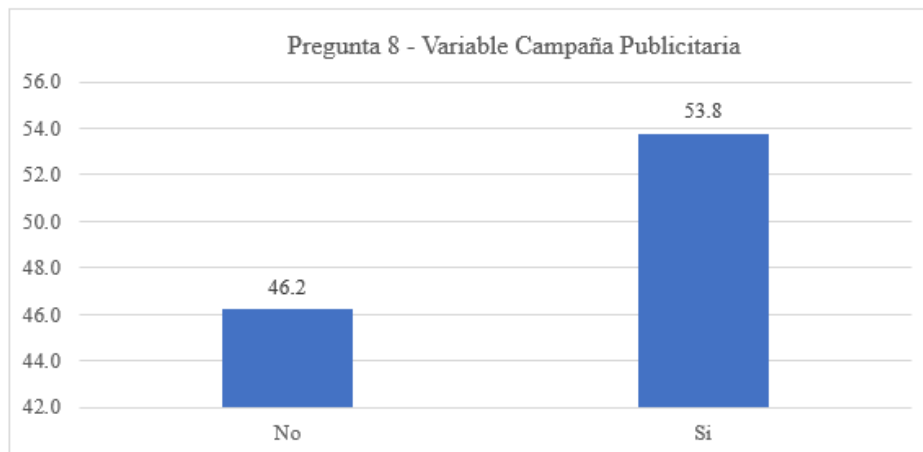
**Tabla 17**

*Influencia de la campaña*

<b>Pregunta 8 – Variable Campaña Publicitaria</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	178	46,2
Sí	207	53,8
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 8**

*Influencia de la campaña*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de respuestas a la pregunta N° 8, *¿Ha cambiado en algo su opinión sobre la diversidad al ver este anuncio?* observándose que la respuesta afirmativa presenta el 53.8% (n=207), mientras que la repuesta negativa logra el 46.2% (n=178). Se concluye que la mayoría absoluta de los encuestados reconocen que su opinión sobre la diversidad fue influenciada por la campaña. Puede interpretarse que este sector de los encuestados es el más entusiasta con respecto al discurso de la

inclusión y tolerancia (ya que además de apoyar el contenido de la campaña, podrían encontrarse conmovidos por el mismo).

**Pregunta 9:** ¿Está usted de acuerdo con el mensaje de este anuncio?

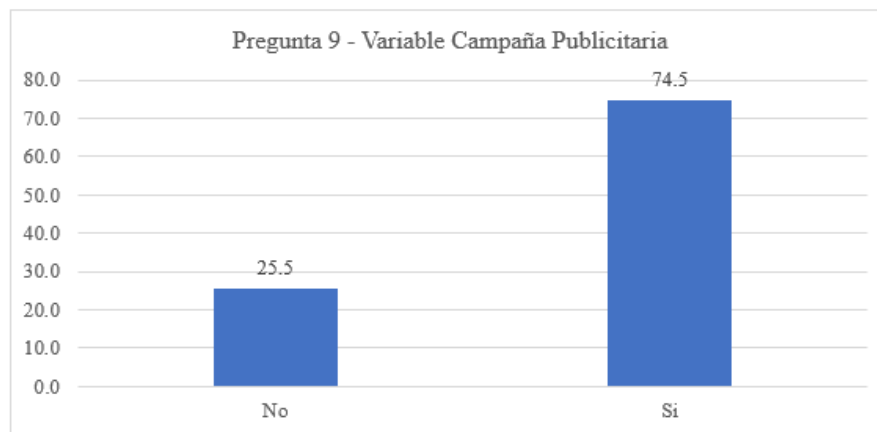
**Tabla 18**

*Apoyo al mensaje de la campaña*

<b>Pregunta 9 – Variable Campaña Publicitaria</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	98	25,5
Sí	287	74,5
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 9**

*Apoyo al mensaje de la campaña*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de respuestas a la pregunta N° 9, *¿Está usted de acuerdo con el mensaje de este anuncio?* observándose que la respuesta afirmativa logra el 74.5% (n=287), mientras que las respuestas negativas alcanzan el 25.5% (n=98). Se concluye que la mayor parte de los encuestados apoya el mensaje de la campaña publicitaria. El resultado podría asociarse a los valores cosmopolitas y el nivel educativo de los encuestados.

### Valores de la variable campaña publicitaria La Mesa está Servida, Pasen

Todos.

**Tabla 19**

*Estadísticos de la variable Campaña Publicitaria*

**Estadísticos Descriptivos de la Variable Campaña Publicitaria**

	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Respuesta Afectiva	5	0	5	3,19	1,652
Respuesta Cognitiva	4	0	4	2,69	1,173
<b>Campaña Publicitaria</b>	9	0	9	5,88	2,519
N válido (por lista)	385				

Como puede apreciarse en la tabla, el puntaje promedio es de 5,88 (de un máximo de 9 puntos), la respuesta afectiva promedio es de 3,19 (de un máximo de 5 puntos), mientras que la respuesta cognitiva promedio es de 2,69 (de un máximo posible de 4 puntos). Se concluye que la campaña publicitaria logró un buen nivel de respuesta, resultados asociados a la identificación de la población estudiada con los valores de la inclusión y diversidad.

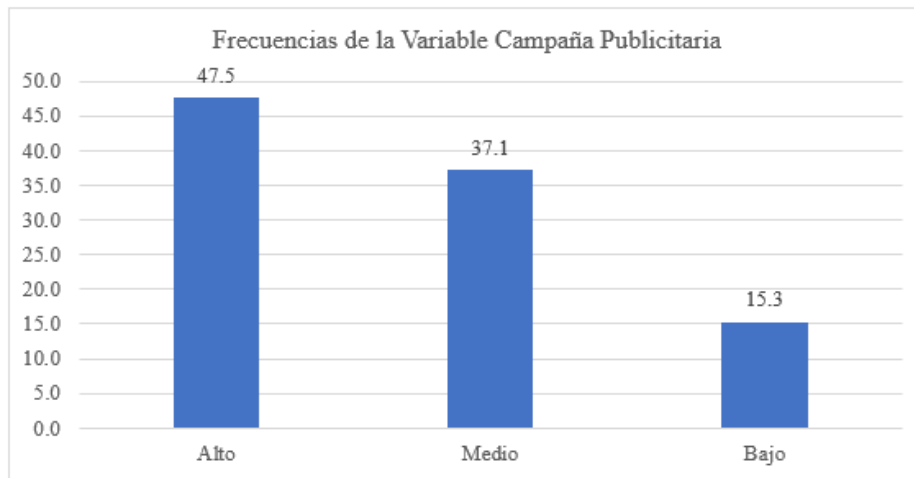
**Tabla 20**

*Frecuencias de la variable Campaña Publicitaria*

<b>Frecuencias de la Variable Campaña Publicitaria</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	183	47,5
Medio	143	37,1
Bajo	59	15,3
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 10**

*Porcentajes de la variable Campaña Publicitaria*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de niveles de la variable Campaña Publicitaria, observándose que el nivel Alto representa el 47.5% (n=187), el nivel Medio cubre el 37.1% (n=143) y el nivel Bajo alcanza al 15.3% (n=59). Se concluye que la campaña alcanzó un nivel Alto de respuesta por parte de la audiencia. Los resultados confirman una tendencia inclusiva que parece ser más fuerte en sectores urbanos, de ingresos medios y altos y con buenos niveles educativos.

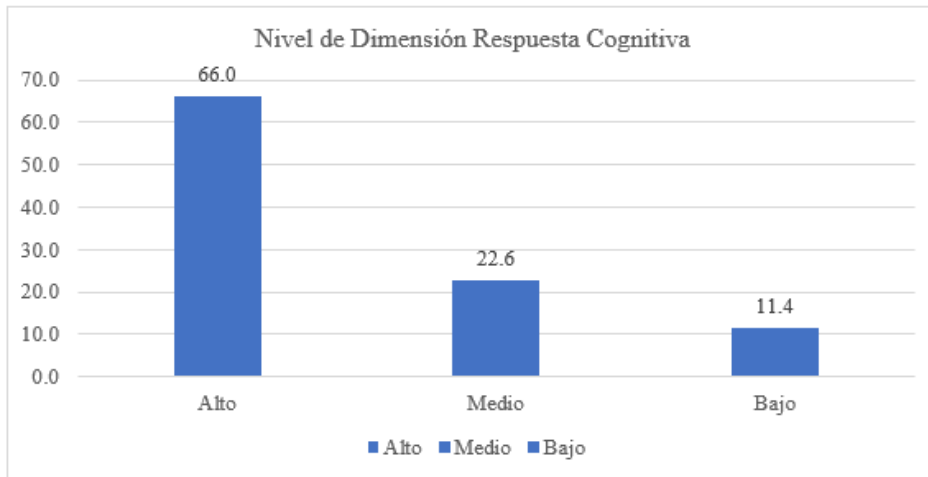
**Tabla 21**

*Frecuencias de la Dimensión Respuesta Cognitiva*

<b>Respuesta Cognitiva</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	254	66,0
Medio	87	22,6
Bajo	44	11,4
Total	385	100

**Ilustración 11**

*Porcentajes de la Dimensión Respuesta Cognitiva*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de niveles de la Dimensión Respuesta Cognitiva de la variable Campaña Publicitaria, observándose que el Nivel Alto logró el 66% (n= 254), el nivel Medio logró el 22.6% (n=87) y el nivel Bajo se situó en el 11.4% (n=44). Se concluye que la campaña publicitaria alcanzó un nivel mayoritario de respuesta cognitiva positiva. Los resultados, además de tener un aspecto ético y político, pueden asociarse a la calidad de la producción de la campaña, con abundancia de elementos visuales asociados a la gastronomía nacional.

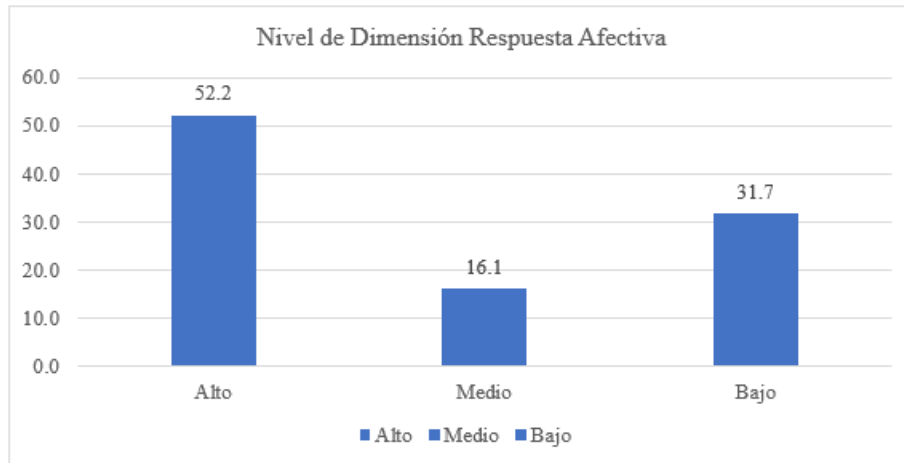
**Tabla 22**

*Frecuencias de la Dimensión Respuesta Afectiva*

<b>Respuesta Afectiva</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	201	52,2
Medio	62	16,1
Bajo	122	31,7
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 12**

*Porcentajes de la Dimensión Respuesta Afectiva*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de niveles de la Dimensión Respuesta Afectiva de la variable Campaña Publicitaria, observándose que el nivel Alto se sitúa en el 52.2% (n= 201), el nivel Medio alcanza el 16.1% y el nivel Bajo el 31.7% (n=122). Se concluye que la campaña publicitaria logró un nivel Alto de Respuesta Afectiva en la mayoría de los casos. Los resultados ratifican el éxito de la campaña en la respuesta directa de los encuestados.

### 3.2. Resultados de la Variable Posicionamiento de la Marca Inca Kola

**Pregunta 1:** Inca Kola es una bebida de buena calidad.

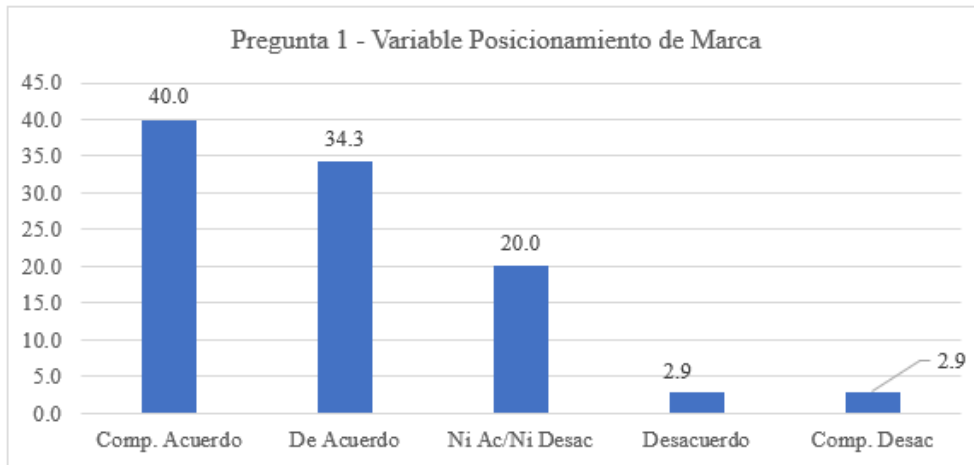
**Tabla 23**

*Recordación general de la calidad de la marca*

<b>Pregunta 1 – Variable Posicionamiento de Marca</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Completamente de acuerdo	154	40,0
De acuerdo	132	34,3
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	77	20,0
En desacuerdo	11	2,9
Completamente en desacuerdo	11	2,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 13**

*Recordación general de la calidad de la marca*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de respuestas a la pregunta N° 1 “*Inca Kola es una bebida de buena calidad*”. La alternativa completamente de acuerdo logra el 40% (n=154), la alternativa de acuerdo logra el 34.3% (n=132), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 20% (n=77), la alternativa en desacuerdo logra el 2.9% (n=11) y la alternativa completamente en desacuerdo alcanza solo el 2.9% (n=11). Se concluye que la alternativa con mayor respaldo es completamente de acuerdo. Los encuestados parecen responder positivamente a cualidades como la textura, color, envase y sabor del producto.

**Pregunta 2:** *Inca Kola es una bebida de sabor agradable.*

**Tabla 24**

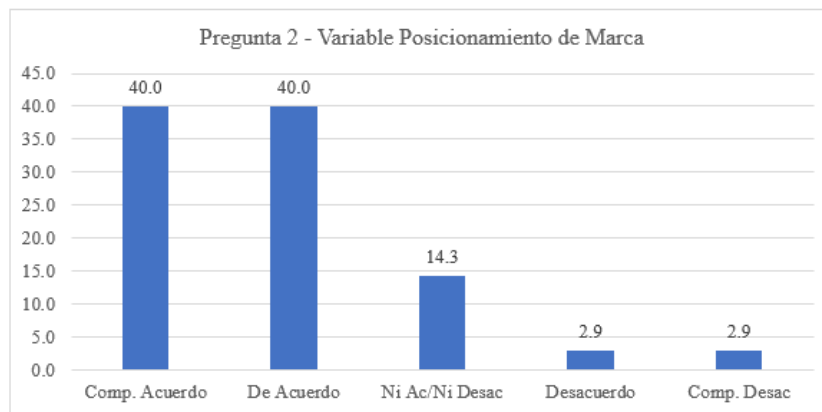
*Recordación general del sabor de la marca*

**Pregunta 2 – Variable Posicionamiento de Marca**

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	154	40,0
De acuerdo	154	40,0
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	55	14,3
En desacuerdo	11	2,9
Completamente en desacuerdo	11	2,9
Total	385	100

**Ilustración 14**

*Recordación general del sabor de la marca*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de respuestas a la pregunta N° 2, “*Inca Kola es una bebida de sabor agradable*”. La alternativa completamente de acuerdo logra el 40% (n=154), la alternativa de acuerdo logra el 40% (n=154), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 14.3% (n=55), la alternativa en desacuerdo logra el 2.9% (n=11) y la alternativa completamente en desacuerdo alcanza solo el 2.9% (n=11). Se concluye que las alternativas con mayor respaldo son completamente de acuerdo y de acuerdo. Se puede interpretar este resultado a los hábitos de consumo y preferencias que se establecen en la infancia y juventud.

**Pregunta 3:** Inca Kola tiene un precio adecuado a su calidad.



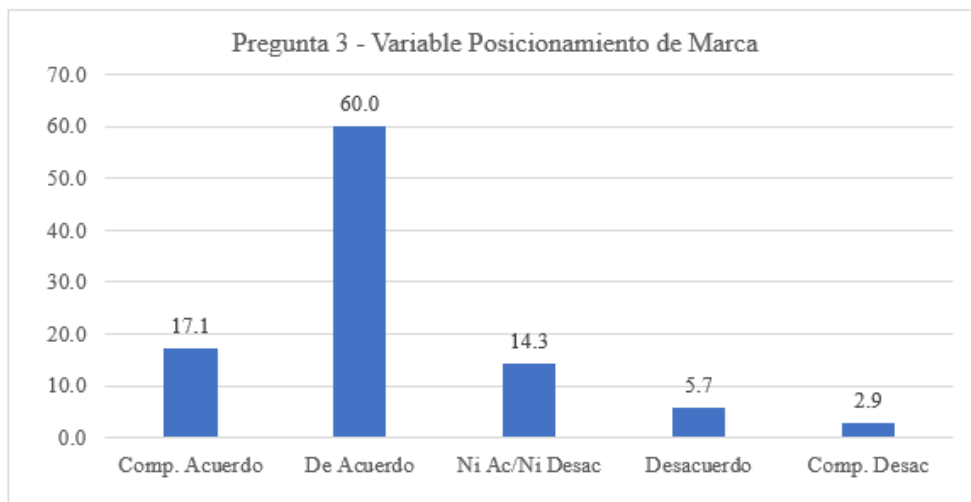
**Tabla 25**

*Recordación de la adecuación del precio de la marca*

<b>Pregunta 3 – Variable Posicionamiento de Marca</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	66	17,1
De acuerdo	231	60,0
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	55	14,3
En desacuerdo	22	5,7
Completamente en desacuerdo	11	2,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 15**

*Recordación de la adecuación del precio de la marca*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de respuestas a la pregunta N° 3, *Inca Kola tiene un precio adecuado a su calidad*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 17.1% (n=66), la alternativa de acuerdo logra el 60% (n=231), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 14.3% (n=55), la alternativa en desacuerdo logra el 5.7% (n=22) y la alternativa completamente en desacuerdo alcanza solo el 2.9% (n=11). Se

concluye que la alternativa con mayor respaldo es de acuerdo. Los resultados reflejan la estrategia de mercadeo de la empresa como el nivel adquisitivo de los encuestados.

**Pregunta 4:** Inca Kola tiene un precio accesible para mí.

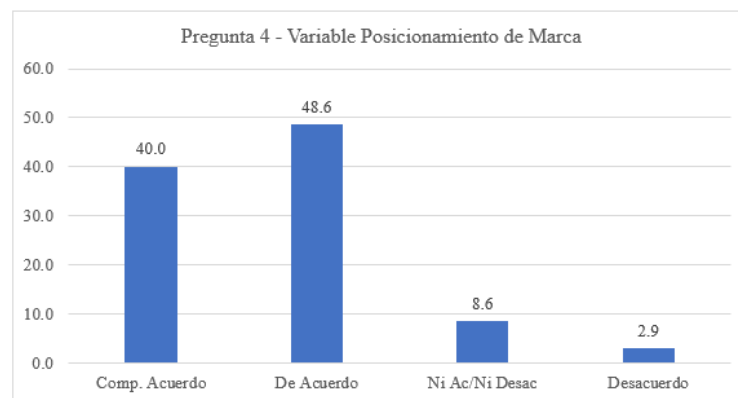
**Tabla 26**

*Recordación de la accesibilidad del precio de la marca*

<b>Pregunta 4 – Variable Posicionamiento de Marca</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Completamente de acuerdo	154	40,0
De acuerdo	187	48,6
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	33	8,6
En desacuerdo	11	2,9
Completamente en desacuerdo	385	100

**Ilustración 16**

*Recordación de la accesibilidad del precio de la marca*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de respuestas a la pregunta N° 4, *Inca Kola tiene un precio accesible para mí*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 40% (n=154), la alternativa de acuerdo logra el 48.6% (n=187), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 8.6% (n=33) y la alternativa en desacuerdo logra el 2.9%

(n=11). Se concluye que la alternativa con mayor respaldo es de acuerdo. Nuevamente, el poder adquisitivo de los encuestados refleja una aceptación del precio del producto.

**Pregunta 5:** Tomar Inca Kola es parte de nuestras vidas.

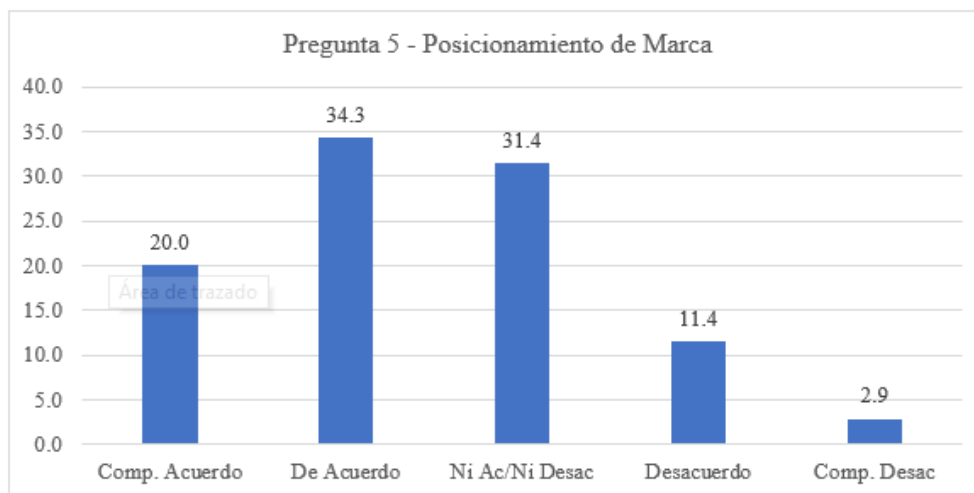
**Tabla 27**

*Asociación de la marca con la vida*

<b>Pregunta 5 – Variable Posicionamiento de Marca</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Completamente de acuerdo	77	20,0
De acuerdo	132	34,3
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	121	31,4
En desacuerdo	44	11,4
Completamente en desacuerdo	11	2,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 17**

*Asociación de la marca con la vida*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de respuestas a la pregunta N° 5, *Tomar Inca Kola es parte de nuestras vidas*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 20% (n=77), la alternativa de acuerdo logra el 34.3% (n=132), la alternativa ni de

acuerdo ni en desacuerdo tiene el 31.4% (n=31.4), la alternativa en desacuerdo logra el 11.4% (n=44) y la alternativa completamente en desacuerdo alcanza solo el 2.9% (n=11). Se concluye que la alternativa con mayor respaldo es de acuerdo. Aunque en conjunto las respuestas favorables a la marca son mayoritarias, la elevada elección de la alternativa neutra podría reflejar cierto escepticismo frente a las campañas publicitarias de la marca.

**Pregunta 6:** Inca Kola ha estado en momentos felices de mi vida.

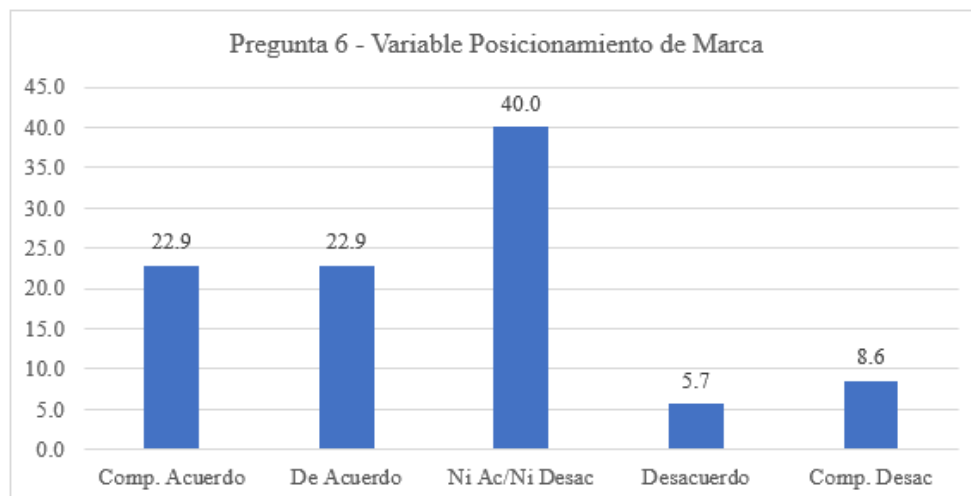
**Tabla 28**

*Asociación de la marca con la felicidad*

<b>Pregunta 6 – Variable Posicionamiento de Marca</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Completamente de acuerdo	88	22,9
De acuerdo	88	22,9
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	154	40,0
En desacuerdo	22	5,7
Completamente en desacuerdo	33	8,6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 18**

*Asociación de la marca con la felicidad*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de respuestas a la pregunta N° 6, *Inca Kola ha estado en momentos felices de mi vida*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 2.9% (n=88), la alternativa de acuerdo logra el 22.9% (n=88), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 40% (n=154), la alternativa en desacuerdo logra el 5.7% (n=22) y la alternativa completamente en desacuerdo alcanza solo el 8.6% (n=33). Se concluye que la alternativa con mayor respuesta es ni de acuerdo ni en desacuerdo. Puede interpretarse que para los encuestados la afirmación es exagerada y despierta escepticismo.

**Pregunta 7:** Tengo un buen recuerdo de Inca Kola.

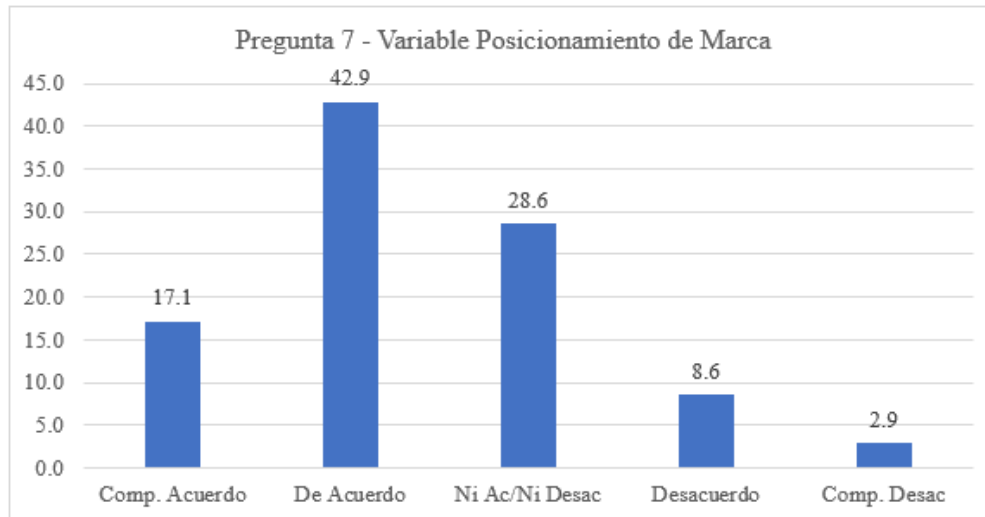
**Tabla 29**

*Recordación de la marca*

<b>Pregunta 7 – Variable Posicionamiento de Marca</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Completamente de acuerdo	66	17,1
De acuerdo	165	42,9
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	110	28,6
En desacuerdo	33	8,6
Completamente en desacuerdo	11	2,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 19**

*Recordación de la marca*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de respuestas a la pregunta N° 7, *Tengo un buen recuerdo de Inca Kola*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 17.1% (n=66), la alternativa de acuerdo logra el 42.9% (n=165), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 28.6% (n=110), la alternativa en desacuerdo logra el 8.6% (n=33) y la alternativa completamente en desacuerdo alcanza solo el 2.9% (n=11). Se concluye que la alternativa con mayor respaldo es de acuerdo. Los resultados demuestran que para los encuestados la marca representa un producto de calidad, probablemente presente en muchas reuniones sociales, laborales y familiares.

**Pregunta 8:** Prefiero tomar Inca Kola antes que otras gaseosas.

**Tabla 30**

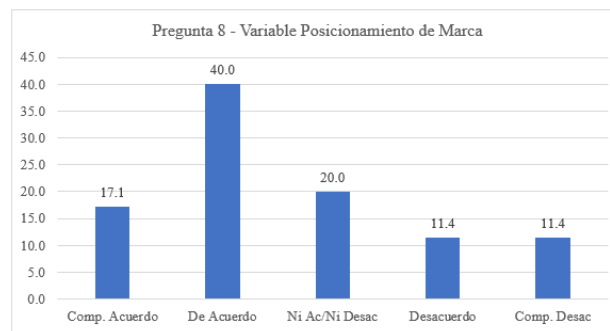
*Preferencia hacia la marca*

**Pregunta 8 – Variable Posicionamiento de Marca**

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	66	17,1
De acuerdo	154	40,0
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	77	20,0
En desacuerdo	44	11,4
Completamente en desacuerdo	44	11,4
Total	385	100

**Ilustración 20**

*Preferencia hacia la marca*



En esta tabla y figura, se presentan la frecuencia de respuestas a la pregunta N° 8, *Prefiero tomar Inca Kola antes que otras gaseosas*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 17.1% (n=66), la alternativa de acuerdo logra el 40% (n=154), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 20% (n=77), la alternativa en desacuerdo logra el 11.4% (n=44) y la alternativa completamente en desacuerdo alcanza solo el 11.4% (n=44). Se concluye que la alternativa con mayor respaldo es de acuerdo. Este resultado refleja la preferencia mayoritaria de los peruanos por la marca Inca Kola, hecho relacionado a la calidad del producto como a su carácter familiar o próximo.

**Pregunta 9:** Me parece que Inca Kola es más rica que otras gaseosas.

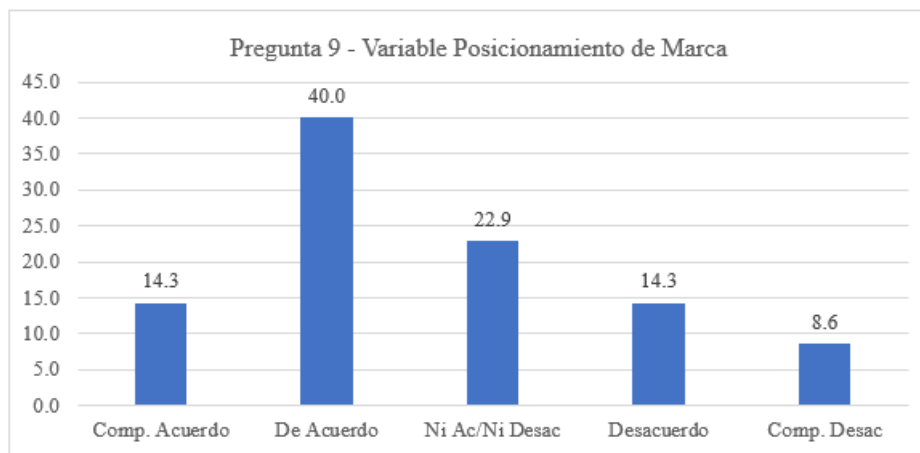
**Tabla 31**

*Apreciación comparativa sobre el sabor de la marca*

<b>Pregunta 9 – Variable Posicionamiento de Marca</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	55	14,3
De acuerdo	154	40,0
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	88	22,9
En desacuerdo	55	14,3
Completamente en desacuerdo	33	8,6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 21**

*Apreciación comparativa sobre el sabor de la marca*



En esta tabla y figura, se presentan la frecuencia de respuestas a la pregunta N° 9, *Me parece que Inca Kola es más rica que otras gaseosas*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 14.3% (n=55), la alternativa de acuerdo logra el 40% (n=154), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 22.9% (n=88), la alternativa en desacuerdo logra el 14.3% (n=55) y la alternativa completamente en desacuerdo alcanza solo el 8.6% (n=33). Se concluye que la alternativa con mayor respaldo es de acuerdo. Este resultado puede explicarse por la familiaridad del público con esta marca (presente en el hogar desde la infancia).



**Pregunta 10:** Inca Kola va bien con el almuerzo.

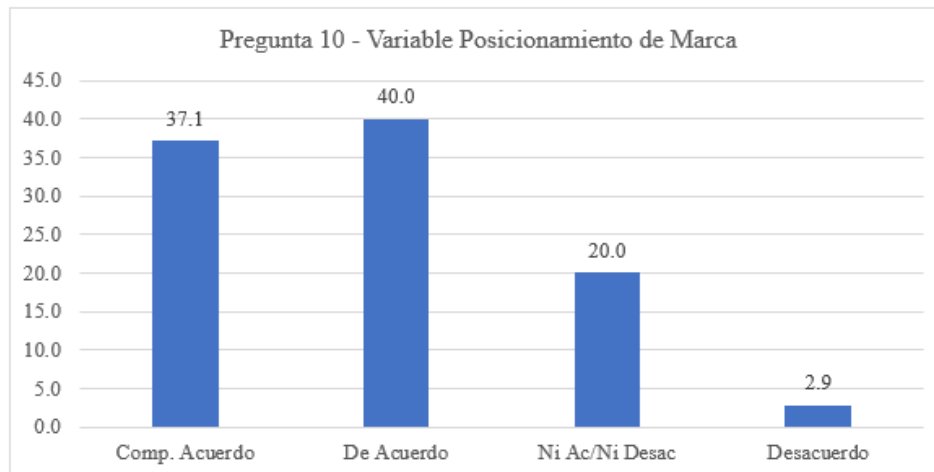
**Tabla 32**

*Asociación de la marca con el almuerzo*

<b>Pregunta 10 – Variable Posicionamiento de Marca</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	143	37,1
De acuerdo	154	40,0
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	77	20,0
En desacuerdo	11	2,9
Completamente en desacuerdo	385	100

**Ilustración 22**

*Asociación de la marca con el almuerzo*



En esta tabla y figura, se presentan la frecuencia de respuestas a la pregunta N° 10, *Inca Kola va bien con el almuerzo*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 37.1% (n=143), la alternativa de acuerdo logra el 40% (n=154), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 20% (n=77) y la alternativa en desacuerdo logra el 2.9% (n=11). Se concluye que la alternativa con mayor respaldo es de acuerdo. Los resultados

demuestran el éxito de la marca a la hora de asociar su producto con la gastronomía peruana.

**Pregunta 11:** Inca Kola va bien con la cena.

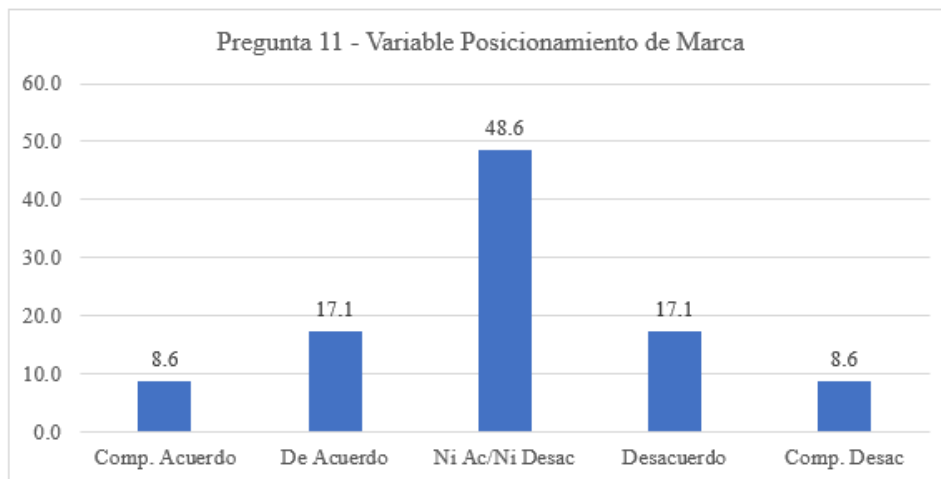
**Tabla 33**

*Asociación de la marca con la cena*

<b>Pregunta 11 – Variable Posicionamiento de Marca</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Completamente de acuerdo	33	8,6
De acuerdo	66	17,1
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	187	48,6
En desacuerdo	66	17,1
Completamente en desacuerdo	33	8,6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 23**

*Asociación de la marca con la cena*



En esta tabla y figura, se presentan la frecuencia de respuestas a la pregunta N° 11, *Inca Kola va bien con la cena*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 8.6% (n=33), la alternativa de acuerdo logra el 17.1% (n=66), la alternativa ni de acuerdo ni en

desacuerdo tiene el 48.6% (n=187), la alternativa en desacuerdo logra el 17.1% (n=66) y la alternativa completamente en desacuerdo alcanza solo el 8.6% (n=33). Se concluye que la alternativa con mayor respaldo es ni de acuerdo ni en desacuerdo. El resultado contrasta con el obtenido en la anterior pregunta y podría reflejar la preferencia por bebidas calientes a la hora de la cena.

**Pregunta 12:** Inca Kola va bien con el deporte.

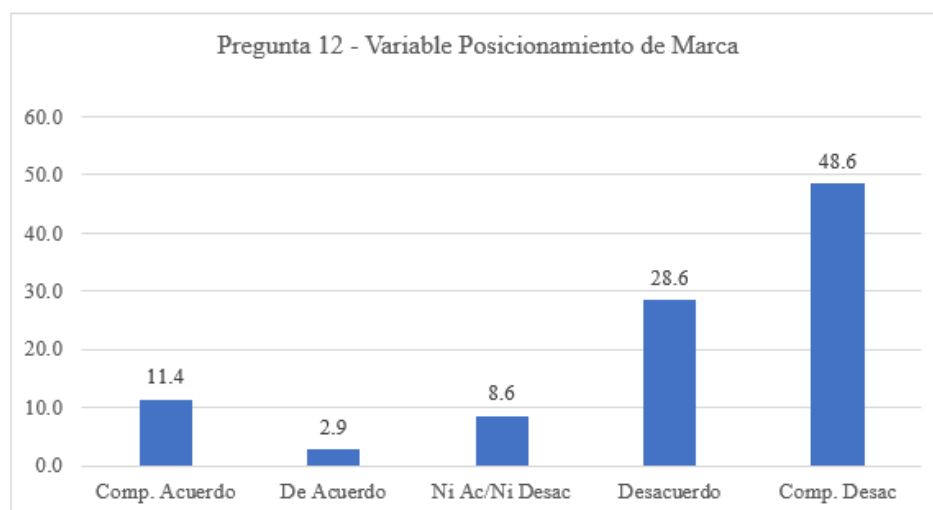
**Tabla 34**

*Asociación de la marca con el deporte*

<b>Pregunta 12 – Variable Posicionamiento de Marca</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Completamente de acuerdo	44	11,4
De acuerdo	11	2,9
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	33	8,6
En desacuerdo	110	28,6
Completamente en desacuerdo	187	48,6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 24**

*Asociación de la marca con el deporte*



En esta tabla y figura, se presentan la frecuencia de respuestas a la pregunta N° 12, *Inca Kola va bien con el deporte*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 11.4% (n=44), la alternativa de acuerdo logra el 2.9% (n=11), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 8.6% (n=33), la alternativa en desacuerdo logra el 28.6% (n=110) y la alternativa completamente en desacuerdo alcanza el 48.6% (n=187). Se concluye que la alternativa con mayor respaldo es completamente en desacuerdo. Este resultado, notablemente negativo, podría reflejar varios factores: preferencia por otras bebidas con efecto energizante y contraste entre el consumo de una gaseosa (hábito no saludable) y la práctica del deporte (hábito saludable).

**Pregunta 13:** *Inca Kola va bien en cualquier momento del día.*

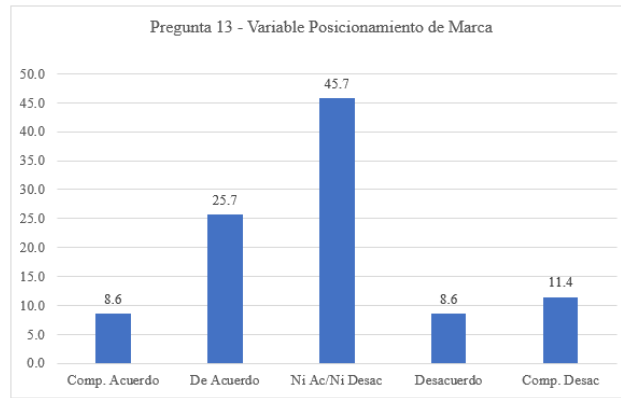
**Tabla 35**

*Adecuación de la marca a cualquier momento del día*

<b>Pregunta 13 – Variable Posicionamiento de Marca</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Completamente de acuerdo	33	8,6
De acuerdo	99	25,7
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	176	45,7
En desacuerdo	33	8,6
Completamente en desacuerdo	44	11,4
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 25**

*Adecuación de la marca a cualquier momento del día*



En esta tabla y figura, se presentan la frecuencia de respuestas a la pregunta N° 13, *Inca Kola va bien en cualquier momento del día*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 8.6% (n=33), la alternativa de acuerdo logra el 25.7% (n=99), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 45.7% (n=45.7), la alternativa en desacuerdo logra el 8.6% (n=33) y la alternativa completamente en desacuerdo alcanza solo el 11.4% (n=44). Se concluye que la alternativa con mayor respaldo es ni de acuerdo ni en desacuerdo. El resultado parece reflejar un rechazo a lo que podría percibirse como una afirmación exagerada, también puede asociarse al hecho de que la marca se relaciona con momentos específicos del día (el almuerzo).

**Pregunta 14:** Tomar Inca Kola es parte de la identidad nacional peruana.

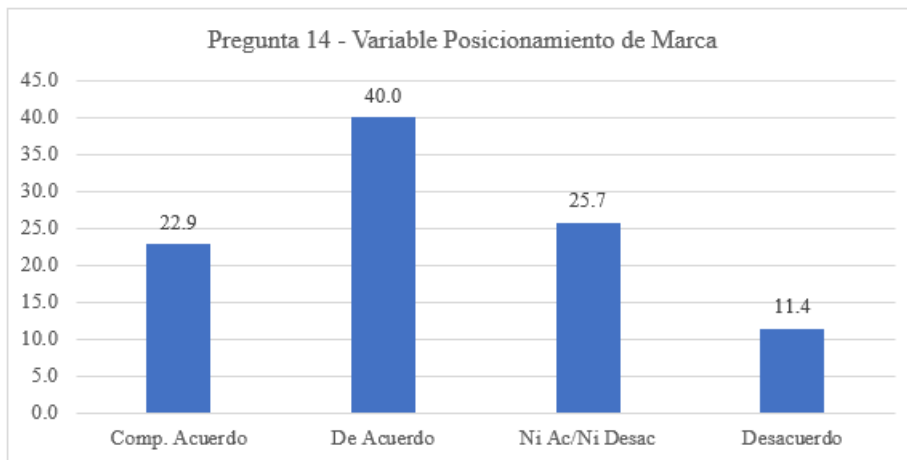
**Tabla 36**

*Asociación de la marca a la peruanidad*

<b>Pregunta 14 – Variable Posicionamiento de Marca</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	88	22,9
De acuerdo	154	40,0
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	99	25,7
En desacuerdo	44	11,4
Completamente en desacuerdo	385	100

**Ilustración 26**

*Asociación de la marca a la peruanidad*



En esta tabla y figura, se presentan la frecuencia de respuestas a la pregunta N° 14, *Tomar Inca Kola es parte de la identidad nacional peruana*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 22.9% (n=88), la alternativa de acuerdo logra el 40% (n=154), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 25.7% (n=99) y la alternativa en desacuerdo logra el 11.4% (n=44). Se concluye que la alternativa de acuerdo es la que logra mayor respaldo. El resultado expresa el éxito de la marca a la hora de asociarse con la peruanidad.

**Pregunta 15:** Inca Kola es sinónimo de creatividad.

**Tabla 37**

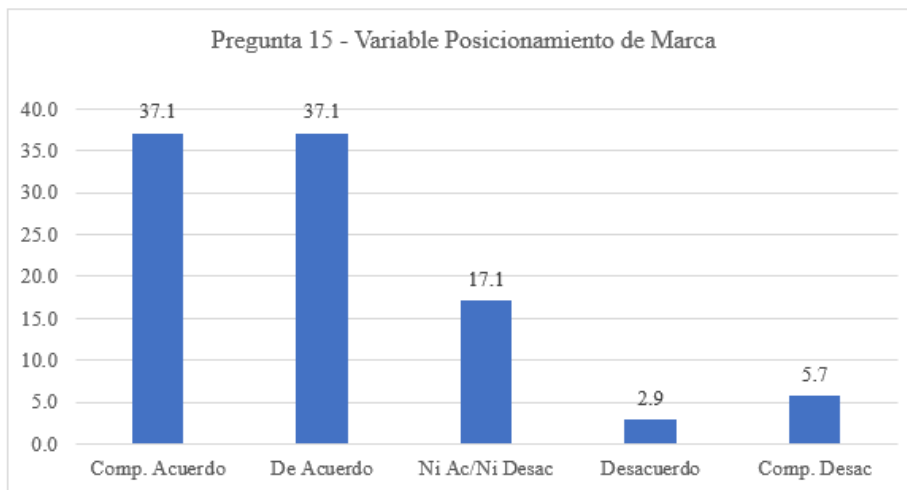
*Asociación de la marca con la creatividad*

**Pregunta 15 – Variable Posicionamiento de Marca**

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	143	37,1
De acuerdo	143	37,1
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	66	17,1
En desacuerdo	11	2,9
Completamente en desacuerdo	22	5,7
Total	385	100

**Ilustración 27**

*Asociación de la marca con la creatividad*



En esta tabla y figura, se presentan la frecuencia de respuestas a la pregunta N° 15, *Inca Kola es sinónimo de creatividad*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 37.1% (n=143), la alternativa de acuerdo logra el 37.1% (n=143), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 17.1% (n=66), la alternativa en desacuerdo logra el 2.9% (n=11) y la alternativa completamente en desacuerdo alcanza solo el 5.7% (n=22). Se concluye que las alternativas completamente de acuerdo y de acuerdo son las que tienen mayor respaldo. Como en el anterior resultado, las cifras parecen responder a la insistente repetición de la asociación Inca Kola – Creatividad.

**Pregunta 16:** Inca Kola es sinónimo de diversidad.

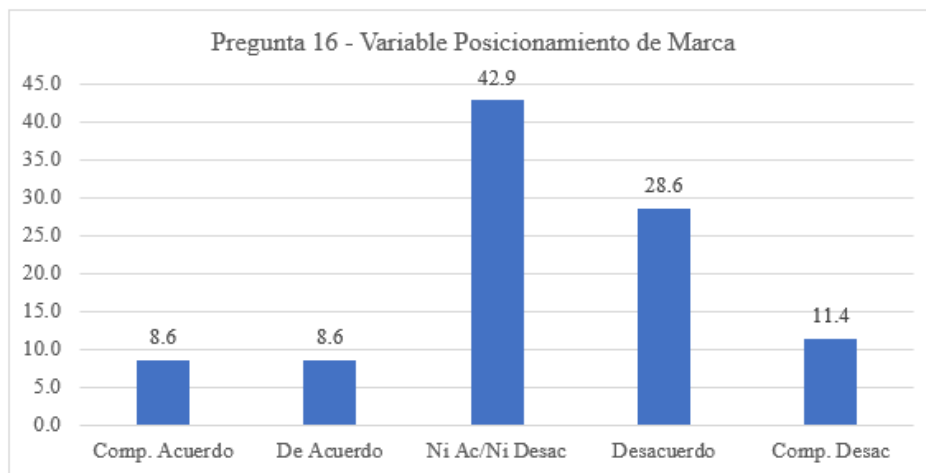
**Tabla 38**

*Asociación de la marca con la diversidad*

<b>Pregunta 16 – Variable Posicionamiento de Marca</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	33	8,6
De acuerdo	33	8,6
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	165	42,9
En desacuerdo	110	28,6
Completamente en desacuerdo	44	11,4
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 28**

*Asociación de la marca con la diversidad*



En esta tabla y figura, se presentan la frecuencia de respuestas a la pregunta N° 16, *Inca Kola es sinónimo de diversidad*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 8.6% (n=33), la alternativa de acuerdo logra el 8.6% (n=33), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 42.9% (n=165), la alternativa en desacuerdo logra el 28.6% (n=110) y la alternativa completamente en desacuerdo alcanza solo el 11.4% (n=44). Se concluye



que la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo es la que logra una mayor aceptación.

Pese al éxito de la campaña publicitaria objeto del presente estudio, los resultados demostrarían que aún no ha podido asociarse la marca Inca Kola con el valor de la diversidad. Este hecho podría variar con el paso de los años de insistirse en este tipo de campañas socio-comprometidas.

**Pregunta 17:** Inca Kola acompaña a la familia peruana.

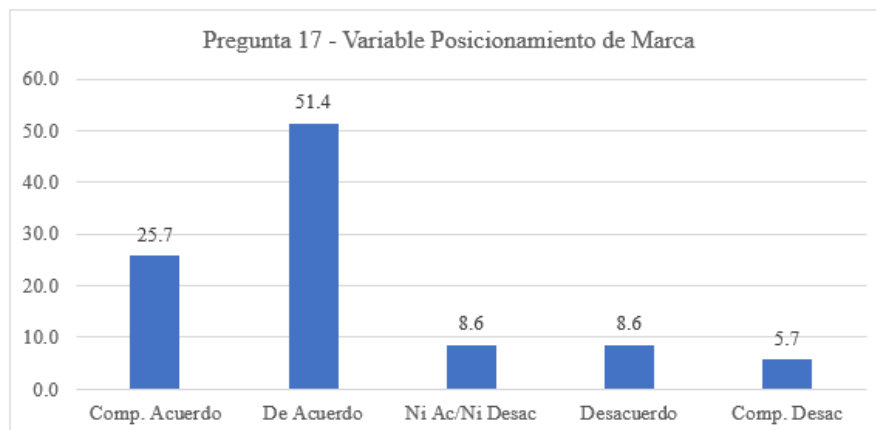
**Tabla 39**

*Asociación de la marca con la vida familiar*

<b>Pregunta 17 – Variable Posicionamiento de Marca</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Completamente de acuerdo	99	25,7
De acuerdo	198	51,4
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	33	8,6
En desacuerdo	33	8,6
Completamente en desacuerdo	22	5,7
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 29**

*Asociación de la marca con la vida familiar*



En esta tabla y figura, se presentan la frecuencia de respuestas a la pregunta N° 17, *Inca Kola acompaña a la familia peruana*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 25.7% (n=99), la alternativa de acuerdo logra el 51.4% (n=198), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 8.6% (n=33), la alternativa en desacuerdo logra el 8.6% (n=33) y la alternativa completamente en desacuerdo alcanza solo el 5.7% (n=22). Se concluye que la alternativa de acuerdo es la que logra una mayor aceptación. El resultado refleja la fuerte relación de la marca con los hábitos de consumo de los peruanos y la presencia de este producto en la mayoría de los hogares.

**Pregunta 18:** He recomendado tomar o comprar Inca Kola.

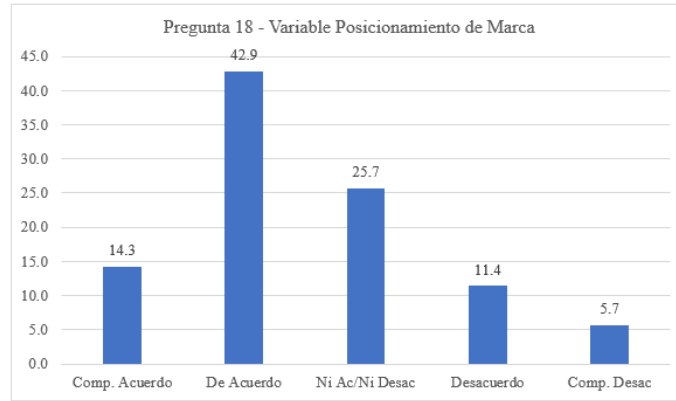
**Tabla 40**

*Recomendación (pasada) de la marca*

<b>Pregunta 18 – Variable Posicionamiento de Marca</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Completamente de acuerdo	55	14,3
De acuerdo	165	42,9
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	99	25,7
En desacuerdo	44	11,4
Completamente en desacuerdo	22	5,7
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 30**

*Recomendación (pasada) de la marca*



En esta tabla y figura, se presentan la frecuencia de respuestas a la pregunta N° 18, *He recomendado tomar o comprar Inca Kola*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 14.3% (n=55), la alternativa de acuerdo logra el 42.9% (n=165), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 25.7% (n=99), la alternativa en desacuerdo logra el 11.4% (n=44) y la alternativa completamente en desacuerdo alcanza solo el 5.7% (n=22). Se concluye que la alternativa de acuerdo es la que logra una mayor aceptación. Este resultado demuestra la preferencia y reconocimiento hacia esta marca.

**Pregunta 19:** Recomendaré a otras personas tomar Inca Kola.

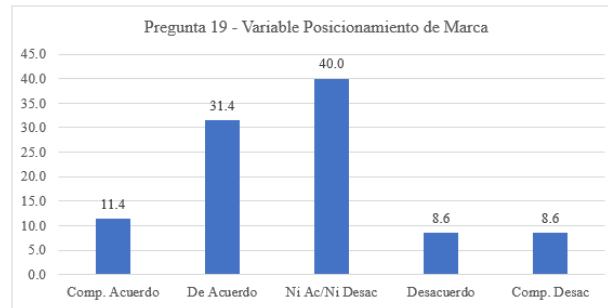
**Tabla 41**

*Recomendación (futura) de la marca*

<b>Pregunta 19 – Variable Posicionamiento de Marca</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	44	11,4
De acuerdo	121	31,4
Ni de acuerdo /Ni en desacuerdo	154	40,0
En desacuerdo	33	8,6
Completamente en desacuerdo	33	8,6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Ilustración 31**

*Recomendación (futura) de la marca*



En esta tabla y figura, se presentan la frecuencia de respuestas a la pregunta N° 19 *Recomendaré a otras personas tomar Inca Kola*. La alternativa completamente de acuerdo logra el 11.4% (n=44), la alternativa de acuerdo logra el 31.4% (n=121), la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene el 40% (n=154), la alternativa en desacuerdo logra el 8.6% (n=33) y la alternativa completamente en desacuerdo alcanza solo el 8.6% (n=33). Se concluye que la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo es la que logra mayor aceptación. Los resultados podrían reflejar los cambios culturales experimentados en la sociedad peruana; pues, aunque la mayoría de los encuestados ha recomendado el producto en el pasado (pregunta 18) la mayoría no lo haría en el futuro, reflejando nuevas tendencias de consumo y preocupación por la salud.

**Valores de la variable posicionamiento de la marca Inca Kola:**

**Tabla 42**

*Estadísticos de la variable Posicionamiento de Marca*

	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Recordación de Marca	16	4	20	7,77	3,000
Asociación de Marca	47	14	61	34,20	10,558
Intención de Recomendación	8	2	10	5,23	2,060
<b>Posicionamiento de Marca</b>	61	20	81	47,20	14,347
N válido (por lista)	385				

Como se puede apreciar el promedio de la dimensión Recordación de Marca es de 7,77 puntos (de un total de 20 puntos posibles), el promedio en la dimensión Asociación de Marca es de 34,20 (de un total de 35 puntos posibles) y el promedio de la dimensión Intención de Recomendación es de 5,23 (de un total de 10 puntos posibles). El puntaje promedio de la variable Posicionamiento de Marca es de 47,20 puntos (de un máximo de 95 puntos posibles). Se concluye que el Posicionamiento de Marca tiene una valoración media por parte de las personas encuestadas (influenciada por los resultados de las preguntas 6, 11, 13 y 16).

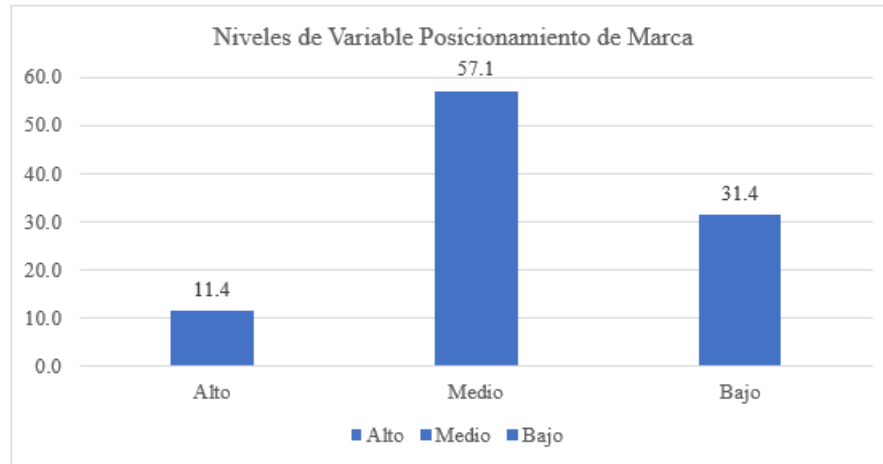
### Tabla 43

*Frecuencias de la variable Posicionamiento de Marca*

<b>Posicionamiento de Marca</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	44	11,4
Medio	220	57,1
Bajo	121	31,4
Total	385	100

### Ilustración 32

*Porcentajes de la variable Posicionamiento de Marca*



En esta tabla y figura, se presenta la frecuencia de niveles de la variable Posicionamiento de Marca, observándose que el nivel Alto alcanza el 11.4% (n=44), el nivel Medio se sitúa en el 57.1% (n=220) y el nivel Bajo el 12.1% (n=121). Se concluye que predomina un nivel medio de Posicionamiento de Marca. Este resultado viene a reflejar el surgimiento de un juicio crítico (escepticismo frente a la publicidad, preocupación por la salud, etc.), tendencias que moderan la aceptación y familiaridad con la marca.

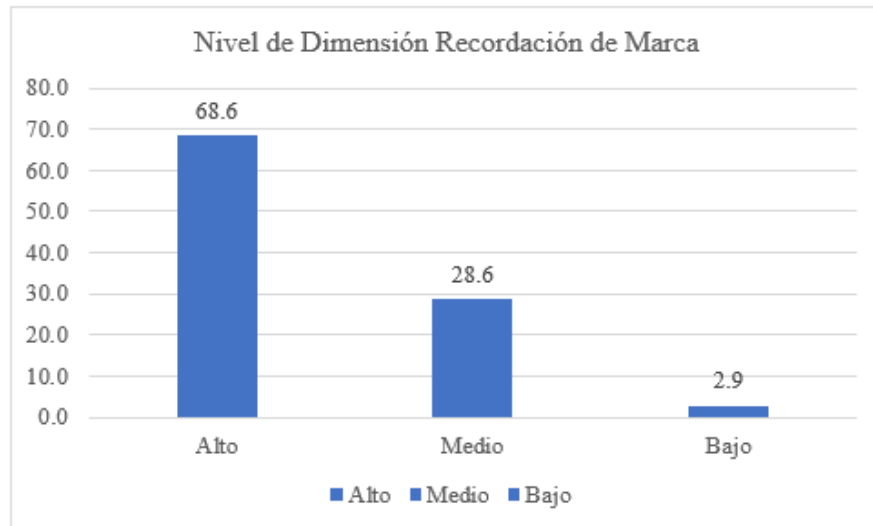
**Tabla 44**

*Frecuencias de la Dimensión Recordación de Marca*

<b>Recordación de Marca</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	264	68,6
Medio	110	28,6
Bajo	11	2,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 33**

*Porcentajes de la Dimensión Recordación de Marca*



En esta tabla y figura se presenta la frecuencia de niveles de la dimensión Recordación de Marca de la variable Posicionamiento de Marca, observándose que el nivel Alto alcanza el 68%, el nivel Medio el 28.6% y el nivel Bajo el 2.9. Se concluye que la marca cuenta con un nivel Alto de recordación. El resultado muestra el alto nivel de recordación de una marca que ha acompañado a varias generaciones de peruanos, cuenta con un sistema masivo de distribución y frecuentes campañas publicitarias.

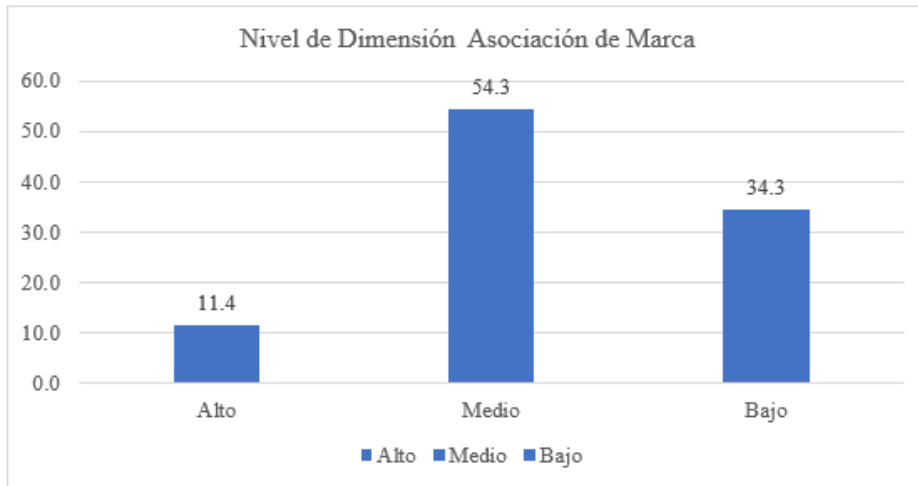
**Tabla 45**

*Frecuencias de la Dimensión Asociación de Marca*

<b>Asociación de Marca</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	44	11,4
Medio	209	54,3
Bajo	132	34,3
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 34**

*Porcentajes de la Dimensión Asociación de Marca*



En esta tabla y figura, se presentan las frecuencias de niveles de la dimensión Asociación de Marca de la variable Posicionamiento de Marca, observándose que el nivel Alto alcanza el 11.4%, el nivel Medio tiene el 54.3% y el nivel Bajo acumula el 34.3%. Se concluye que el nivel Medio es el predominante. El resultado refleja algunas limitaciones de la marca, como la creciente desconfianza al consumo de productos artificiales o no saludables.

**Tabla 46**

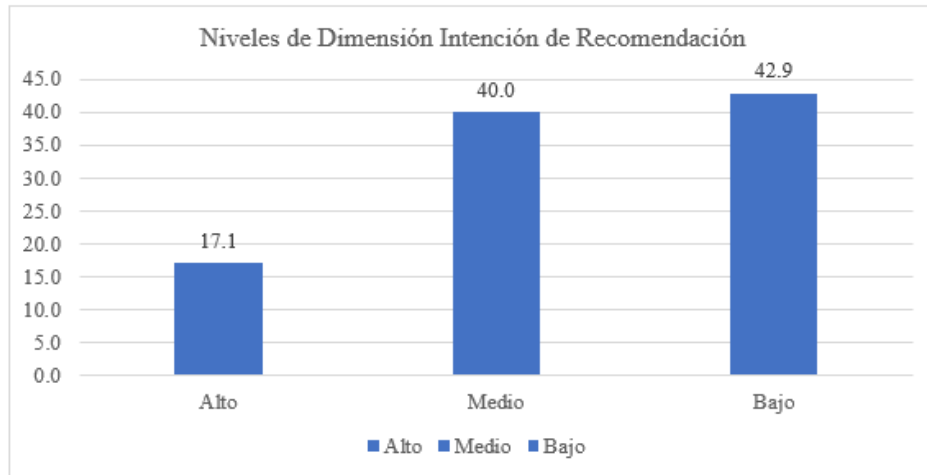
*Frecuencias de la Dimensión Intención de Recomendación*

<b>Intención de Recomendación</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	66	17,1
Medio	154	40,0
Bajo	165	42,9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustración 35**

*Porcentajes de la Dimensión Intención de Recomendación*





En esta tabla y figura, se presentan la frecuencia de niveles de la dimensión Intención de Recomendación de Marca de la variable Posicionamiento de Marca. El nivel Alto alcanza el 17.1% (n=66), el nivel Medio tiene el 40% (n=154) y el nivel Bajo el 42.9% (n=165). El resultado podría reflejar la creciente preocupación por la salud y los efectos de las bebidas gaseosas.

### 3.3. Resultado Cruzado de Variables

**Tabla 47**

*Cruce de Variables*

		<b>Cruce. Campaña Publicitaria y Posicionamiento de Marca</b>							
		<b>Posicionamiento de Marca</b>						<b>Total</b>	
		<b>Alto</b>		<b>Medio</b>		<b>Bajo</b>			
		<b>Frec</b>	<b>%</b>	<b>Frec</b>	<b>%</b>	<b>Frec</b>	<b>%</b>	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Campaña Publicitaria</b>	<b>Alto</b>	87	23	89	23	7	2	183	48
	<b>Medio</b>	19	5	95	25	29	8	143	37
	<b>Bajo</b>	15	4	36	9	8	2	59	15
<b>Total</b>		121	31	220	57	44	11	385	100

En esta tabla, se presenta la frecuencia comparativa de niveles de la variable Campaña Publicitaria y de la variable Posicionamiento de Marca, observándose que entre ambos hay mayor frecuencia entre el nivel Medio de Campaña Publicitaria y nivel Medio

de la Variable Posicionamiento de Marca (n= 95, 25%). Puede apreciarse también que un 23% de los casos presenta un nivel alto de Posicionamiento de Marca y un nivel Alto de respuesta a la Campaña Publicitaria; así mismo, un 23% de los casos presenta un nivel medio de Posicionamiento de Marca y un nivel Alto de respuesta a la Campaña Publicitaria. Se puede concluir que hay una coincidencia de los niveles de cada variable, fenómeno propio de una correlación positiva.

### **3.4. Prueba de Hipótesis**

A continuación, se procede a realizar la prueba de hipótesis mediante el análisis correlacional Rho de Spearman.

#### **Prueba de Hipótesis General:**

H<sub>0</sub>: La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” no impactó en el posicionamiento de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021.

H<sub>1</sub>: La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en el posicionamiento de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021.

#### **Tabla 48**

*Correlación de Spearman entre variables*

**Correlación de Spearman entre variables**

		Posicionamiento de Marca
Campaña Publicitaria	Coeficiente de correlación	0,333**
	Sig. (bilateral)	0,000*
	N	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Dados los resultados obtenidos (significación bilateral de 0,000 y correlación de 0,333) se rechaza la hipótesis general nula y se acepta la hipótesis general alterna.

**Prueba de Hipótesis Específica 1:**

H<sub>0</sub>: La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” no impactó en la recordación de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021.

H<sub>1</sub>: La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en la recordación de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021.

**Tabla 49**

*Hipótesis Específica 1*

<b>Correlación Hipótesis Específica 1</b>		Recordación de Marca
Campaña Publicitaria	Coefficiente de correlación	0,367**
	Sig. (bilateral)	0.000*
	N	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
 \* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Dados los resultados obtenidos (significación bilateral de 0.000 y correlación de 0,367) se rechaza la hipótesis específica nula 1 y se acepta la hipótesis específica alterna 1.

**Prueba de Hipótesis Específica 2:**

H<sub>0</sub>: La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” no impactó en la asociación de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021.

H<sub>1</sub>: La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en la recordación de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021.

**Tabla 50**

*Hipótesis Específica 2*

<b>Correlación Hipótesis Específica 2</b>		Asociación de Marca
Campaña Publicitaria	Coefficiente de correlación	0,352**
	Sig. (bilateral)	0.000*
	N	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
 \* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Dados los resultados obtenidos (significación bilateral de 0.000 y correlación de 0,352) se rechaza la hipótesis específica nula 2 y se acepta la hipótesis específica alterna 2.

### **Prueba de Hipótesis Específica 3:**

H<sub>0</sub>: La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” no impactó en la intención de recomendación de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021.

H<sub>1</sub>: La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en la intención de recomendación de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021.

### **Tabla 51**

#### *Hipótesis Específica 3*

**Correlación Hipótesis Específica 3**

		Intención de Recomendación
Campaña Publicitaria	Coefficiente de correlación	0.094**
	Sig. (bilateral)	0.004*
	N	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
 \* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Dados los resultados obtenidos (significación bilateral de 0.004 y correlación de 0.094) se rechaza la hipótesis específica nula 3 y se acepta la hipótesis específica alterna 3.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

La presente investigación responde al objetivo de determinar el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en el posicionamiento de la marca Inca Kola en el distrito limeño de Santiago de Surco. Para ello se procedió a implementar una metodología cuantitativa de alcance correlacional. Los resultados coinciden parcialmente con la bibliografía revisada, según se detalla a continuación.

En relación al problema general, los resultados (significación bilateral de 0,000 y correlación Spearman de 0,333) señalan una relación positiva entre las variables. Así mismo, se determinó un nivel alto (47.5%) de respuesta a la campaña publicitaria y un nivel medio de posicionamiento de marca (57.1%). La literatura revisada señala que las campañas publicitarias pueden ser exitosas (Ruiz, 2019 y Tattam et al., 2019) o fracasar (Arancibia; 2018 y Murillo, 2018) de cara al objetivo de posicionar marcas e influenciar en sus destinatarios. En el caso del presente estudio puede señalarse el impacto positivo de la campaña, sin embargo, el índice bajo de la correlación relativizaría dicho impacto. La elevada respuesta a la campaña en estudio coincide parcialmente con el estudio de Ricapa (2021). Sin embargo, debe destacarse que el posicionamiento de la marca es menor que el identificado en otras investigaciones (Kantar División Worldpanel, 2020; Ballén & Alza, 2018; González, 2019); lo que podría asociarse a una mayor conciencia crítica con respecto al consumo de bebidas gaseosas y señalar el éxito de la campaña en su aspecto ético e ideológico (independiente de la marca).

Los resultados de la presente investigación referidos al problema y objetivo específico 1 (significación bilateral de 0.000 y correlación Spearman de 0,367) señalan una relación positiva entre la variable campaña publicitaria y la dimensión recordación de la

marca. Así mismo, la dimensión citada logra un resultado predominantemente alto (68.6%). Por tanto, puede señalarse el impacto de la campaña en la recordación de marca, sin embargo, el índice bajo de la correlación relativizaría dicho impacto. El estudio previo de Alejos (2019) señala que la marca estudiada cuenta ya con un buen posicionamiento, relativamente independiente de los éxitos o fracasos de cada campaña publicitaria en particular.

Así mismo, los resultados relativos al problema y objetivo específico 2 (significación bilateral de 0.000 y correlación Spearman de 0,352) señalan una relación positiva entre la variable campaña publicitaria y la dimensión asociación de marca. Así mismo, la dimensión citada logra un resultado predominantemente medio (54.3%). Por lo tanto, puede señalarse el impacto de la campaña en la asociación de marca, sin embargo, el índice bajo de la correlación relativizaría dicho impacto. Los autores consultados destacan la amplia variedad de factores que influyen en el posicionamiento de una marca comercial (Maza-Maza et al., 2020; Huayllani, 2020 y Moreno, 2020). En este caso, cabría señalar que los consumidores del distrito sede del estudio pueden en muchos casos responder positivamente ante la campaña, pero tener una valoración moderada de la marca, ya que la asocian con algunos aspectos de su vida, pero la excluyen de otros como la cena y el deporte (tablas 33 y 34).

Por otra parte, los resultados de la presente investigación alusivos al problema y objetivo específico 3 (significación bilateral de 0.004 y correlación Spearman de 0.094) señalan una relación positiva entre la variable campaña publicitaria y la dimensión intención de recomendación. Así mismo, la dimensión citada alcanza un resultado predominantemente bajo (42,9%). Por lo tanto, se confirma el impacto de la campaña publicitaria, sin embargo, este impacto se relativiza a la luz del índice muy bajo de la



correlación. El escenario que se puede apreciar aquí es el de personas que aprueban el contenido de la campaña publicitaria por su compromiso social (Senes y Ricciulli-Duarte, 2019) pero que no están dispuestos a recomendar a otros el consumo de la marca citada. Podría hipotetizarse que la población del distrito sede del estudio presenta objeciones al producto o que tiene una relación ambigua con el mismo (acepta su calidad en términos de sabor, pero cuestiona su consumo).

#### 4.2. Conclusiones

- En función de los hallazgos de la presente investigación (significación bilateral de 0,000 y correlación Spearman de 0,333) se acepta la hipótesis general: La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en el posicionamiento de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021. Debe señalarse el carácter bajo de la correlación.
- En función de los hallazgos de la presente investigación (significación bilateral de 0.000 y correlación Spearman de 0,367) se acepta la hipótesis específica 1: La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en la recordación de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021. Debe señalarse el carácter bajo de la correlación.
- En función de los hallazgos de la presente investigación (significación bilateral de 0.000 y correlación Spearman de 0,352) se acepta la hipótesis específica 2: La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en la asociación de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021. Debe señalarse el carácter bajo de la correlación.
- En función de los hallazgos de la presente investigación (significación bilateral de 0.004 y correlación Spearman de 0.094) se acepta la hipótesis específica 3: La

campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en la intención de recomendación de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021. Debe señalarse el carácter muy bajo de la correlación.

### 4.3. Recomendaciones

- En el aspecto teórico se recomienda ahondar en el estudio de las campañas publicitarias y el posicionamiento de marca desde una perspectiva interdisciplinaria a fin de lograr una mejor comprensión de los factores mercadológicos, culturales y psicológicos involucrados. El auge de la publicidad socialmente comprometida genera la paradoja de consumidores que rechazan algunos valores defendidos por sus marcas y viceversa (personas críticas o no consumidores de una marca que respaldan los valores de algunas de sus campañas publicitarias), fenómeno de gran complejidad y actualidad que debe ser abordado desde distintas disciplinas científicas.
- En el aspecto metodológico se recomienda desarrollar investigaciones bajo un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) a fin de lograr una mejor comprensión de las percepciones y creencias de los consumidores. En particular, puede afirmarse que un diseño de investigación secuencial (primero cuantitativo y luego cualitativo), permitiría un mejor análisis de los resultados de la investigación.

## REFERENCIAS

- Alejos, M. (2019). *El posicionamiento de la marca “Inca Kola Sin Azúcar” en la campaña “Sin florero, Sin azúcar” en los vecinos de la Asociación Vecinal “UNIFAPRO” en Lima, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].  
<https://acortar.link/kpmIeA>
- Arancibia, D. (2018). *Impacto de la campaña publicitaria “el reto de limpieza” de la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de la Victoria*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Señor de Sipán]. <https://acortar.link/aMOErI>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Arroyo, M. (2021). Génesis de la publicidad técnica en España. El caso de El Bazar Murciano (1892-1929). *Cuadernos.Info*, (48), 166-188.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.48.27823>
- Ballén, D., & Alza, A. (2018). *Estrategias del Inca Kola para lograr posicionamiento a nivel nacional e internacional*. [Trabajo de Investigación, Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá]. <https://acortar.link/FphIXn>
- Bazzi, R., & Mazzei, K. (2017). *Análisis del Posicionamiento de la marca venezolana Vodka Stanislaiff*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello].  
<https://acortar.link/RIgA17>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación; administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Editorial Pearson.

- Bur, A. (2019). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (45), 143 a 154. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1833>
- Cercado, M., & Taboada, K. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial Tami S.R.L, Chiclayo 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://acortar.link/edfFw2>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (2019). *Market Report, abril 2019*. <https://acortar.link/g8q2O>
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4),11-20. <https://acortar.link/UUHQdI>
- Cornejo, S. (2020). *Más allá de la amistad: representación de masculinidades y ritos gregarios en la publicidad de Pilsen Callao*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://acortar.link/BmsMzI>
- Del Santo, O., & Álvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción*. Puro Marketing.
- Dornelles, S. (2018). La publicidad nos alcanza. *Questiones Publicitarias*, Vol. 1 Núm. 22. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.317>
- Eguizábal, R. (2020). Editorial. Pensar La Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 1-2. <https://doi.org/10.5209/pepu.70131>
- Fernández, J., & Labarta, F. (2009). Como Crear una Marca. Manual de Uso y Gestión. *Questiones Publicitarias*, Núm. 14 . <https://doi.org/10.5565/rev/qp.104>

- Fernández, M., & Villena, E. (2020). Posicionamiento en Entornos Digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. *Fonseca, Journal of Communication*, 22, 2021. pp. 23-38. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22693>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- García, J. (2015). Publicidad y marginación social. Efectos discursivos de la publicidad española actual. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 12-18. <https://doi.org/10.24137/raeic.2.4.3>
- Giraldo, P. (2017). *Análisis de efectividad de la campaña de publicidad social: tapitas para dar, de la fundación Carlos Portella, en la ciudad de Cali*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://acortar.link/CIG1YW>
- González, M. (2019). *Evolución y posicionamiento de Inca Kola como lovemark peruana, creando lealtad mas allá de la razón*. [Informe de Investigación, Universidad Santo Tomás de Colombia]. <https://acortar.link/7aIfVE>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Huayllani, A. W. (2020). Estrategia Comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete "Fisiosalud". *Revista Enfoques*, 4(13), 28–38. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i13.77>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Provincia de Lima: compendio estadístico*. <https://acortar.link/OLP111>

- Jasim-Alsamyday, M., & Othman-Yousif, R. (2018). The Impact of Advertising Campaigns on the Selection of Candidates for Election. *International Review of Management & Business Research*, Vol. 7 Issue.2. 10.30543/7-2(2018)-22
- Kantar División Worldpanel. (2020). *Brand Footprint 2020 Perú - Las marcas más elegidas*. <https://acortar.link/NQTFAY>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Licsandru, T., & Chi, C. (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, V. 82, P. 330-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.036>
- Maza-Maza, R. L., Guamán-Guamán, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.
- Moreno, P. (2020). Branding: el arte de marcar corazones (reseña de libro). *Revista Comunicación*, N°16, PP. 135-138. <https://acortar.link/bJ11LI>
- Murillo, L. (2018). *Evaluación de la Campaña Buenaventura Limpia Implementada por Buenaventura Medio Ambiente S.A.E.S.P.* [Tesis de Licenciatura, Universidad del Valle]. <https://acortar.link/NsPhFS>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación: cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis*. Ediciones de la U.
- O'Guin, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de la Marca*. Cengage Learning Editores.

- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, Vol.7 (1), pp. 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Ortegón, C. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, Vol. 14 .  
<https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Pacific Credit Rating. (2020). *PCR ratifica la calificación de PE-AAA para segundo programa de bonos corporativos de Corporación Lindley con perspectiva estable*.  
<https://www.ratingspcr.com>
- Pellicer, M. T. (2017). La publicidad y su responsabilidad social / Advertising and its social responsibility. *Vivat Academia*, (139), 43-51.  
<https://doi.org/10.15178/va.2017.139.43-51>
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Ricapa, J. (2021). *Eficacia del mensaje publicitario del spot “La mesa está servida pasen todos” en dos poblaciones. Lima. 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada César Vallejo]. <https://acortar.link/4nMNJr>
- Rodas, B. I., & Ortega, K. S. (2020). Análisis de la influencia de la comunicación publicitaria a través de las redes sociales en los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social sede Guayaquil, horario nocturno. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 272-294. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1619>
- Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones*

*publicitarias [en línea]*, Vol. 4, n.º 27, pp. 31-37.

<https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>

Rondán, J. (2020). *Análisis del mensaje publicitario de una compañía telefónica en el enfoque de género, Lima 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada César Vallejo]. <https://acortar.link/fz8h8b>

Ruiz, K. (2019). *Influencia de la campaña publicitaria Marca Perú en Facebook para la formación de una identidad nacional en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada San Martín de Porres].

<https://acortar.link/rwnXsv>

Salas, E. (2018). ATL como acción de construcción de marca a largo plazo. *INNOVA Research Journal*, 3(11), 204-215.

<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n11.2018.820>

Salas, E. (2018). El BTL como acciones de construcción de marca. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 2(21), 15–29.

<https://doi.org/10.31876/re.v2i22.357>

Schiffman, G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Prentice Hall.

Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, (6), 183-199.

<https://doi.org/10.21789/25007807.1425>



Tapia, A., & Vargas, J. (2017). El impacto de la publicidad en la práctica de valores de la juventud. *Espergesia, revista literaria y de investigación*, Vol. 4 Núm. 2.

<https://acortar.link/0au93z>

Tattan-Birch, H., Jackson, S., Ide, C., Bauld, L., & Shahab, L. (2019). Evaluation of the Impact of a Regional Educational Advertising Campaign on Harm Perceptions of

E-Cigarettes, Prevalence of E-Cigarette Use, and Quit Attempts Among Smokers.

*Oxford Journals*, 22(7): 1148–1154. 10.1093/ntr/ntz236

Vilajoana, S. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de Publicidad?* Editorial UOC.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y práctica*. Pearson .

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Instrumento de recolección de datos

#### Primera parte: variable “campana publicitaria”

Ítem	Pregunta	Rspt.	
1	¿Recuerda usted haber escuchado en algún anuncio publicitario la frase "la mesa está servida, pasen todos"?	Sí	No
2	¿Recuerda usted haber escuchado en algún anuncio publicitario la frase "si nuestra comida es tan diversa, en nuestra mesa debería haber espacio para todos"?	Sí	No
3	¿Identifica qué marca se presenta en ese spot?	Sí	No
4	¿Llamó su atención este anuncio publicitario?	Sí	No
5	¿Al ver este anuncio pensó en comprar la bebida que se mostró?	Sí	No
6	¿Considera usted que este anuncio tiene un mensaje positivo para la sociedad?	Sí	No
7	¿Considera que esta campaña está contribuyendo al desarrollo de la sociedad peruana?	Sí	No
8	¿Ha cambiado en algo su opinión sobre la diversidad al ver este anuncio?	Sí	No
9	¿Está usted de acuerdo con el mensaje de este anuncio?	Sí	No

**Segunda parte: variable “posicionamiento de marca”**

Ítem	Contenido	Respuestas				
		1-Completamente de acuerdo.	2.- De acuerdo.	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4.- En desacuerdo.	5- Completamente en desacuerdo.
	<i>Expresa su opinión sobre las siguientes afirmaciones</i>					
1	Inca Kola es una bebida de buena calidad	1	2	3	4	5
2	Inca Kola es una bebida de sabor agradable	1	2	3	4	5
3	Inca Kola tiene un precio adecuado a su calidad	1	2	3	4	5
4	Inca Kola tiene un precio accesible para mí	1	2	3	4	5
5	Tomar Inca Kola es parte de nuestras vidas	1	2	3	4	5
6	Inca Kola ha estado en momentos felices de mi vida	1	2	3	4	5
7	Tengo un buen recuerdo de Inca Kola	1	2	3	4	5
8	Prefiero tomar Inca Kola antes que otras gaseosas	1	2	3	4	5
9	Me parece que Inca Kola es más rica que otras gaseosas	1	2	3	4	5
10	Inca Kola va bien con el almuerzo	1	2	3	4	5
11	Inca Kola va bien con la cena	1	2	3	4	5
12	Inca Kola va bien con el deporte	1	2	3	4	5
13	Inca Kola va bien en cualquier momento del día	1	2	3	4	5
14	Tomar Inca Kola es parte de la identidad nacional peruana	1	2	3	4	5
15	Inca Kola es sinónimo de creatividad	1	2	3	4	5
16	Inca Kola es sinónimo de diversidad	1	2	3	4	5
17	Inca Kola acompaña a la familia peruana	1	2	3	4	5
18	He recomendado tomar o comprar Inca Kola	1	2	3	4	5
19	Recomendaré a otras personas tomar Inca Kola	1	2	3	4	5

## Anexo N° 2: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Método
<p>General: ¿Cuál es el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en el posicionamiento de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021?</p>	<p>General: Determinar el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en el posicionamiento de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021</p>	<p>General: La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en el posicionamiento de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021</p>	<p>Variable campaña publicitaria: “Una campaña publicitaria es un conjunto interrelacionado de anuncios que responden a un mismo plan, por lo tanto, debe poseer unidad y coherencia pese a emplear distintos canales y etapas de difusión” (Vilajoana, 2017).</p> <p>Variable posicionamiento de marca:</p>	<p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Tipo: aplicado</p> <p>Alcance: correlacional</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Población: 359 mil 152 residentes del distrito de Santiago de Surco (Lima Metropolitana).</p> <p>Muestreo: aleatorio y probabilístico.</p> <p>Muestra: 385 personas.</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario de creación propia, validado por expertos y evaluado mediante el</p>
<p>Pe1: ¿Cuál es el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en la recordación de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021?</p>	<p>Oe1: Determinar el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en la recordación de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021</p>	<p>He1: La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en la recordación de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021</p>	<p>“La ubicación que una marca tiene en la mente de los consumidores, lo que implica la existencia de un prototipo mental que representa a tal marca en la mente de los individuos” (Maza-Maza, Guamán-Guamán, Benítez-Chávez, y Solis-Mairongo, 2020).</p>	

<p>Pe2: ¿Cuál es el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en la asociación de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021?</p>	<p>Oe2: Determinar el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en la asociación de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021</p>	<p>He2: La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en la asociación de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021</p>		<p>KR20 y el Alfa de Cronbach</p>
<p>Pe3: ¿Cuál es el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en la intención de recomendación de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021?</p>	<p>Oe3: Determinar el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en la intención de recomendación de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021</p>	<p>He3: La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en la intención de recomendación de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021</p>		

















Caso 345	1	0	1	1	0	0	0	1	0	5	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	5	5	3	2	3	4	3	3	
Caso 346	0	0	1	1	0	1	0	0	1	5	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
Caso 347	0	0	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	4	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	1	2	1	2	2	
Caso 348	1	1	1	1	0	1	1	0	1	5	4	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	4	3	1	4	1	1	1	
Caso 349	1	0	1	0	1	1	1	0	1	3	3	4	5	3	3	3	4	4	2	4	5	3	3	3	4	2	2	2	
Caso 350	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4	4	2	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Caso 351	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	3	2	2	5	3	3	3	
Caso 352	1	1	1	1	0	1	1	1	1	4	5	5	5	2	1	1	2	2	2	2	3	4	2	1	1	3	2	2	
Caso 353	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	5	3	3	2	2	2	1	3	4	2	2	1	4	4	4	4	
Caso 354	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	3	3	2	3	3	1	3	4	3	2	2	3	2	3	3	
Caso 355	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	5	3	3	2	5	2	3	3	
Caso 356	1	1	1	1	0	1	1	1	1	5	5	5	5	2	2	2	2	2	1	3	4	2	1	1	3	2	2	2	
Caso 357	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	1	2	2	1	1	1	2	4	1	1	1	4	1	2	2	
Caso 358	1	0	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	3	3	2	5	4	2	3	5	2	2	2	3	2	3	3	
Caso 359	1	0	1	1	0	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	5	2	2	2	4	2	3	3	
Caso 360	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	2	3	2	2	2	
Caso 361	1	0	1	0	1	1	1	0	1	3	3	4	5	3	3	3	4	4	2	4	5	3	3	3	4	2	2	2	
Caso 362	1	0	1	1	0	1	1	0	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	
Caso 363	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	1	3	4	4	5	
Caso 364	1	1	1	1	0	0	0	0	0	4	4	2	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Caso 365	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	5	5	4	2	2	3	2	4	4	
Caso 366	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	4	5	2	1	1	1	1	2	3	3	3	1	1	2	1	3	3	
Caso 367	1	0	1	0	0	1	1	0	1	5	4	4	4	2	2	2	2	2	1	4	5	3	2	2	4	2	2	2	
Caso 368	1	0	1	1	1	1	0	1	1	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	3	
Caso 369	1	1	1	0	0	1	1	0	1	4	5	4	5	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
Caso 370	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5	3	4	2	3	3	4	4	2	4	5	3	3	2	4	2	2	3	
Caso 371	1	1	1	1	0	1	1	0	1	4	4	3	5	2	2	2	2	3	2	3	4	3	1	4	3	1	1	1	
Caso 372	1	1	0	0	1	0	1	0	0	5	5	5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Caso 373	1	0	1	1	0	1	1	1	1	5	5	5	5	2	3	3	2	2	2	3	5	3	2	2	3	3	2	3	
Caso 374	1	0	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	5	2	3	2	3	3	1	3	4	2	2	1	3	2	3	3	
Caso 375	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	5	1	1	3	2	2	1	3	5	2	2	1	3	2	1	2	
Caso 376	1	0	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	2	2	2	2	2	1	3	4	2	2	2	3	2	3	3	
Caso 377	0	0	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	4	1	1	1	1	1	1	3	4	3	3	1	2	1	2	2	
Caso 378	0	0	1	1	0	1	0	0	1	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	5	3	2	3	3	2	2	3	
Caso 379	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	3	4	1	1	2	1	2	1	2	1	3	5	3	1	1	2	1	
Caso 380	1	0	1	1	0	0	0	1	0	5	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	5	5	3	2	3	4	3	3	
Caso 381	0	0	1	1	0	1	0	0	1	5	3	4	4	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	
Caso 382	0	0	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	4	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	1	2	1	2	2	
Caso 383	1	1	1	1	0	1	1	0	1	5	4	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	4	3	1	4	1	1	1	
Caso 384	1	0	1	0	1	1	1	0	1	3	3	4	5	3	3	3	4	4	2	4	5	3	3	3	4	2	2	2	
Caso 385	1	1	1	0	1	0	0	0	0	4	4	2	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

#### Anexo N° 4: Determinación Estadística de la Confiabilidad del Instrumento

Prueba KR-20 al Cuestionario de Campaña Publicitaria										
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Total
Sujeto 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sujeto 2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8
Sujeto 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Sujeto 4	1	1	1	0	0	0	0	0	0	3
Sujeto 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sujeto 6	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8
Sujeto 7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sujeto 8	1	0	1	1	0	1	1	1	1	7
Sujeto 9	1	0	1	1	0	1	1	1	1	7
Sujeto 10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Sujeto 11	1	0	1	0	1	1	1	0	1	6
Sujeto 12	1	0	1	1	0	1	1	0	1	6
Sujeto 13	1	0	1	1	0	1	1	0	1	6
Sujeto 14	1	1	1	0	0	0	0	0	0	3
Sujeto 15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Correctos	12	7	12	9	4	10	10	7	10	
p	0.80	0.47	0.80	0.60	0.27	0.67	0.67	0.47	0.67	Vt = 11.26
q	0.20	0.53	0.20	0.40	0.73	0.33	0.33	0.53	0.33	
pq	0.16	0.25	0.16	0.24	0.20	0.22	0.22	0.25	0.22	Suma (pq) 1.92
										<b>KR20 = 0.9216</b>

Estadísticas de total de elemento - Test de Posicionamiento de Marca					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Posic.Mar1	45.26	190.973	0.510	0.916	0.946
Posic.Mar2	45.31	187.617	0.665	0.876	0.944
Posic.Mar3	45.03	187.887	0.713	0.864	0.943
Posic.Mar4	45.43	193.204	0.516	0.937	0.946
Posic.Mar5	44.77	181.619	0.840	0.939	0.941
Posic.Mar6	44.66	177.314	0.883	0.904	0.940
Posic.Mar7	44.83	183.934	0.806	0.806	0.942
Posic.Mar8	44.60	177.730	0.814	0.980	0.941
Posic.Mar9	44.57	180.542	0.776	0.976	0.942
Posic.Mar10	45.29	186.918	0.729	0.892	0.943
Posic.Mar11	44.20	191.686	0.467	0.899	0.947
Posic.Mar12	43.20	192.145	0.329	0.789	0.951
Posic.Mar13	44.31	183.320	0.742	0.925	0.943
Posic.Mar14	44.83	183.418	0.661	0.873	0.944
Posic.Mar15	45.17	187.543	0.577	0.881	0.946
Posic.Mar16	43.94	186.538	0.633	0.857	0.945
Posic.Mar17	45.03	181.471	0.795	0.935	0.942
Posic.Mar18	44.69	183.607	0.740	0.905	0.943
Posic.Mar19	44.49	183.011	0.758	0.949	0.942

<b>Estadísticas de escala</b>			
Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
47.20	205.838	14.347	19

<b>Confiabilidad Posicionamiento de Marca</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.947	0.948	19

## Anexo N° 5: Validación de Contenido del Instrumento de Recolección de Datos

### VALIDACIÓN GENERAL DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos del evaluador:

Nombre	Eduardo Javier Landauro Cerf			DNI	10202480
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	x	Coordinador de carrera	
Carrera	Comunicación y publicidad				
E-mail	<a href="mailto:eduardo.landauro@upn.edu.pe">eduardo.landauro@upn.edu.pe</a>		Celular	942779763	

Datos de la investigación

Título de la investigación	"DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA CELEBRAR LA DIVERSIDAD QUE HACE ÚNICO AL PERÚ EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INCA KOLA. SANTIAGO DE SURCO, 2021"
Nombre de (de los) estudiante (s)	Diego Valdivieso Rabanal
Carrera	Ciencias de la Comunicación
Tipo de investigación	Aplicado
Instrumento (s) evaluado (s)	Cuestionario para 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	n.º	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada.	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	2	Debe corregir la variable independiente. Lo medible es el impacto que produce la campaña.
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto



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	11 de agosto de 2021	Firma	
-------	----------------------	-------	---

---

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

VALIDACIÓN GENERAL DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos del evaluador

Nombre	ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO			DNI	40912755
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	X	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera	
Carrera	COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD				
E-mail	angela.valdivia@upn.edu.pe			Celular	987928181

Datos de la investigación

Título de la investigación	"DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA CELEBRAR LA DIVERSIDAD QUE HACE ÚNICO AL PERÚ EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INCA KOLA. SANTIAGO DE SURCO, 2021"
Nombre de (de los) estudiante (s)	Diego Valdivieso Rabanal
Carrera	Ciencias de la Comunicación
Tipo de investigación	Aplicado
Instrumento (s) evaluado (s)	Cuestionario para 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	n.º	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada.	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	

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Poner su título de investigación.

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	11/08/2021	Firma	
-------	------------	-------	---

---

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

VALIDACIÓN GENERAL DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos del evaluador

Nombre	Jhonnattan Jossué Arriola Rojas		DNI	46415843
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	Líder Especialista	x
Carrera	Comunicación y Publicidad			
E-mail	<a href="mailto:Jhonnattan.arriola@upn.edu.pe">Jhonnattan.arriola@upn.edu.pe</a>		Celular	950064502

Datos de la investigación

Título de la investigación	"DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA CELEBRAR LA DIVERSIDAD QUE HACE ÚNICO AL PERÚ EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INCA KOLA. SANTIAGO DE SURCO, 2021"
Nombre de (de los) estudiante (s)	Diego Valdivieso Rabanal
Carrera	Ciencias de la Comunicación
Tipo de investigación	Aplicado
Instrumento (s) evaluado (s)	Cuestionario para 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	n.º	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada.	2	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	2	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	2	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	2	

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Poner su título de investigación.

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	22/08/2021	Firma	
-------	------------	-------	---

---

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto