



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO  
Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA  
CAMPAÑA “HAGAMOS UN PERÚ, QUE NOS DE  
GUSTO” DE LA MARCA INCA KOLA, LIMA, 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**Autor:**

Cristhian Gerardo Rojas Noe

**Asesor:**

Mg. Lic. Cesar Augusto Smith Gonzales

<https://orcid.org/0000-0003-0187-0967>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA</b>	<b>41163071</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>ALFIERI DÍAZ ARIAS</b>	<b>18010989</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>YULVITZ RAMÓN QUIROZ PACHECO</b>	<b>44223682</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CAMPAÑA DE LA MARCA INCA KOLA, LIMA, 2023

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, quienes me han dado su apoyo incondicional, a mis hermanos, a mis profesores quienes hicieron reforzar mi vocación y por último a mi casa de estudios la cual me brindó las oportunidades debidas.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por darme la oportunidad de lograr mis propias metas.

A mi casa de estudios, la Universidad Privada del Norte, a mi facultad y a los profesores que me brindaron su apoyo incondicional.

## Tabla de contenido

Jurado evaluador .....	2
Informe de similitud .....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS	56
ANEXOS	61

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Resultado en base a la idea central en el mensaje publicitario .....	29
<b>Tabla 2</b> Resultado en base a la creatividad en la campaña publicitaria .....	30
<b>Tabla 3</b> Resultado en base a uso de experiencias reales en la campaña publicitaria .....	31
<b>Tabla 4</b> Resultado en base a los beneficios del producto ofrecidos en la campaña .....	32
<b>Tabla 5</b> Resultado en base a la conexión con la marca en la campaña publicitaria .....	33
<b>Tabla 6</b> Resultado en base la forma de expresión en la campaña publicitaria.....	34
<b>Tabla 7</b> Resultado en base al tono coloquial dentro de la campaña publicitaria .....	35
<b>Tabla 8</b> Resultado en base al tono emocional dentro de la campaña publicitaria .....	36
<b>Tabla 9</b> Resultado en base a la confianza del producto de la marca Inca Kola .....	37
<b>Tabla 10</b> Resultado en base a la calidad del producto de la marca Inca Kola.....	38
<b>Tabla 11</b> Resultado en base a los valores de marca de la marca Inca Kola .....	39
<b>Tabla 12</b> Resultado en base a la confortabilidad con la marca Inca Kola.....	40
<b>Tabla 13</b> Resultado en base a los atributos del producto de la marca Inca Kola.....	41
<b>Tabla 14</b> Resultado en base al precio del producto de la marca Inca Kola.....	42
<b>Tabla 15</b> Resultado en base a ofertas en la campaña publicitaria.....	43
<b>Tabla 16</b> Resultado en base a la accesibilidad del producto de la marca Inca Kola.....	44
<b>Tabla 17</b> Correlación entre Mensaje publicitario y Posicionamiento de marca.....	45
<b>Tabla 18</b> Correlación entre el concepto central creativo y la diferenciación de la marca...	46
<b>Tabla 19</b> Correlación entre el Insight y el tono de la comunicación.....	46
<b>Tabla 20</b> Correlación entre la diferenciación del producto y la diferenciación por bajos costos .....	47

**Índice de gráficos**

<b>Gráfico 1</b> La idea central en el mensaje publicitario .....	29
<b>Gráfico 2</b> Creatividad en la campaña publicitaria .....	30
<b>Gráfico 3</b> Uso de experiencias reales en la campaña publicitaria.....	31
<b>Gráfico 4</b> Beneficios del producto dentro de la campaña publicitaria.....	32
<b>Gráfico 5</b> Conexión con la marca en la campaña publicitaria .....	33
<b>Gráfico 6</b> Forma de expresión en la campaña publicitaria.....	34
<b>Gráfico 7</b> Tono coloquial en la campaña publicitaria .....	35
<b>Gráfico 8</b> Tono emocional dentro de la campaña publicitaria.....	36
<b>Gráfico 9</b> Confianza del producto de la marca Inca Kola.....	37
<b>Gráfico 10</b> Calidad del producto de la marca Inca Kola.....	38
<b>Gráfico 11</b> Valores de marca de la marca Inca Kola.....	39
<b>Gráfico 12</b> Confortabilidad con la marca Inca Kola .....	40
<b>Gráfico 13</b> Atributos del producto de la marca Inca Kola .....	41
<b>Gráfico 14</b> Precio del producto de la marca Inca Kola.....	42
<b>Gráfico 15</b> Ofertas en la campaña publicitaria.....	43
<b>Gráfico 16</b> Accesibilidad del producto de la marca Inca Kola.....	44



## RESUMEN

En la actualidad la comunicación publicitaria sigue reinventándose para ser ejecutada de la mejor manera, puesto que actualmente existen nuevas formas de relacionarse y diversos conceptos de ver la vida, por esta razón existe el constante reto de conectar emocionalmente y ganarse la confianza de la gente. Presenta como objetivo determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca en referencia a la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola; La metodología tiene un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental, de corte transversal, utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario de preguntas y en una muestra de 132 personas que son compradores activos del supermercado del distrito de Magdalena del Mar, en Lima, Perú; se llegó a la conclusión que entre ambas variables existe una relación significativa al igual que la relación entre el concepto central creativo y la diferenciación de la marca, el Insight y la diferenciación del producto y por último el tono de la comunicación y la diferenciación por bajos costos de compra; arrojando también en todas estas una relación significativa.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicación publicitaria, Mensaje publicitario, Posicionamiento de marca, Insight.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

A nivel global se sigue replanteando la comunicación publicitaria para ser ejecutada de la mejor manera, puesto que actualmente existen nuevas formas de relacionarse y diversos conceptos de ver la vida, por lo que se vuelve constante el reto de conectar emocionalmente y ganarse la confianza de la gente.

El avance de la tecnología, los cambios sociales, políticos y económicos hacen que la comunicación publicitaria se reinvente cada vez más. En estos tiempos, muchas de las empresas de marcas reconocidas tienen la ardua tarea de reinventarse de acuerdo al contexto mayormente social, puesto que las costumbres, los hábitos, tendencias, modas y demás, cambian y generan un gran giro que produce la necesidad de adaptación para poder cubrir las necesidades de su público objetivo.

Hoy en día las marcas buscan incrementar sus ventas a través de métodos tan distintos a los empleados tiempos atrás. Es por eso que las agencias de publicidad quieren encontrar ese mensaje que logre unir al producto con el consumidor utilizando diversas características que en un contexto dado logren una identificación cercana y necesiten de la marca para poder satisfacer y resolver el problema que presentan.

Molina y Moran (2009), expresan que el mensaje en sí, se refiere al conjunto de símbolos y signos que hacen representación a una idea.

Es por esta razón, que las agencias de publicidad manejan ahora nuevos conceptos, nuevas ideas para poder crear un mensaje publicitario acorde a la actualidad y poder mantener la atención del consumidor sin bajar la guardia. Así, las grandes empresas han podido mantenerse a flote realizando nuevas campañas de publicidad que incluyen pensamientos nuevos y comportamientos que en base al consumidor reflejan un mensaje integral.

Silva (2015), comenta que para un buen funcionamiento de la comunicación publicitaria es imprescindible un mensaje acerca del producto, dando información adicional y ofreciendo propuestas. Todo esto, de acuerdo a las intenciones del anunciante. También comenta que dentro de la publicidad el mensaje publicitario está enlazado a la estrategia de comunicación y al objetivo principal respecto a quien va dirigido.

Huisa también comenta que, por ejemplo, marcas como las de BCP, Pilsen y Coca Cola, son marcas que han logrado éxito dentro del mercado peruano por haber conectado con su público segmentado a través de campañas donde sobresalían valores tan propios como la confianza, la amistad y la felicidad. (2019)

Una de las ventajas de éxito con estos nuevos mensajes publicitarios es entrar al ojo del tornado y convertirse en una marca difícil de olvidar especialmente en el momento de realizar una compra. Generar recordación es una meta que lleva tiempo y es complicado, sin embargo, con una buena idea que genere identificación y se transmita a nivel emocional con algún insight profundo, calará en el consumidor y se producirá el llamado posicionamiento de marca.

Por otro lado, Ries y Trout definen el concepto del posicionamiento como aquello que se realiza en la mente de los posibles clientes, es decir cómo se posiciona el producto en la mente de estos. Comentan que para ello hay que eliminar ambigüedades, hacer el mensaje más simple y luego aún más simple para lograr una impresión duradera. (1986)

De igual manera, los autores Van Laethem, Lebon y Durand-Mégret, describen al posicionamiento como un elemento fundamental en la estrategia de marketing junto a la búsqueda del público objetivo. Ambos son valiosos tanto para el cliente como para la empresa. Para el cliente, un buen posicionamiento se refleja en un beneficio valioso, cumpliendo con la expectativa del mercado. Para la empresa, el posicionamiento se verá reflejado en un mercado más atractivo, y se desarrollaría la estrategia por esta dirección. (2014)

Otro punto es el de Morales quien precisa que el posicionamiento en redes sociales también está recibiendo importancia debido a la Web 2.0. Por esta razón, se hace más sencillo para las compañías el volverse activo en este tipo de comunidad obteniendo información valiosa de las redes para futuras campañas. (2010)

Algunas estrategias que Morales presenta como sinergia al posicionamiento de marca son: la presencia e interacción en social media, actividad en los motores de búsqueda, difundir contenidos de valor y conseguir diversidad de comentarios. Otras estrategias que se aplican son el uso de influencias referentes de la marca mostrando un sentimiento positivo y el monitoreo de reputación de esta (2010).

En base a todo lo mencionado, podemos deducir que la mayoría de las empresas tanto grandes como pequeñas (mypes) cuentan con presencia en redes sociales con la finalidad de llegar a nuevos nichos y fidelizar al usuario con nuevas propuestas digitales que generen sinergia junto a campañas de marketing fuera de internet. Todo esto tiene como objetivo el compromiso “usuario – marca” mediante los mensajes que vinculen emocionalmente y las características y cualidades que satisfagan las necesidades del público objetivo. Una vez logrado este primer paso, se procedería a la recordación de marca, la cual ayudaría al posicionamiento del producto o servicio gracias a la unión de todas estas estrategias cuidadosamente planificadas.

En este estudio de caso queremos identificar si una de las marcas de bebidas gaseosas más trascendentes en la ciudad de Lima (Inca Kola) ha podido reforzar el posicionamiento de marca en su campaña denominada “Hagamos un Perú que nos dé gusto” a través de su mensaje publicitario. Queremos hallar la existencia de una relación mutua entre estas premisas para finalmente conocer si esta campaña ha sido útil para el mantenimiento de la marca.

## 1.2 ANTECEDENTES:

### 1.2.1 Nacionales

Huisa (2019) en su investigación titulada El mensaje publicitario en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009; buscó conocer cuáles son las características relevantes del mensaje publicitario en dicha campaña en el año 2009; mediante un estudio descriptivo no experimental, de muestra no probabilística de 25 estudiantes del taller de publicidad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad San Martín de Porres, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta y un cuestionario como instrumento; se concluyó que un 60% estuvo completamente de acuerdo respecto a la evidencia de la idea, otro 60% estuvo completamente de acuerdo con la creatividad, un 64% estuvo completamente de acuerdo con la percepción de la persuasión, un 92% afirmó que si hay motivación del público objetivo en el mensaje publicitario, un 96% afirmó que el tono de comunicación coloquial permitió entender lo que la marca quería comunicar y finalmente un 96% afirmó que sí se transmite el tono emocional al público objetivo.

Mejía (2019) en su trabajo de tesis titulado El mensaje publicitario en la campaña "Las mujeres del pasado" de la marca Promart Homecenter año 2016"; tuvo como objetivo conocer cómo se evidencia el mensaje publicitario en esta campaña; mediante un estudio de tipo descriptivo simple y diseño no experimental aplicada en una muestra de 25 estudiantes del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres usando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento; concluyendo en que un 80% afirmó como muy buena la manifestación de la idea central, un 68% estuvo completamente de acuerdo con la focalización, el 60% estuvo de acuerdo con que los insight en la campaña motivan a realizar cambios, un 68% se reflejó como muy alta en cuanto a la apelación, un 56% afirmó como muy buena la observación del estilo y finalmente un 96% afirmó positivamente que el mensaje publicitario goza de precisión.

Lama (2018) realizó una investigación titulada Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña “República independiente adolescente”, año 2012; donde quiso determinar cuál era la relación entre estas 2 variables en dicha campaña; utilizando un diseño de estudio descriptivo correlacional no experimental aplicada en una muestra de 25 alumnos de una universidad en San Martín de Porres, utilizando como técnica la encuesta y como instrumentos el cuestionario, la validez del instrumento de medición basado en Aiken y la confiabilidad de instrumento de medición basado en Cronbach; dando como conclusión una correlación de forma negativa indirecta y fuerte respecto al mensaje puesto que causaba contrariedad e incoherencia con la “acción” del reconocimiento del adolescente que toma leche dentro de la campaña estudiada.

Farfán (2021) en su investigación titulada Análisis de los componentes del mensaje publicitario de la Campaña “Es de patas” de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021. Buscó analizar los componentes del mensaje publicitario dentro de esta campaña en cuestión; Usó una metodología de tipo aplicada, con diseño de estudio de caso; empleó como técnicas la observación y la entrevista y como instrumentos de recolección aplicó la guía de observación y la guía de entrevista; Finalmente, concluyó en que los componentes del mensaje publicitario como estilos publicitarios, elementos comunicacionales, y construcción del mensaje son básicos en el ámbito publicitario, y que mediante estos mecanismos se presenta no solo la información del producto o servicio, sino también las características más representativas y valor agregado de una campaña publicitaria.

Marchena y Yaranga (2020) desarrollaron su trabajo de estudio titulado El mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de Ate, 2020; Buscando principalmente como objetivo determinar la relación entre el mensaje publicitario y la fidelización del spot en investigación en mujeres de 18 a 29 años; para esto realizó una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de corte transversal y nivel correlacional, eligiendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado en una muestra de 380 personas; se concluyó finalmente que existe una correlación positiva media entre las variables estudiadas y que, para la población, el mensaje publicitario influye en la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao.

### 1.2.2 Internacionales

López y Molina (2011), realizó su investigación titulada Plan estratégico para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.; donde quiso diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve; así, mediante el método de observación hacia la competencia directa de Interbyte de Guayaquil tomada como muestra; concluyeron en que Interbyte ofrece buenos productos y mantenimiento eficiente permitiendo que sus clientes quieran recurrir nuevamente a ellos. Las entregas a domicilio sin recargo alguno fue considerado como servicio diferenciador de la marca. También se percataron que existe incremento del 2% en productos y de 5% en mantenimiento, también se fijaron en las pautas de cumplimiento de estrategia de marketing para las campañas publicitarias de la marca y por último concluyeron que al finalizar una venta comienza la labor más importante, ya que la fuerza de ventas paso a recibir capacitaciones y evaluaciones para demostrar su desempeño del servicio de post venta y así fidelizar al cliente.

Jiménez (2017) en su trabajo titulado Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas; Planteó una estrategia de posicionamiento para dicha empresa con el fin de conseguir un impacto favorable en cuanto a las ventas y consolidación de liderazgo; así, mediante este caso de aplicación desarrollaron una forma de posicionarse a través de una estrategia comunicacional para aplicarla en la empresa FAIRIS C.A; concluyendo en que los retrasos en las entregas se destacaron como punto débil de la empresa además de dar mayor exclusividad a productos de línea blanca que a otros, se determinó como público objetivo en el sector de arquitectura y construcción a: instaladores, distribuidoras, constructores y decoradores o diseñadores de interiores; se realizó también una estrategia de capacitación para los colaboradores con respecto al uso del vidrio de seguridad en las edificaciones dentro del área comercial y de atención al cliente. Se planteó publicitar el portafolio de los productos de FAIRIS C.A. y aplicar estrategias on line y por último se constató que con este plan comunicacional en un buen escenario crecerían las ventas en un 5% sosteniendo fijos los gastos y costos.

López et al (2019) en su estudio titulado Diagnóstico en estrategia de posicionamiento aplicado por la marca Japi (AMSS); evaluaron las estrategias de posicionamiento aplicadas por la marca Japi en San Salvador; mediante un método de investigación exploratorio descriptivo de nivel cuantitativo usando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario en personas de ambos sexos de 18 a 60 años quienes viven en el área metropolitana de San Salvador y que recurren a las tiendas Japi, Concluyendo que gran parte de la población se inclina por otras marcas debido a la falta de publicidad, el aspecto del interior del local y la falta de tecnología para cubrir aspectos de velocidad y cobertura.

Ramos y Vilca (2022) Realizaron un estudio titulado Posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022; donde quisieron determinar la relación entre el posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes en la empresa YAVG do vestuario; utilizando una metodología con enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional, de tipo aplicada y diseño no experimental; y eligiendo como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, aplicándose a una muestra elegida de forma censal dentro de una población conformada por 30 de los principales clientes de la empresa; concluyendo finalmente en la revelación de una relación existente entre Posicionamiento de marca y Decisión de compra de los clientes en la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022.



## 1.3 TEORÍAS:

### 1.3.1 Mensaje Publicitario

Molina y Moran (2009), definen al mensaje como un todo de símbolos y signos que hacen alusión a una idea en sí. En la misma línea, Rodríguez, Suarez y García (2008) también agregan que incluyen símbolos, colores, sonidos o incluso imágenes con los que se trata de transmitir los beneficios encontrados en el producto.

Desde otra perspectiva, Camayo (2021) comenta que cada mensaje publicitario debe ser ordenado y adaptado a las características del receptor, es decir del público objetivo, por eso recomienda conocer a los consumidores recurrentes, porque de esta manera se podrá conocer su forma de vida, de pensar y de sociabilizar, identificándose con la marca. Afirma también, que los que reciben el mensaje tienen similitud en temas de influencia, intereses y otros aspectos que influyen en la mejora del mensaje publicitario. El desarrollo de un mensaje publicitario resulta importante para el momento de su difusión ya que este contendrá detalles que facilitarán el convencimiento del consumidor. Para esto, la comunicación debe integrar reglas que incluyen palabras, sonidos e imágenes.

Tomando las premisas de Rodríguez et al (2008) y Camayo (2021) podemos diferir que es importante en un mensaje publicitario la inclusión de palabras, símbolos, imágenes y sonidos para comunicar los beneficios y atributos del producto con el fin de lograr el convencimiento de compra de los clientes ya que estos cuentan con estas características en común.

En otra posición, Huisa (2019) precisa que el mensaje publicitario rige todo el proceso empleado durante una campaña publicitaria para dirigir un concepto específicamente a un público establecido. Asimismo, comenta que este mensaje debe ser nuevo, interesante y no visto en otra parte dentro del ámbito en el que sea desarrollado. Por otro lado, considera que el resultado total de este mensaje lo define el target a través de sus percepciones, ya que, ellos son los que obtienen los beneficios promocionales de la marca.

Otro punto de vista lo tiene Lama (2018) quien afirma que la búsqueda de una reacción positiva en relación a la marca, yendo más allá del marketing y la difusión del producto, es la función prioritaria del mensaje publicitario, logrando así, mantener una relación estrecha y personal a través de una experiencia sin igual. Por esta razón, las marcas de hoy en día utilizan estrategias emocionales en sus proyectos como una forma de crecer y generar recordación en el consumidor promoviendo una larga vida a su producto.

Por su parte, Silva (2015), citando a Lavidge-Steiner, comenta que la funcionalidad de la comunicación publicitaria se basa en el mensaje. Este depende de las intenciones del emisor (anunciante), cuyo fin va en torno a la estrategia comunicacional y al objetivo propuesto hacia el receptor.

Un aspecto importante que Hernando (1994) confiere es que estos mensajes son caracterizados por ser breves y concisos ya que la comunicación dentro de la publicidad es fugaz y así anulan la fatiga de los que lo reciben.

### **1.3.1.1 Concepto Creativo**

Huisa citando a Farran, define al concepto creativo como la base principal del mensaje. De ahí parte lo creativo de la campaña; en otras palabras, cómo el público entenderá los atributos del producto. (2016)

En otra instancia, Kotler y Armstrong señalan que el concepto creativo escoge los atractivos publicitarios para la campaña publicitaria. Estos deben ser significativos, destacando los beneficios del producto, siendo creíbles convenciendo a los consumidores sobre los beneficios que recibirán y distintivos mostrando el valor diferencial del producto en relación a otros. (2003)

Es por esta razón, que Mejía citando a Rogueiro (2019), comenta que el concepto central creativo es el que debe impactar e inspirar al público dirigido. Debe cautivarlos con el fin de generar emociones, es por eso que se debe estudiar al público para conocer insights los cuales se utilizarían para la elaboración de este.

Por otro lado, Molina y Moran (2013) mencionan que el concepto central creativo es aquello que se refiere de la marca de una forma específica, la cual debe llegar pulcra y velozmente hasta tocar el interior del cerebro y del corazón del que recibe el mensaje.

También, Silva menciona que la idea en el lenguaje publicitario es crucial para identificar las intenciones de manera clara y hacia dónde se dirige con este. (2015)

Un punto a tomar en cuenta según Castellblanque (2009), es que todo lo que es publicidad da vueltas en torno a la idea, incluso los medios de comunicación, sin embargo, esta no siempre aparece ya sea por falta de talento, tiempo o inclusive porque ya tienen una a la que explotan por años.

En ese sentido, Farran (2016), explica que de máximo cuatro ideas nuevas, la mejor es la que comunica, la que brinda las virtudes, la que provoca que la marca sea memorable y que atraiga al consumidor.

Los autores Curto, Rey y Sabaté (2008), ponen en consideración también que la creatividad es la razón primordial de los anuncios y las campañas. Una agencia debe manejar la creatividad en todas las formas posibles, pero sobre todo dentro del mensaje. También explica que la creatividad debe utilizarse tanto en la generación de ideas como en la redacción de textos.

Por otra parte, Mancini (2014) precisa que la creatividad publicitaria mantiene una lógica abductiva, inferencial y conjetural. En esta lógica, el ingenio debe contener conocimiento y afecto tanto para el cliente como para la marca.

Otra postura que Maggi (2013) sostiene es que la creatividad aún sigue siendo parte fundamental de la explicación de la recordación publicitaria, ya que es primordial en una campaña publicitaria para enganchar al consumidor.

### **1.3.1.2 Insight**

Etchegoyen (1988), indica que este término ha sido implementado por la psicología Gestalt, se utiliza para delimitar la comprensión de algo. A través de un insight el receptor capta, interioriza o entiende una realidad.

Sin embargo, Dulanto (2018), se refiere al insight como el corazón de la publicidad, el cual está cargado de experiencias reales y cotidianas halladas en el consumidor y unidas a beneficios que puedan identificarse con el producto a través de emociones que en total funcionen llenando de vida al cuerpo de la pieza publicitaria.

En el Perú, un representante del insight es Quiñones (2013), quien tiene su propia definición de este término como una constitución de verdades humanas que guardan una relación simbólica, emocional y profunda entre el producto y el consumidor. Un insight para Quiñones, es una manifestación fresca sobre la forma de actuar, sentir o pensar del cliente, permitiendo hallar estrategias de comunicación que conecten a la marca con este.

Añadido a lo mencionado, los autores Botey y Castelló (2017), refieren que los insights ocurren en la vida diaria ya que pertenecen a experiencias personales y no son pertenencia de la marca ni del producto. Es ahí cuando se juega a favor del posicionamiento de marca, mostrando esta realidad como ventaja o beneficio del producto y generando una actitud positiva que refleje en la marca un mensaje original, relevante y afectivo.

Castellblanque, Estanyol y Serra (2015), exponen que el planner en el ámbito de una agencia de publicidad, es el encargado de identificar los insights del consumidor. Al percibir el insight incita la comprensión de lo que está sucediendo y lo entrena para manejar productos más llamativos y conocer la forma más persuasiva de presentarlos.

### **1.3.1.3 Tono de comunicación**

Para este apartado, Quijada (2014), se refiere al enunciado comenzando por la palabra “tono” dentro de la versión oral, donde se presenta la agudeza o gravedad de la voz. Comenta también, que existen personas que al hablar usan un tono agudo o grave con tal de que sea agradable al oído.

Por otro lado, Lama (2018), entiende por tono de comunicación al estilo de desarrollo del proceso comunicativo. Este permite identificar la forma en que los usuarios (emisor – receptor) se expresan. Añade que el target es el que determina cual debería ser la expresión más óptima a través de actitudes y características que posee el consumidor.

Asimismo, los autores González, Jiménez, Vila y Vilajoana, (2014) definen este término como un conglomerado de características que determina el espacio, tipo o ambiente de desarrollo del anuncio o campaña.

Tomando en cuenta a Martos y Bermejo (2007), se recalca la importancia de evaluar el tono de comunicación, indicando que el emisor también se comunica mediante un elemento sonoro no verbal y que a través de este se puede identificar el sentimiento que expresa. Por eso, señala que es imprescindible hallar el tono adecuado para lograr una buena comunicación, basándose en la imaginación y poniéndonos en los zapatos del que recibe el mensaje.

En este caso, Huisa nos dice que utilizar el tono coloquial en una campaña publicitaria deja por entendido al público segmentado lo que la marca desea transmitir, ya que esta es la forma más general que las personas manejan al momento de establecer una comunicación. La finalidad de este tono de comunicación, es llevar a cabo un lenguaje entendible y significativo provocando esa conexión esperada. (2019)

Nuevamente, Huisa expresa que las marcas no sólo tratan de comunicarse describiendo los atributos del producto o servicio, sino más bien, tratan de utilizar las emociones para provocar en los consumidores sentimientos más profundos respecto a los contenidos que realizan. (2019)

### **1.3.2 Posicionamiento de Marca**

Cáceres y Vega mencionaron que este término, ahora siendo un ítem importante del mercado actual, ha sido atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout en 1972 al redactar una serie de artículos con título “La era del posicionamiento” para una revista llamada Advertising Age. (2008)

Entrando en definiciones, Al – Kulabi et al (2020, p.891) afirman que el posicionamiento está basado principalmente en el correcto manejo de la disponibilidad, es decir, de actitudes que una empresa decide tener para poder definir un segmento específico y lograr un lugar ideal en el mercado empresarial. Lo fundamental para el posicionamiento es enfocarse en cómo te reconocen las personas, en relación a los productos o al servicio que se ofrece.

Asímismo, Los autores Van Laethem, Lebon y Durand-Mégret (2014), describen al posicionamiento como fundamental en la estrategia de marketing. Este, al igual que la búsqueda del segmento publicitario, son valiosos tanto para el cliente por recibir un beneficio deseado y para la empresa por pertenecer a un mercado más atractivo.

Otra postura es la de Kotler y Armstrong (2007), quienes explican que se dice posicionamiento de marca al sitio que ocupa este en la mente del comprador en relación a los demás competidores.

Algo similar es que lo que Belboula et al. (2019) definen sobre el posicionamiento. Mencionan que son una serie de asociaciones de memoria que reflejan las bondades de un producto específico, por medio del lado cognitivo de los consumidores. Esto nos da a entender que, al momento de definir las estrategias, se necesita tener en cuenta el pensamiento implícito de los clientes el cual manipula las decisiones de compra, e incluso interviene en el diseño del producto o servicio.

También, se debe tener en cuenta del posicionamiento, que este delimita los procesos de consideración y clasificación de los consumidores. Al buscar un producto, el consumidor debe verificar en su cerebro la información de diversos productos a los que puede llegar y hacer un análisis antes de elegir su decisión. Cáceres y Vega (2008).

Con las premisas anteriores de Belboula et al (2019), Cáceres y Vega (2008), podemos destacar que el pensamiento implícito del consumidor es lo que se debe tener en consideración, ya que al definir un target específico podremos tener la facilidad de ingresar a sus mentes y poder persuadir desde allí la decisión de compra del producto de la marca que se quiere posicionar.

Por su parte, Rubio, citado por Ospina (2016), comenta que la relación de compromiso del consumidor con la marca debe contener ocho valores de los cuales resaltan la adaptación, relacionado a la tecnología, la empatía, relacionado a ponerse en lugar del consumidor brindándole confort y la humanidad, relacionado a tener presente los valores de la compañía al momento del contacto con el consumidor e incluso con el colaborador.

El posicionamiento de marca tiene las siguientes características de acuerdo a Best citado por Seclén (2022):

**1.3.2.1 Diferenciación del Producto:** Existen muchos clientes que serían capaces de pagar un mayor precio por un producto el cual cumple con los beneficios ofrecidos y les hacen bien. Esto se basa en la confianza y calidad que los productos muestran al consumidor para que este haga todo lo necesario para obtenerlo.

**1.3.2.2 Diferenciación por la marca:** Esta conduce al posicionamiento de varios productos pertenecientes a una empresa en relación a la competencia. Esto se basa en que los valores de la marca y las cualidades de sus productos están inspirando confianza, seguridad y confortabilidad.

**1.3.2.3 Diferenciación en los bajos costos de compra:** Este tipo de diferenciación se realizan a través de las ofertas por el precio de adquisición de los productos. El precio de compra debe ser relacionable con la capacidad económica de sus clientes ya que, al ofrecerse un precio accesible, estos se sentirán atraídos sintiendo que la compra del producto vale la pena.

Un ejemplo que Bassat (1993, p.44) nos regala son los relojes Swatch, quienes apostaron por una nueva ventaja diferencial en vez de buscarla dentro de la publicidad. Solucionando este problema con un nuevo lanzamiento de producto que marcaría la historia del siglo XX. Este éxito logró que hoy en día los coleccionistas estén dispuestos a pagar mucho dinero por los primeros modelos que salieron a la venta.

El autor también refiere que existe diversidad de casos que han demostrado éxito en el trabajo creativo para lograr el posicionamiento y no solo les ha dado un nuevo sentido a las marcas, sino que las ha revivido. Comenta que esta es la parte más importante de todo el proceso (Bassat, 1993, p. 31)

De igual manera, Espinosa (2014, p.1) explica que todas las definiciones de este término en cuestión llevan a una sola finalidad: que se ocupe un sitio imborrable en la mente de los consumidores frente a los competidores, creando una personalidad positiva a la marca brindando al mercado los atributos que necesitan.

Mencionado lo anterior, López et al (2019, p.7) también consideran al posicionamiento de productos como un elemento importante en la mercadotecnia. Esto lo definen como un proceso en el que los vendedores establecen la mejor manera de comunicar los beneficios de sus productos a su público objetivo a razón de las necesidades de este, las presiones de la competencia y los mensajes delicadamente diseñados.

Entonces, considerando a Bassat (1993) y López et al (2019), diríamos que comparten el mismo pensamiento acerca de la importancia del posicionamiento dentro de un proyecto publicitario o de mercadotecnia, deduciendo que sin esto, las marcas no tendrían la motivación para poder reflejar los atributos y beneficios de sus productos y no podría ocurrir una competencia limpia dentro del mercado.



## 1.4 Formulación del problema

### 1.4.1 Problema General:

¿Cómo se relaciona el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola, Lima, 2023?

### 1.4.2 Problemas Específicos:

- ¿Cómo se relaciona el concepto central creativo y la diferenciación de la marca Inca Kola en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” Lima, 2023?.
- ¿Cómo se relaciona el Insight y la diferenciación por bajos costos de compra en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola Lima, 2023?.
- ¿Cómo se relaciona el tono de la comunicación y la diferenciación del producto en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola Lima, 2023?.

## 1.5 Objetivos

### 1.5.1 Objetivo general:

Determinar la relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola Lima, 2023.

### 1.5.2 Objetivos específicos:

- Determinar la relación del concepto central creativo y la diferenciación de la marca Inca Kola en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” Lima, 2023.
- Determinar la relación entre el Insight y la diferenciación por bajos costos de compra en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola Lima, 2023.
- Determinar la relación existente entre el tono de la comunicación y la diferenciación del producto en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola Lima, 2023.

## 1.6 Hipótesis

**H1:** Existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola, Lima, 2023.

## 1.7 Hipótesis específicas

**H1:** Existe una relación significativa entre el concepto central creativo y la diferenciación de la marca Inca Kola en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto”, Lima, 2023.

**H2:** Existe una relación significativa entre el Insight y la diferenciación del producto en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola, Lima, 2023.

**H3:** Existe una relación significativa entre el tono de la comunicación y la diferenciación por bajos costos de compra en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola, Lima, 2023.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1 Enfoque de la investigación.

La presente investigación mantendrá un enfoque cuantitativo debido a que, según Hernández (2014, p.5) este tipo de método se aplica cuando: ha sido planteado el problema de estudio, se considera lo investigado, se plantean teorías según las variables de estudio y se someten a prueba mediante una recolección de datos, las cuales se miden mediante procedimientos establecidos y aprobados de forma científica.

### 2.2 Nivel de la investigación.

El nivel de estudio es correlacional, ya que se busca especificar propiedades y características incluidas en nuestras variables de estudio y conocer la relación o grado de vinculación que exista entre estas. (Hernández, 2014)

### 2.3 Diseño de la investigación.

El diseño de investigación es de tipo no experimental, de corte transversal, puesto que el desarrollo de este se realizará sin manipular alguna de nuestras variables, ya que los efectos generados entre ellas tienen un fin común, es decir, la investigación se pondrá en marcha en base a la realidad para después ser comprobada por el instrumento de investigación en una sola ocasión.

### 2.4 Población y muestra.

La población correspondiente a esta investigación es representada por personas de ambos sexos dentro del rango de edades entre 20 y 35 años, ubicados geográficamente en la ciudad de Lima, Perú y que sean usuarios activos de un supermercado ubicado en el distrito de Magdalena durante el mes de junio del año 2023. El grupo de personas escogidas corresponde a las personas que son consumidoras pero que también tienen decisión de compra. El rango de edades y el sexo elegido se basa en la cercanía y posibilidad de mejor conocimiento de la campaña de la marca Inca Kola que se analizará a continuación. Se eligió un supermercado por ser una de las tiendas más concurridas en el distrito y donde se ofrece el producto de la marca en cuestión y de la competencia dentro del rubro de bebidas gaseosas, siendo un lugar propicio donde el consumidor toma las mejores decisiones de compra. La ubicación geográfica fue tomada en base a la viabilidad de la investigación.

## 2.5 Muestra.

Considerando que la población está conformada por 400 personas aproximadamente, para obtener la muestra será utilizado el muestreo aleatorio simple de poblaciones finitas (fig. 1), obteniendo de este una muestra de 132 personas.

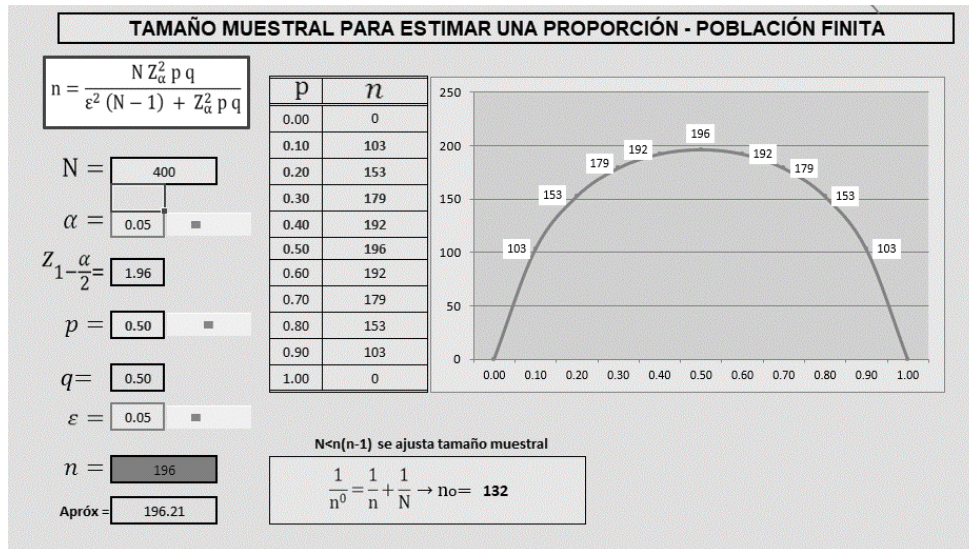


Fig. 1; Tamaño muestral para estimar una proporción – población finita

## 2.6 Técnica e Instrumento de recolección de datos.

Para poder recolectar los datos necesarios, se utilizará como técnica principal la encuesta, en la cual realizaremos una serie de preguntas previamente planeadas con relación a los indicadores que se desprenden de nuestras variables de estudio para posteriormente ser dirigidas a nuestra muestra. Como instrumento, se utilizará un cuestionario donde se plasmará las preguntas con el fin de recolectar información precisa en relación a nuestra investigación. Según Hernández (2014, p.217) estas preguntas deberán estar relacionadas a las variables a medir, además, deben tener congruencia con el planteamiento del problema y la hipótesis establecida. Las preguntas que se realizarán en este cuestionario serán de tipo cerradas ya que, nuevamente según Hernández (2014), este tipo de preguntas tienen opciones con respuestas previamente delimitadas; y en esta investigación necesitamos preguntas con varias opciones de respuesta en una escala de Likert. Existen diversos tipos de cuestionarios, sin embargo, en este caso se adaptará el instrumento de las investigaciones de Mejía (2019).

## **2.7 Procedimiento de recolección de datos**

En la presente investigación se realizó la aplicación del instrumento el día 10 y 11 de junio del año 2023, entre el medio día hasta aproximadamente las diecinueve horas. Para esto, se requirió la ayuda de 2 personas más a fin de realizar con rapidez y eficiencia esta actividad. Se posicionó fuera del supermercado elegido dentro del distrito de Magdalena, abordando individualmente a las personas que califican dentro de la muestra de forma verbal hasta lograr aceptar y responder nuestro cuestionario. Cabe resaltar que mencionamos el anonimato al resolver el instrumento, lo cual ayudó al convencimiento de la gente. Finalmente, este proceso terminó con éxito resolviendo 132 cuestionarios exactos.

## **2.8 Análisis de datos estadísticos**

Se ha utilizado la herramienta estadística SPSS (Statistical Product and Service Solutions), con el cual se obtuvo los datos del análisis descriptivo de las variables representadas en tablas de frecuencia y gráficos de barras. Asimismo, se elaboraron las pruebas de hipótesis mediante el estadígrafo de Pearson.

## **2.9 Aspectos éticos**

En esta investigación se ha evitado las copias y plagios. Los datos son basados en la realidad y no fueron manipulados, ni alterados. El instrumento utilizado ha sido adaptado de una fuente confiable y válida. En este estudio se ha tenido en cuenta el respeto por la propiedad intelectual, las convicciones religiosas, políticas y morales; responsabilidad social, jurídica y ética; así como la privacidad, protección y la identidad de los participantes.

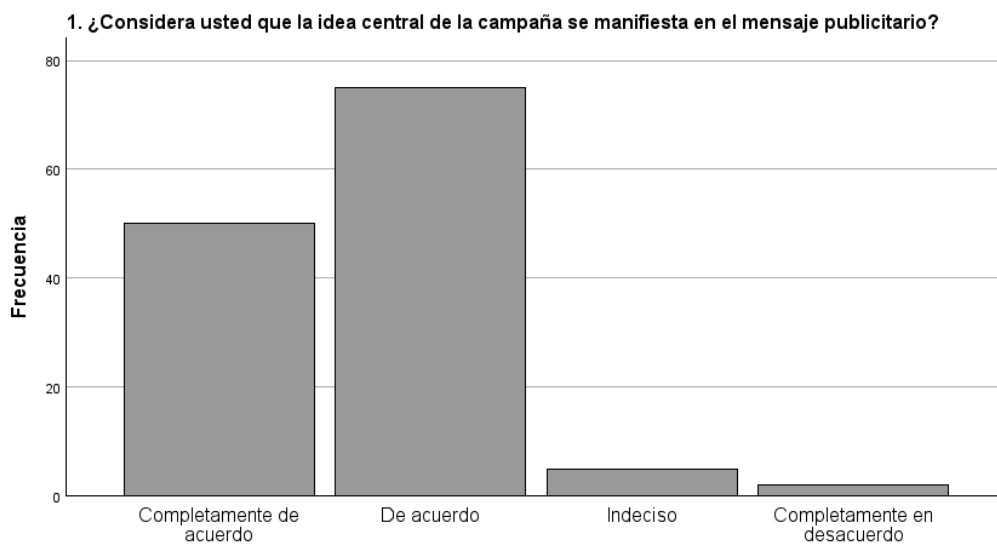
### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Tabla N°1: Resultado en base a la idea central en el mensaje publicitario.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	50	37.9	37.9	37.9
	De acuerdo	75	56.8	56.8	94.7
	Indeciso	5	3.8	3.8	98.5
	Completamente en desacuerdo	2	1.5	1.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

**Gráfico N°1: La idea central en el mensaje publicitario.**



#### Descripción

Se puede apreciar que 56,8% de los encuestados están de acuerdo con que la idea central se manifiesta en el mensaje publicitario, el 37,9% está completamente de acuerdo, el 3,8% está indeciso y finalmente un 1.5% está completamente en desacuerdo. Por lo tanto, se puede deducir que el mayor porcentaje obtenido está de acuerdo con la idea central del mensaje publicitario.

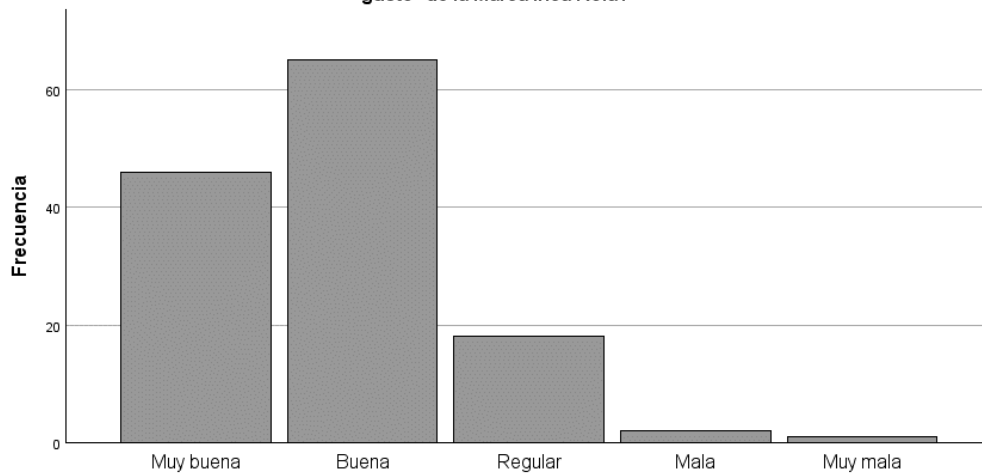
**Tabla N°2: Resultado en base a la creatividad en la campaña publicitaria.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	46	34.8	34.8	34.8
	Buena	65	49.2	49.2	84.1
	Regular	18	13.6	13.6	97.7
	Mala	2	1.5	1.5	99.2
	Muy mala	1	.8	.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

**Gráfico N°2: Creatividad en la campaña publicitaria.**

2.¿Cómo crees que se manifiesta la creatividad en la realización de la campaña "Hagamos un Perú que nos dé gusto" de la Marca Inca Kola?



### Descripción

Se puede apreciar que el 49,2% de los encuestados creen que se manifiesta la creatividad en la realización de la campaña de buena forma, el 34,8% de forma muy buena, el 13,6% de forma regular, el 1,5% de mala forma y finalmente el 0,8% de muy mala forma. Por lo tanto, se puede deducir que el mayor porcentaje obtenido considera la manifestación de la creatividad en la campaña publicitaria como buena.

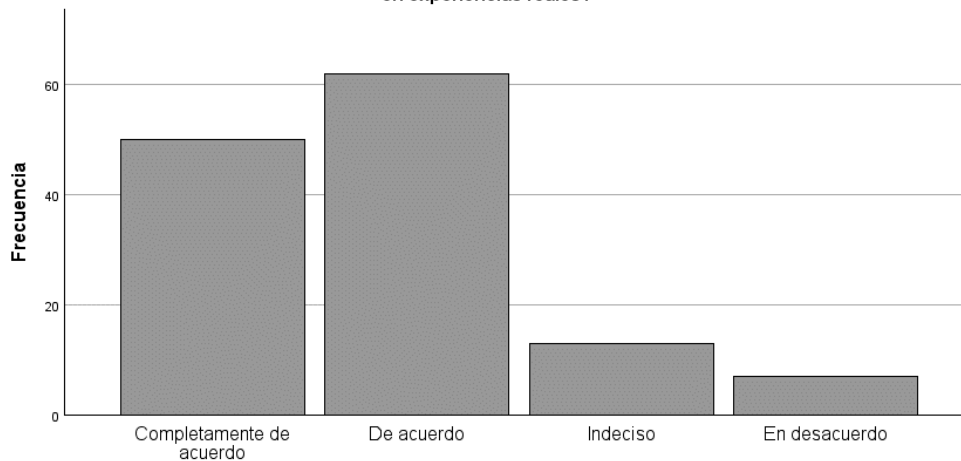
**Tabla N°3: Resultado en base a uso de experiencias reales en la campaña publicitaria.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	50	37.9	37.9	37.9
	De acuerdo	62	47.0	47.0	84.8
	Indeciso	13	9.8	9.8	94.7
	En desacuerdo	7	5.3	5.3	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

**Gráfico N°3: Uso de experiencias reales en la campaña publicitaria.**

3. ¿Estás de acuerdo que la campaña "Hagamos un Perú que nos dé gusto" de la marca Inca Kola esté basado en experiencias reales?



### Descripción

Se aprecia que 47% de los encuestados están de acuerdo con que la campaña esté basada en experiencias reales, el 37,9% están completamente de acuerdo, el 9,8% está indeciso y el 5,3% está en desacuerdo. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría del porcentaje obtenido está de acuerdo con el uso de experiencias reales en la campaña publicitaria.



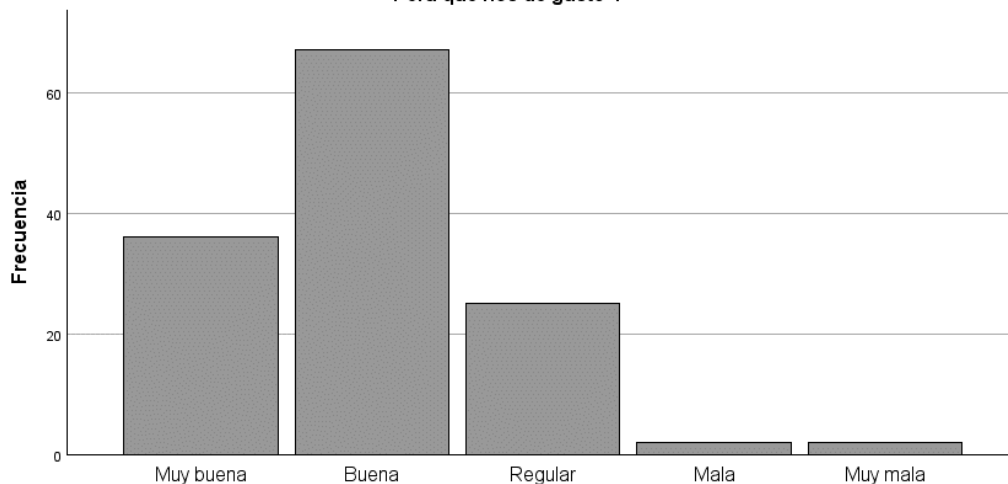
**Tabla N°4: Resultado en base a los beneficios del producto ofrecidos en la campaña publicitaria.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	36	27.3	27.3	27.3
	Buena	67	50.8	50.8	78.0
	Regular	25	18.9	18.9	97.0
	Mala	2	1.5	1.5	98.5
	Muy mala	2	1.5	1.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

**Gráfico N°4: Beneficios del producto dentro de la campaña publicitaria.**

4.¿Cómo consideras los beneficios del producto que ofrece la marca Inca Kola en su campaña "Hagamos un Perú que nos dé gusto"?



### Descripción

Se puede apreciar que el 50,8% de los encuestados consideran los beneficios del producto que ofrece la marca Inca Kola de buena forma, el 27,3% de forma muy buena, el 18,9% de forma regular, el 1,5% de mala forma y otro 1,5% de muy mala forma. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría del porcentaje obtenido considera como buenos los beneficios del producto dentro de la campaña publicitaria.

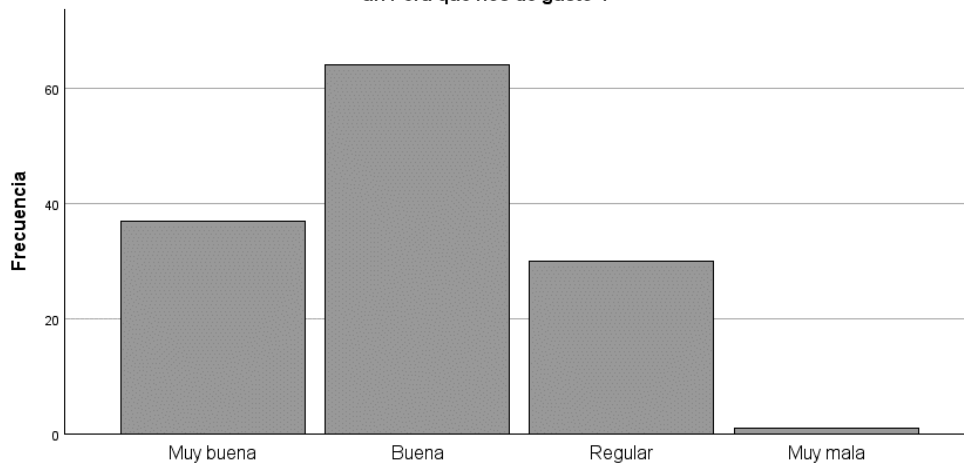
**Tabla N°5: Resultado en base a la conexión con la marca en la campaña publicitaria.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	37	28.0	28.0	28.0
	Buena	64	48.5	48.5	76.5
	Regular	30	22.7	22.7	99.2
	Muy mala	1	.8	.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

**Gráfico N°5: Conexión con la marca en la campaña publicitaria.**

5.¿Cómo consideras tu conexión con la marca Inca Kola después de haber conocido la campaña "Hagamos un Perú que nos dé gusto"?



### Descripción

Se aprecia que el 48,5% de los encuestados consideran su conexión con la marca Inca Kola de forma buena, el 28% de forma muy buena, el 22.7% de forma regular y finalmente el 0.8% de muy mala forma. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría del porcentaje obtenido considera buena la conexión con la marca en la campaña publicitaria.

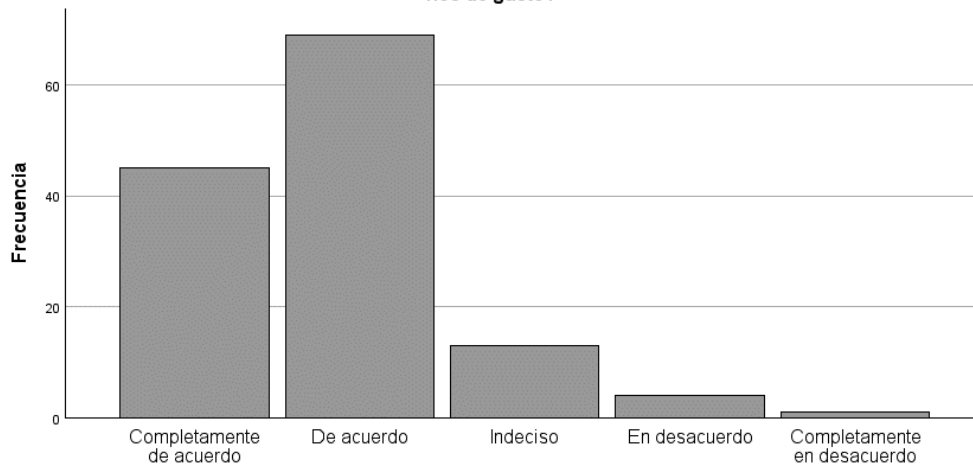
**Tabla N°6: Resultado en base la forma de expresión en la campaña publicitaria.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	45	34.1	34.1
	De acuerdo	69	52.3	86.4
	Indeciso	13	9.8	96.2
	En desacuerdo	4	3.0	99.2
	Completamente en desacuerdo	1	.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

**Gráfico N°6: Forma de expresión en la campaña publicitaria.**

6.¿Estás de acuerdo con la forma en que se expresa la marca Inca Kola en la campaña "Hagamos un Perú que nos dé gusto?"



### Descripción

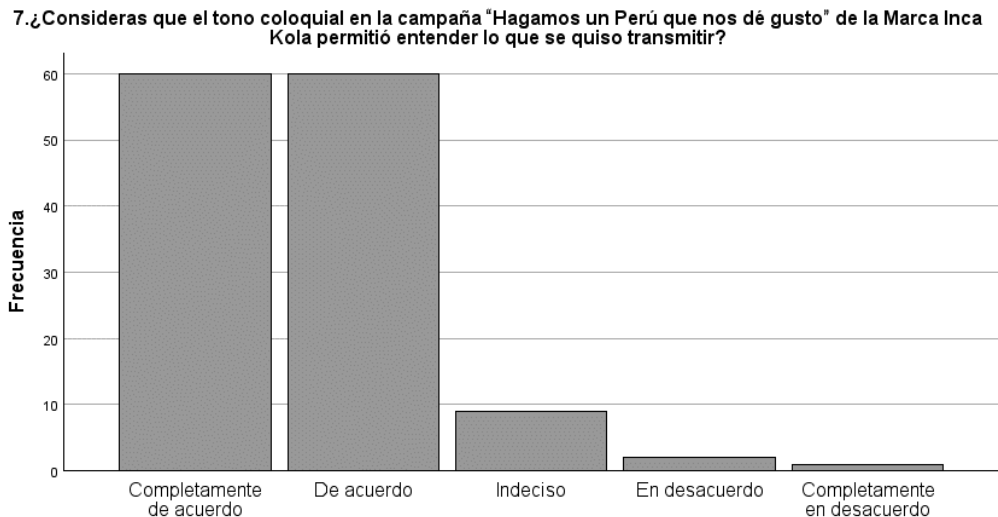
Se puede apreciar que el 52.3% de los encuestados están de acuerdo con la forma en que se expresa la marca Inca Kola en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto”, el 34,1% está completamente de acuerdo, el 9,8% está indeciso, el 3% está en desacuerdo y el 0.8% está completamente en desacuerdo. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría del porcentaje obtenido está de acuerdo con la forma en que se expresa la marca en la campaña publicitaria.

**Tabla N°7: Resultado en base al tono coloquial dentro de la campaña publicitaria.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	60	45.5	45.5	45.5
	De acuerdo	60	45.5	45.5	90.9
	Indeciso	9	6.8	6.8	97.7
	En desacuerdo	2	1.5	1.5	99.2
	Completamente en desacuerdo	1	.8	.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

**Gráfico N°7: Tono coloquial en la campaña publicitaria.**



### Descripción

Se puede apreciar que el 45,5% de los encuestados está completamente de acuerdo que el tono coloquial de la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola permitió entender lo que se quiso transmitir, otro 45,5% está de acuerdo, el 6,8% está indeciso, el 1,5% está en desacuerdo y el 0,8% está completamente en desacuerdo. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría del porcentaje obtenido comparte la respuesta de estar de acuerdo y completamente de acuerdo con el tono coloquial usado en la campaña publicitaria.

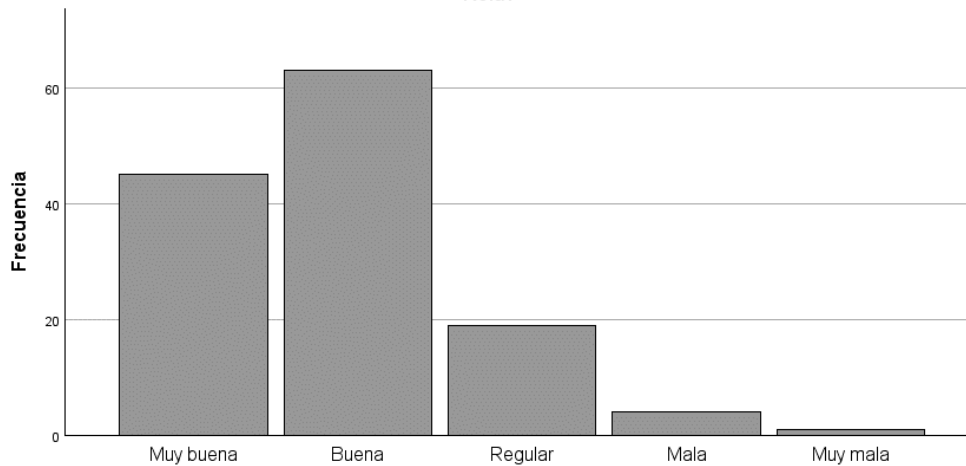
**Tabla N°8: Resultado en base al tono emocional dentro de la campaña publicitaria.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	45	34.1	34.1	34.1
	Buena	63	47.7	47.7	81.8
	Regular	19	14.4	14.4	96.2
	Mala	4	3.0	3.0	99.2
	Muy mala	1	.8	.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

**Gráfico N°8: Tono emocional dentro de la campaña publicitaria.**

8.¿Cómo percibiste el tono emocional en la campaña "Hagamos un Perú que nos dé gusto" de la Marca Inca Kola?



### Descripción

Se puede apreciar que el 47,7% de los encuestados percibe el tono emocional en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola de forma buena, el 34,1% de forma muy buena, el 14,4% de forma regular, el 3% de mala forma y el 0.8% de Muy mala forma. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría del porcentaje obtenido considera como bueno el tono emocional dentro de la campaña publicitaria.

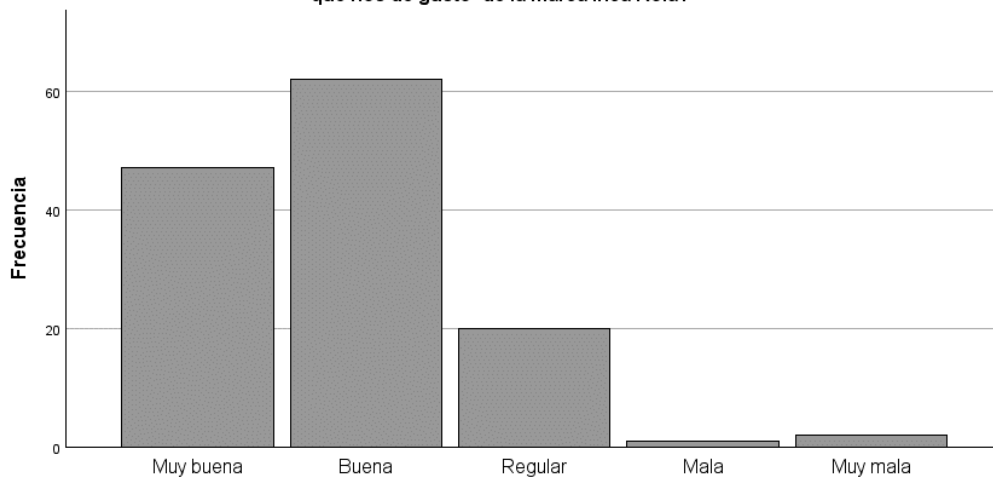
**Tabla N°9: Resultado en base a la confianza del producto de la marca Inca Kola.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	47	35.6	35.6
	Buena	62	47.0	82.6
	Regular	20	15.2	97.7
	Mala	1	.8	98.5
	Muy mala	2	1.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

**Gráfico N°9: Confianza del producto de la marca Inca Kola.**

9. ¿Cuál es tu nivel de confianza en el producto después de haber conocido la campaña "Hagamos un Perú que nos dé gusto" de la marca Inca Kola?



### Descripción

Se puede apreciar que el 47% de los encuestados considera su confianza en el producto de la marca Inca Kola de buena manera, el 35,6% de muy buena manera, el 15,2% de manera regular, el 1,5% de muy mala manera y finalmente el 0,8% de mala manera. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría del porcentaje obtenido considera como buena la confianza que tiene con el producto de la marca Inca Kola.

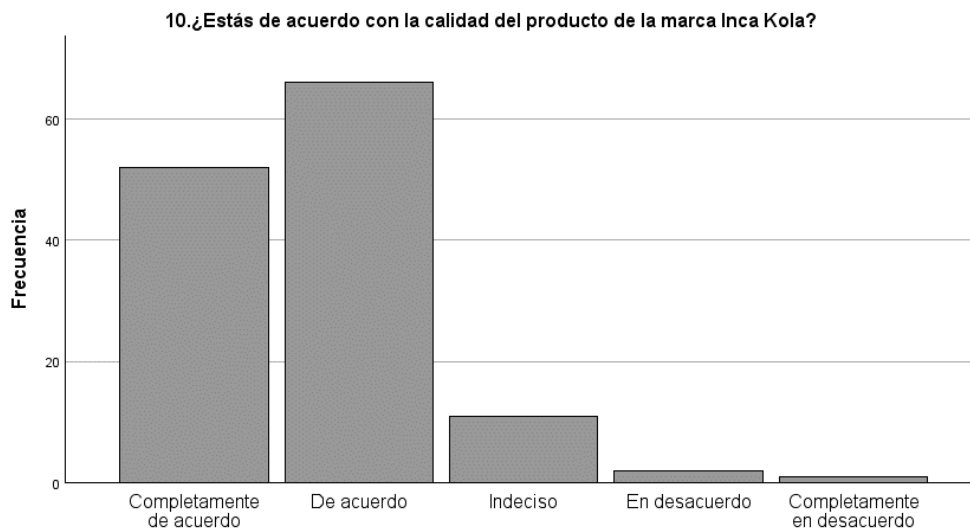
**Tabla N°10: Resultado en base a la calidad del producto de la marca Inca Kola.**

**10. ¿Estás de acuerdo con la calidad del producto de la marca Inca Kola?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	52	39.4	39.4
	De acuerdo	66	50.0	89.4
	Indeciso	11	8.3	97.7
	En desacuerdo	2	1.5	99.2
	Completamente en desacuerdo	1	.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

**Gráfico N°10: Calidad del producto de la marca Inca Kola.**



**Descripción**

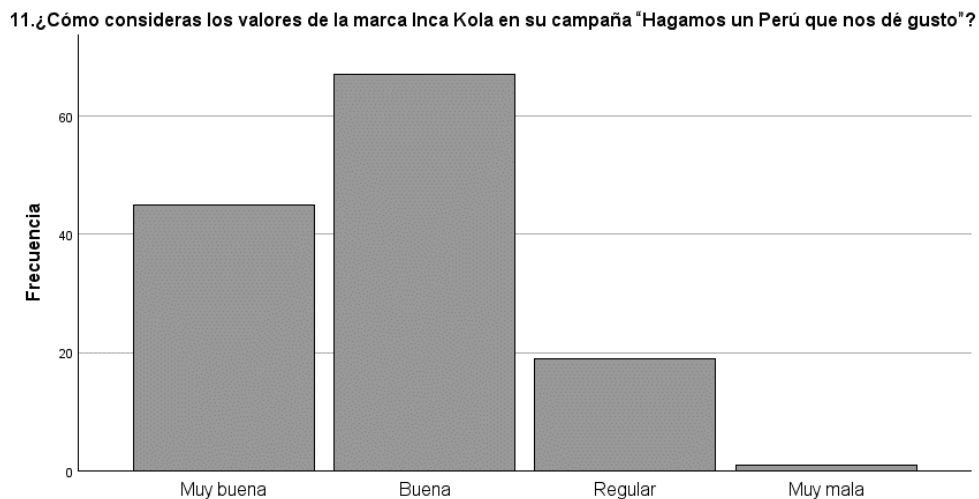
Se puede apreciar que 50% de los encuestados está de acuerdo con la calidad del producto de la marca Inca Kola, 39,4% está completamente de acuerdo, 8,3% está indeciso, 1,5% está en desacuerdo y finalmente 0,8% está completamente en desacuerdo. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría del porcentaje obtenido está de acuerdo con la calidad del producto de la marca Inca Kola.

**Tabla N°11: Resultado en base a los valores de marca de la marca Inca Kola.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	45	34.1	34.1	34.1
	Buena	67	50.8	50.8	84.8
	Regular	19	14.4	14.4	99.2
	Muy mala	1	.8	.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

**Gráfico N°11: Valores de marca de la marca Inca Kola.**



### Descripción

Se puede apreciar que el 50,8 % de los encuestados consideran a los valores de la marca Inca Kola en su campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de buena forma, el 34,1% de muy buena forma, el 14,4% de forma regular y el 0.8% de muy mala forma. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría del porcentaje obtenido considera como buenos los valores de marca de la marca Inca Kola.

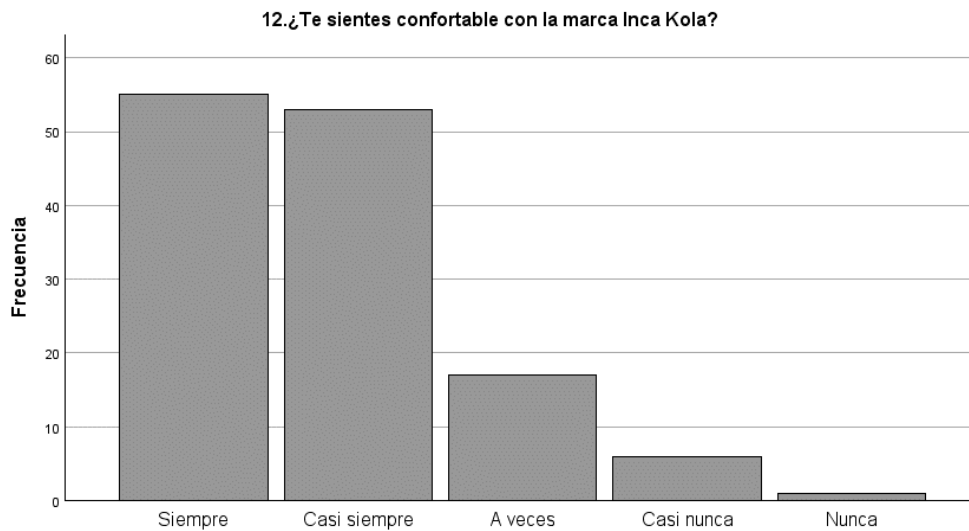


**Tabla N°12: Resultado en base a la confortabilidad con la marca Inca Kola.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	55	41.7	41.7
	Casi siempre	53	40.2	81.8
	A veces	17	12.9	94.7
	Casi nunca	6	4.5	99.2
	Nunca	1	.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

**Gráfico N°12: Confortabilidad con la marca Inca Kola.**



### Descripción

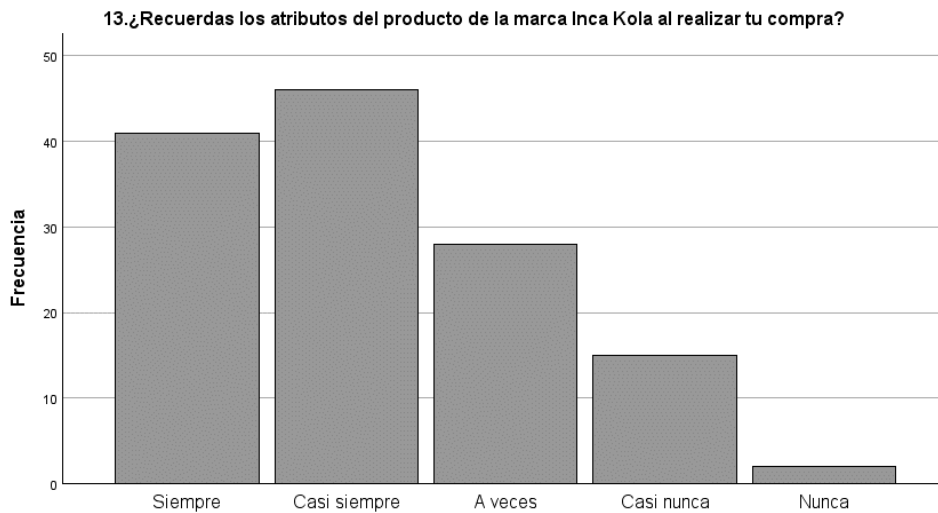
Se puede apreciar que el 41,7% de los encuestados siempre se siente confortable con la marca Inca Kola, el 40,2% casi siempre, el 12,9% a veces se siente confortable, el 4,5% casi nunca y el 0.8% nunca se siente confortable. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría del porcentaje obtenido siempre se siente confortable con la marca Inca Kola.

**Tabla N°13: Resultado en base a los atributos del producto de la marca Inca Kola.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	41	31.1	31.1
	Casi siempre	46	34.8	65.9
	A veces	28	21.2	87.1
	Casi nunca	15	11.4	98.5
	Nunca	2	1.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

**Gráfico N°13: Atributos del producto de la marca Inca Kola.**



### Descripción

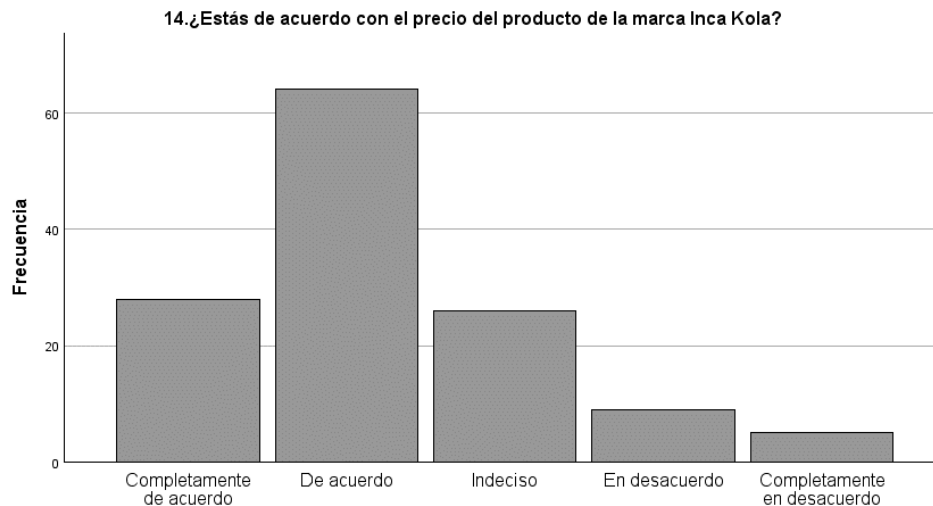
Se puede apreciar que el 34,8% de los encuestados casi siempre recuerdan los atributos del producto de la marca Inca Kola al realizar su compra, el 31,1% siempre los recuerdan, el 21,2% los recuerdan a veces, el 11,4% casi nunca los recuerdan y el 1,5% nunca los recuerdan. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría del porcentaje obtenido casi siempre recuerda los atributos de la marca Inca Kola.

**Tabla N°14: Resultado en base al precio del producto de la marca Inca Kola.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	28	21.2	21.2
	De acuerdo	64	48.5	69.7
	Indeciso	26	19.7	89.4
	En desacuerdo	9	6.8	96.2
	Completamente en desacuerdo	5	3.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

**Gráfico N°14: Precio del producto de la marca Inca Kola.**



### Descripción

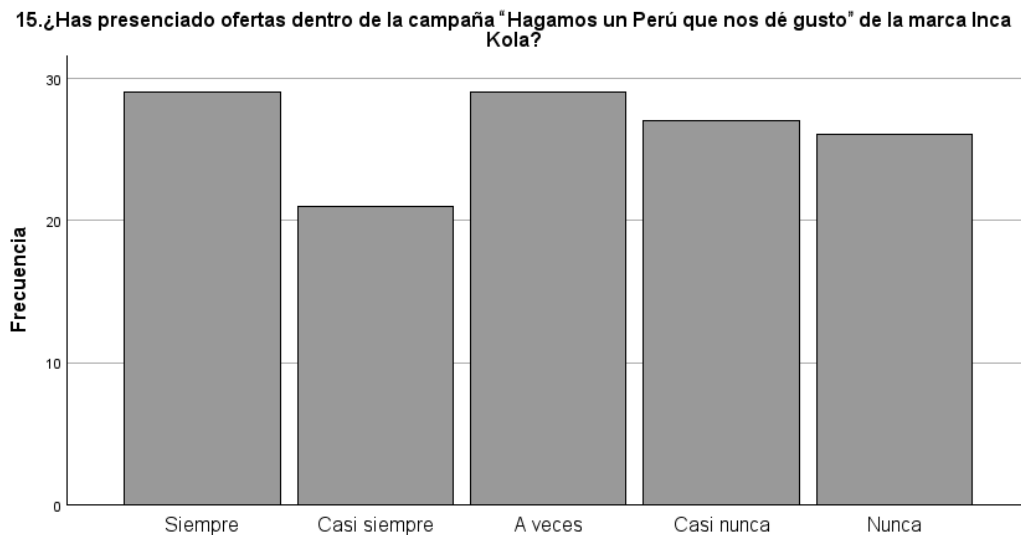
Se puede apreciar que el 48,5% de los encuestados están de acuerdo con el precio del producto de la marca Inca Kola, el 21,2% está completamente de acuerdo con el precio, el 19,7% está indeciso, el 6,8% está en desacuerdo y el 3,8% está completamente en desacuerdo. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría del porcentaje obtenido está de acuerdo con el precio del producto de la marca Inca Kola.

**Tabla N°15: Resultado en base a ofertas en la campaña publicitaria.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	29	22.0	22.0
	Casi siempre	21	15.9	37.9
	A veces	29	22.0	59.8
	Casi nunca	27	20.5	80.3
	Nunca	26	19.7	100.0
	Total	132	100.0	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

**Gráfico N°15: Ofertas en la campaña publicitaria.**



### Descripción

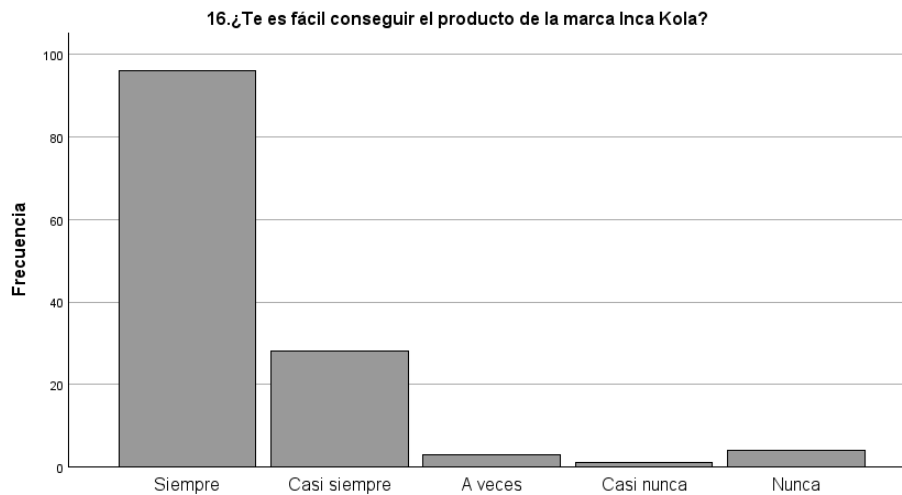
Se puede apreciar que el 22% de los encuestados siempre ha presenciado ofertas dentro de la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola, otro 22% las ha presenciado a veces, 20,5% casi nunca, 19,7% nunca y 15,9% casi siempre ha presenciado ofertas. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría del porcentaje obtenido comparte la apreciación de haber presenciado ofertas dentro de la campaña publicitaria siempre y a veces.

**Tabla N°16: Resultado en base a la accesibilidad del producto de la marca Inca Kola**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	96	72.7	72.7
	Casi siempre	28	21.2	93.9
	A veces	3	2.3	96.2
	Casi nunca	1	.8	97.0
	Nunca	4	3.0	100.0
	Total	132	100.0	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

**Gráfico N°16: Accesibilidad del producto de la marca Inca Kola.**



### Descripción

Se puede apreciar que al 72,7% de los encuestados siempre le es fácil conseguir el producto de la marca Inca Kola, al 21,2% casi siempre le es fácil conseguirlo, al 3% nunca le es fácil conseguirlo, al 2,3% a veces y al 0,8% casi nunca le es fácil conseguir el producto de la marca Inca Kola. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría del porcentaje obtenido siempre tiene accesibilidad del producto de la marca Inca Kola.

### Prueba de hipótesis general.

#### Considerando:

Las Hipótesis:

**Hi:** Existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola, Lima, 2023.

**Ho:** No existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola, Lima, 2023.

Se aplicó el estadígrafo de Pearson para determinar la correlación de ambas variables, obteniendo el siguiente resultado:

**Tabla N°17: Correlación entre Mensaje publicitario y Posicionamiento de marca.**

		Correlaciones	
		Mensaje Publicitario	Posicionamiento de marca
Mensaje Publicitario	Correlación de Pearson	1	.642**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	132	132
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	.642**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	132	132

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

Los resultados determinan que el valor de P es mayor de 0 por lo que se establece que existe una relación. De esta forma, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que el mensaje publicitario guarde relación significativa con el posicionamiento de marca dentro de la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola.

## Prueba de Hipótesis específicas

### Considerando:

Se aplicó el estadígrafo de Pearson para determinar la correlación de las dimensiones mencionadas, obteniendo el siguiente resultado:

### Primera Hipótesis:

**H1:** Existe una relación significativa entre el concepto central creativo y la diferenciación de la marca Inca Kola en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto”, Lima, 2023.

**Ho:** No existe una relación significativa entre el concepto central creativo y la diferenciación de la marca Inca Kola en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto”, Lima, 2023.

**Tabla N°18: Correlación entre el concepto central creativo y la diferenciación de la marca.**

		Correlaciones	
		Concepto central creativo	Diferenciación de la marca
Concepto central creativo	Correlación de Pearson	1	.348**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	132	132
Diferenciación de la marca	Correlación de Pearson	.348**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	132	132

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

Los resultados determinan que el valor de P es mayor de 0 por lo que se establece que existe una relación. De esta forma, la hipótesis que establece que el concepto central creativo mantiene una relación positiva con la diferenciación de la marca Inca Kola en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto”, es aceptada. En consideración a la fuerza de la relación, esta es significativa.

**Segunda Hipótesis:**

**H2:** Existe una relación significativa entre el Insight y la diferenciación del producto en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola, Lima, 2023.

**Ho:** No existe una relación significativa entre el Insight y la diferenciación del producto en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola, Lima, 2023.

**Tabla N°19: Correlación entre el Insight y la diferenciación del producto:**

		Correlaciones	
		Insight	Diferenciación del producto
Insight	Correlación de Pearson	1	.703**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	132	132
Diferenciación del producto	Correlación de Pearson	.703**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	132	132

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

Los resultados determinan que el valor de P es mayor de 0 por lo que se establece que existe una relación. De esta forma, la hipótesis que establece que existe una relación significativa entre el Insight y la diferenciación del producto en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola, es aceptada. En consideración a la fuerza de la relación, esta es significativa.



**Tercera Hipótesis:**

**H3:** Existe una relación significativa entre el tono de la comunicación y la diferenciación por bajos costos de compra en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola, Lima, 2023.

**H0:** No existe una relación significativa entre el tono de la comunicación y la diferenciación por bajos costos de compra en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola, Lima, 2023.

**Tabla N°20: Correlación entre el tono de la comunicación y la diferenciación por bajos costos de compra.**

		<b>Correlaciones</b>	
		Tono de la comunicación	Diferenciación por bajos costos
Tono de la comunicación	Correlación de Pearson	1	.607**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	132	132
Diferenciación por bajos costos	Correlación de Pearson	.607**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	132	132

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

Los resultados determinan que el valor de P es mayor de 0 por lo que se establece que existe una relación. De esta forma, la hipótesis que establece que existe una relación significativa entre el tono de la comunicación y la diferenciación por bajos costos de compra en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola, es aceptada. En consideración a la fuerza de la relación, esta es significativa.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión comparativa.

Considerando los resultados de la investigación, se observa que estos coinciden con los resultados hallados de Huisa (2019), donde existe una relación similar y con resultados parecidos, sin embargo, se tocan otras características a llevar en su estudio que difieren de este y no se realiza una relación específica entre características de ambas variables para poder fortalecer una relación, más bien se procede a la identificación de estas en su público objetivo. Otra diferencia es que el tamaño de la muestra de esta investigación es mucho mayor a la de Huisa (2019) lo cual puede diferir en opinión a comparación de la presente investigación.

En cuanto a la investigación que realizó Mejía (2019), los resultados tienen un parecido similar al de Huisa (2019) sin embargo presentan características diferentes como por ejemplo la focalización, la apelación y la precisión en el mensaje publicitario, los cuales fueron ítems fundamentales para lograr la resolución del objetivo general de su estudio. Nuevamente el tamaño de la muestra no supera al de la presente investigación por lo que los resultados podrían ser precarios a diferencia de este presente estudio.

Por otro lado, en la investigación de Lama (2011) podemos tener una relación más directa, puesto que en dicho estudio se ha tocado la relación de ambas variables, sin embargo, no se coincide con los resultados puesto que la correlación estudiada concluyó de fuerte forma negativa ya que causaba contrariedad en una de las variables mencionadas con la respuesta de la muestra.

En relación a los resultados hallados en la investigación de Farfán (2021) se puede coincidir en cierto grado con los que han sido hallados en este estudio ya que se encontró también una respuesta positiva dentro del mensaje publicitario. Sin embargo nuevamente cabe mencionar que no se buscó una correlación entre sus variables sino la identificación y análisis de las características que envuelven la variable del mensaje publicitario en relación a su objeto de estudio, tocando ítems de importancia como: estilos publicitarios, elementos comunicacionales y la construcción del mensaje, los cuales han sido útiles para resolver su objetivo principal empleando la observación y la entrevista y no la encuesta hacia una muestra final no especializada como se ha realizado en esta presente investigación.

Sin embargo, a diferencia de la comparación anterior en la investigación de Marchena y Yaranga (2020) si realizan una correlación similar, y utilizan la misma metodología que se ha utilizado en este presente estudio, buscando un resultado entre el mensaje publicitario y la fidelización a razón de un spot publicitario. La diferencia que se puede encontrar es el tamaño de la muestra, la cual es mayor y el grado en que resultó la relación entre estas variables, considerándose una correlación positiva “media”. Además, se puede rescatar que han utilizado ítems similares en sus dimensiones como la creatividad y la experiencia.

Asimismo, en la investigación de López y Molina (2011), se puede rescatar que las estrategias planteadas fueron óptimas para poder evidenciar la posibilidad de posicionamiento con relación a su objeto de estudio. Para ello, han utilizado características similares a la de esta investigación como la diferenciación de la marca y diferenciación del producto. Sin embargo, se optó por no aplicar un instrumento de medición, más bien se utilizó la técnica de observación hacia la competencia del objeto de estudio, no obteniendo relación alguna como la presenta esta investigación realizada y concluyendo con resultados basados en la interpretación por el propio autor. De la misma forma, Jiménez (2017) buscó un objetivo similar planteando buenas estrategias, sin embargo, en esta ocasión se identificaron las fortalezas y debilidades del objeto de estudio de su investigación. Esto permitió la prevención del fracaso y proyectó un escenario positivo evidenciando un posible posicionamiento. Cabe recalcar que en estas investigaciones no se tomaron en cuenta características que representen al mensaje publicitario como una estrategia adicional, tal y como la presenta la actual investigación realizada.

En el caso de López et al (2019), a comparación de esta investigación, evaluó estrategias de posicionamiento en relación a su objeto de estudio, utilizando una metodología similar. Sin embargo, se obtuvo resultados no esperados, puesto que, se concluyó que gran porcentaje de la muestra no prefiere la marca en cuestión, arrojando una respuesta negativa.

Por último, con Ramos y Vilca (2022) se ha podido realizar una correlación utilizando al posicionamiento como variable junto a la decisión de compra de los clientes de una empresa en Brasil, utilizando una metodología similar pero una muestra menor a la que se ha empleado en este estudio, pues la población no ha sido generalizada sino específica en relación a dicha empresa, la cual reveló finalmente una correlación positiva, dando esperanzas que nuestra investigación sea fructífera en base a nuestro objetivo y caso de estudio.

#### **4.1.1 Según los resultados de la encuesta aplicada podemos diferir que:**

##### **Concepto Creativo.**

La muestra consideró al concepto creativo de la campaña publicitaria de manera positiva, estando de acuerdo con la idea central y calificando como buena la creatividad desarrollada. Esto permite coincidir con la premisa de Huisa (2019) quien comentó que una campaña publicitaria surge a partir de la creatividad desarrollada para poder entender los atributos del producto; y Silva (2015) quien expone que la idea es crucial dentro del lenguaje publicitario para poder transmitir las intenciones de una campaña de manera clara. Por lo tanto, se puede concordar que la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola ha cumplido con un buen manejo de su concepto creativo.

##### **Insight**

En cuanto al Insight utilizado, el análisis de los resultados arrojó que la muestra está de acuerdo con el uso de experiencias reales dentro de esta campaña publicitaria y también ha considerado los beneficios que la marca ofrece como buenos, basándose en una buena conexión con la marca. Esto permite inferir que la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” ha utilizado un insight que, según Etchegoyen (1988), ha podido ser captado e interiorizado basándose en la realidad, puesto que los encuestados son conscientes que han percibido experiencias reales y cotidianas de ellos mismos y que tal como Dulanto (2018) comenta, estas han estado unidas a beneficios que han sido identificados en el producto a través de las emociones que esta campaña ha hecho sentir. Cabe mencionar que Botey y Castelló (2017) no estuvieron equivocados al mencionar que estas acciones o estrategias pueden jugar a favor del posicionamiento de marca, ya que al mostrar la realidad como parte de los beneficios del producto permiten una actitud positiva ante la marca.

### **Tono de la comunicación**

También se pudo verificar que la muestra está de acuerdo con la forma en que se expresa la campaña publicitaria. Esto confirma lo que Lama (2018) entiende por tono de comunicación, refiriendo que el target es el que determina cual debería ser la mejor forma de expresión difundida. También se demostró que se está de acuerdo con el tono coloquial utilizado, concordando con Huisa (2019) en que esta campaña publicitaria ha manejado un lenguaje entendible y significativo generando la conexión esperada. Huisa (2019) también expresa que el uso de emociones provoca en los consumidores sentimientos fuertes con los contenidos que se realizan en una campaña publicitaria, reflejándose dicha premisa en esta investigación al ser calificado como bueno el tono emocional transmitido por la marca Inca Kola.

### **Diferenciación del Producto**

En esta investigación se encontró también, que los encuestados han considerado como buena la confianza que tienen con el producto de la marca Inca Kola y están de acuerdo con la calidad que este tiene, permitiendo darle la razón a Seclén (2022) quien afirma que al tener estas cualidades de manera óptima los clientes estarían contentos con los beneficios ofrecidos y estos les hacen bien, siendo capaces de pagar un mayor precio con tal de obtenerlo. De esta manera se puede percibir el nivel de aceptación que existe hacia este producto.

### **Diferenciación por la marca**

Además, se encontró que la muestra considera como buenos los valores de la marca; siempre se sienten confortables con esta y casi siempre recuerdan sus atributos ofrecidos. Confirmando la premisa de Seclén (2022) quien comenta que la gente llega a preferir una marca debido a sus valores, su confortabilidad transmitida y la incidencia marcada en sus atributos que inspiran la elección de sus productos. Por lo tanto, se entiende que la marca Inca Kola maneja estas cualidades de forma correcta con su público objetivo y las transmite adecuadamente a través de su campaña publicitaria “Hagamos un Perú que nos dé gusto”.

### **Diferenciación por los bajos costos de Compra**

Otros resultados que arrojó el análisis de esta investigación han sido la concordancia de la muestra con el precio del producto principal de la marca Inca Kola, la frecuencia en cuanto a presencia de ofertas dentro de la campaña Inca Kola, la cual se comparte entre las premisas siempre y a veces y finalmente la completa accesibilidad que tienen hacia el producto de esta marca. Todo aquello concuerda con lo que Seclén (2022) nos comenta acerca de la diferenciación por los bajos costos de compra, en donde afirma que todo lo anterior debe estar relacionado a la capacidad económica de sus clientes, puesto que al tener accesibilidad al producto sentirán que la compra vale la pena. Por lo tanto, se difiere que Inca Kola esta manejando correctamente el uso de sus precios para atraer significativamente a su público objetivo logrando un posicionamiento positivo.

Finalmente, con todos los resultados discutidos podemos citar a Bassat (1993), quien comenta que han existido casos en los que el éxito en el desarrollo creativo ha influido en el logro del posicionamiento de las marcas y no sólo les ha dado un nuevo sentido, sino que las ha revivido. Este caso no es una excepción para Inca Kola, el cual a través de la campaña publicitaria “Hagamos un Perú que nos dé gusto” sigue manteniendo vivo el posicionamiento obtenido por su público objetivo.

#### **4.1.2 Limitaciones:**

Como se percibe en la presente investigación, se ha logrado concluir en una correlación con éxito, sin embargo, se debe tener presente que han existido ciertos puntos que podrían haber proyectado una mejor resolución en los resultados. Uno de estos puntos es el tamaño de la muestra la cual es amplia, pero tal vez no lo suficiente como para poder hallar un resultado más preciso y de opinión mejor acertada. Otro punto que podría mejorar es el instrumento aplicado, ya que existen muchos más ítems que se pueden desarrollar para poder obtener mejor respuesta de la muestra. Finalmente, el último punto que se considera débil es el objeto de estudio seleccionado, puesto que refiere a una campaña publicitaria de la marca Inca Kola muy reciente la cual puede no haberse percibido totalmente por el público y en especial por la muestra seleccionada, generando tal vez, respuestas inventadas y no tomadas a conciencia debido a la falta de conocimiento total de esta.

## 4.2 Conclusiones

Se concluye que existe en una relación significativa entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca, esto se evidencia con los resultados de la prueba de Pearson que establece un valor de P de .001 y una correlación de .642; esto es debido a que la marca Inca Kola tiene ya una trascendencia de valor en el público peruano, además, esta lleva varios años resaltando temas alusivos a la peruanidad, utilizando ideas creativas a través de buenos insights y utilizando un tono emocional adecuado, lo cual permite que en esta campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” exista un antecedente marcado que hace que el mensaje que transmiten cale en la gente más sencillo permitiendo una conexión cercana con la marca y se pueda lograr un nivel de posicionamiento importante en el rubro de bebidas gaseosas.

Asimismo, se concluye que el concepto central creativo tiene una relación positiva respecto a la diferenciación de la marca Inca Kola, evidenciándose con los resultados de la prueba de Pearson que arrojando un valor de P de .001 y una correlación de .348; esta buena relación se debe a la presencia de alta creatividad en las ideas que manejan para elaborar el mensaje publicitario de esta campaña, reflejando así los valores de la marca, manteniendo presente los atributos con las que esta cuenta y haciendo que el consumidor esté cómodo con ella.

También se concluye que el Insight posee una relación significativa con la diferenciación del producto, teniendo como evidencia los resultados de la prueba de Pearson que establece un valor de P de .001 y una correlación de .703, esta correlación es favorable gracias a que el buen uso de experiencias a partir de la subjetividad de la vida cotidiana del peruano, haciendo que el mensaje transmitido a través de esta campaña engrane y genere un vínculo fuerte con los atributos que el producto ofrece, demostrando calidad y generando confianza en el consumidor.

Finalmente, se dio por concluido que la relación que existe entre el tono de la comunicación y la diferenciación por los bajos costos de compra es significativa, reflejado en lo obtenido de la prueba de Pearson, arrojando un valor de P de .001 y una correlación de .607; Permitiendo deducir que el uso de un lenguaje entendible y transmitido a través de emociones identificables, hace que el consumidor no tenga reparos en la accesibilidad a este producto, incluso con o sin presencia de ofertas dentro de esta campaña de Inca Kola.

## Referencias

- AL- Kulabi, A., Abdulla, D., & Mohamad, P. (2020). *Enhancing Strategic Positioning Through Marketing Engineering in Tourism Sector in Najaf City-Iraq*. International Journal Of Psychosocial Rehabilitation. Recuperado de: <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i3/pr200840>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Editorial: Random House Mondadori, S. A.
- Belboula, I., Ackermann, C., Mathieu, J., & Cuny, C. (2019). *Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning*. International Journal of Market Research. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1470785318777429>
- Botey, L. y Castelló, M. (2017). *Publicidad y Convergencia Mediática*. Nuevas estrategias de comunicación persuasivas. Sevilla: Editorial UOC.
- Cáceres, J. y Vega, C. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa s.a.* (Tesis de licenciatura). Universidad Austral de Chile. Chile. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>
- Camayo, A. (2021). *Impacto del mensaje publicitario del spot televisivo de la campaña "la vacuna es vida: pongo el hombro por el Perú" en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco, 2021*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30447/Camayo%20Pomala%20ya%20Ana%20Mar%20c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castellblanque, M. (2009). *Manual del Redactor Publicitario ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*. Segunda edición. Editorial Esic. Madrid. España.
- Castellblanque, M., Estanyol, E. Serra C. (2015) *¿Quién se esconde detrás de la campaña publicitaria?*. Barcelona: Editorial UOC.
- Curto, V., Rey, J., Sabaté, J. (2008). *Redacción Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC



- Dulanto, C. (2018). *El insight en el diván*. Conecta, Esp - Random House Mondadori, S.A.
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca: La batalla por tu mente*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-pormente/>
- Etchegoyen (1988) *Los Fundamentos de la Técnica Psicoanalítica*. Buenos Aires. Editorial: Páidos.
- Farfán, J. (2021) *Análisis de los componentes del mensaje publicitario de la Campaña "Es de patas" de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021*. (Tesis de licenciatura). Universidad de César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105198/Farfán\\_CJT\\_%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105198/Farfán_CJT_%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Farran, E. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?*. Barcelona: Editorial UOC.
- González Z., Jiménez M., Vila, J. y Vilajoana, S. (2014) *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hernando, L. (1994). *Análisis semiótico del mensaje publicitario*. Recuperado de <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/8661/1/CC082art45ocr.pdf>
- Hernández, R. et al (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. México: Mcgraw-Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Huisa, B. (2019). *El mensaje publicitario en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca interbank, año 2009*. (Tesis de Bachiller). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5673/HUISA\\_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5673/HUISA_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jiménez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A., en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. (Tesis de Maestría). Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kotler, P. Y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Sexta edición. México. Pearson educación.

- Kotler, P., & Armstrong, K. (2007). *Marketing*. Recuperado de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Lama, F. (2018). *Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña república independiente adolescente, año 2012*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3711/lama\\_wff.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3711/lama_wff.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Lopez, E y Molina, C. (2011). *Plan estratégico de Marketing para posicionar marca y e imagen de la compañía Interbyte S.A.* (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- López, K et al. (2019). *Diagnóstico en estrategia de posicionamiento aplicado por la marca japi (amss)*. (Tesis técnica). Universidad Tecnológica de El Salvador. El Salvador. Recuperado de: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001206.pdf>
- Maggi, F. (2013). *La creatividad explica las dos terceras partes de la recordación publicitaria*. Revista: Semana económica.
- Mancini, I. (2014). *En el bosque creativo de la publicidad: Los roles del mensaje y sus efectos*. Lima: Fondo Editorial.
- Marchena, V. y Yaranga, D. (2020). *El mensaje publicitario y la fidelización del spot La amistad está cambiando de Pilsen Callao en mujeres de Ate, 2020*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58877/Marchena\\_VE-Yaranga\\_%2cMDI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58877/Marchena_VE-Yaranga_%2cMDI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martos, F. y Bermejo, J. (2007) *Auxiliares Administrativos Corporaciones Locales de Canarias*. Temario. Ebook. Madrid, España: Editorial Mad S.L.

- Mejía, M. (2019). *El mensaje publicitario en la campaña “las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016*. (Tesis de Bachiller). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5318/MEJIA\\_VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5318/MEJIA_VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Molina, J., & Moran, A. (2009). *Viva la publicidad viva* (3ra. ed.). Bogotá: Editorial Politécnico.
- Morales, M. (2010). *Analítica Web para empresas, arte, ingenio y participación*. Barcelona: UOC.
- Ospina, L. (2016). *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso)*. (tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>
- Quijada, V. (2014) *Comunicación oral y escrita*. México: Editorial Digital UNID.
- Quiñones, C. (2013) *Desnudando la mente del consumidor*. Consumer insight marketing. Perú: Editorial Gestión 2000
- Ramos, J. y Vilca, Y. (2022). *Posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89714/Ramos\\_GJL-Vilca\\_GYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89714/Ramos_GJL-Vilca_GYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ries, A y Trout, J. (1986). *Posicionamiento*. México. McGraw Hill interamericana de México, S.A. de C.V.
- Rodríguez, I., Suarez, A. y García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rogueiro, D. (2013) *Concepto y concepto creativo*. Recuperado de: <http://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>

- Seclén, B. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe, Lambayeque 2020*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipan. Pimentel. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9447/Secl%C3%A9n%20Roque%20Jos%C3%A9%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva, A. (2015). *Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: caso Inca kola y Pilsen callao*. (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6276/SILVA\\_LAU\\_ALICIA\\_ATRIBUTOS\\_CHARACTERISTICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6276/SILVA_LAU_ALICIA_ATRIBUTOS_CHARACTERISTICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Van Laethem, N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de Herramientas: Mercadotecnia*. México: Patria.

## Anexos

### MODELO DE ENCUESTA

#### ENCUESTA

Estimados señores, solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta que servirá para conocer la relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca en la campaña **“Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola, año 2022**. A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad. La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y, por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

1. ¿Considera usted que la **idea** central de la campaña se manifiesta en el mensaje publicitario?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

2. ¿Cómo crees que se manifiesta la **creatividad** en la realización de la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la Marca Inca Kola?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

3. ¿Estás de acuerdo que la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola esté basado en **experiencias reales**?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4. ¿Cómo consideras los **beneficios** del producto que ofrece la marca Inca Kola en su campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto”?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

5. ¿Cómo consideras tu **conexión con la marca** Inca Kola después de haber conocido la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto”?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

6. ¿Estás de acuerdo con la **forma en que se expresa** la marca Inca Kola en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto”?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7. ¿Consideras que el **tono coloquial** en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la Marca Inca Kola permitió entender lo que se quiso transmitir?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8. ¿Cómo percibiste el **tono emocional** en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la Marca Inca Kola?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

9. ¿Cuál es tu nivel de **confianza en el producto** después de haber conocido la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

10. ¿Estás de acuerdo con la **calidad del producto** de la marca Inca Kola?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11. ¿Cómo consideras los **valores de la marca** Inca Kola en su campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto”?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

12. ¿Te sientes **confortable** con la marca Inca Kola?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

13. ¿Recuerdas los **atributos del producto** de la marca Inca Kola al realizar tu compra?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

14. ¿Estás de acuerdo con el **precio del producto** de la marca Inca Kola?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

15. ¿Has presenciado **ofertas** dentro de la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

16. ¿Te es fácil **conseguir** el producto de la marca Inca Kola?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTA
MENSAJE PUBLICITARIO	D1. CONCEPTO CREATIVO	IDEA	¿Considera usted que la <b>idea</b> central de la campaña se manifiesta en el mensaje publicitario?
		CREATIVIDAD	¿Cómo crees que se manifiesta la <b>creatividad</b> en la realización de la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la Marca Inca Kola?
	D2. INSIGHT	EXPERIENCIAS REALES	¿Estás de acuerdo que la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola esté basado en <b>experiencias reales</b> ?
		BENEFICIOS DEL PRODUCTO	¿Cómo consideras los <b>beneficios</b> del producto que ofrece la marca Inca Kola en su campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto”?
		CONEXIÓN CON LA MARCA	¿Cómo consideras tu <b>conexión con la marca</b> Inca Kola después de haber conocido la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto”?
	D3. TONO DE COMUNICACIÓN	FORMA DE EXPRESIÓN	¿Estás de acuerdo con la <b>forma en que se expresa</b> la marca Inca Kola en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto”?
		TONO COLOQUIAL	¿Consideras que el <b>tono coloquial</b> en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la Marca Inca Kola permitió entender lo que se quiso transmitir?
		TONO EMOCIONAL	¿Cómo percibiste el <b>tono emocional</b> en la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la Marca Inca Kola?
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	D1: DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	CONFIANZA DEL PRODUCTO
CALIDAD DEL PRODUCTO			¿Estás de acuerdo con la <b>calidad del producto</b> de la marca Inca Kola?
D2: DIFERENCIACIÓN POR LA MARCA		VALORES DE LA MARCA	¿Cómo consideras los <b>valores de la marca</b> Inca Kola en su campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto”?
		CONFORTABILIDAD	¿Te sientes <b>confortable</b> con la marca Inca Kola?
		ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	¿Recuerdas los <b>atributos del producto</b> de la marca Inca Kola al realizar tu compra?
D3: DIFERENCIACIÓN POR LOS BAJOS COSTOS DE COMPRA		PRECIO DEL PRODUCTO	¿Estás de acuerdo con el <b>precio del producto</b> de la marca Inca Kola?
		OFERTAS	¿Has presenciado <b>ofertas</b> dentro de la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto” de la marca Inca Kola?
		ACCESIBILIDAD	¿Te es fácil <b>conseguir</b> el producto de la marca Inca Kola?



