



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE UNA MARCA DE GASEOSA PERUANA EN LA FIDELIZACIÓN CON SU COMUNIDAD DE FACEBOOK ENTRE MAYO Y JULIO DEL 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Meredith Betzabet Troncos Torres

Asesor:

José Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor José Antonio Coral Morante, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Meredith Betzabet Troncos Torres

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Influencia del marketing de contenidos de una campaña publicitaria de una marca de gaseosa peruana en la fidelización con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017 para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Nombre y Apellidos
José Antonio Coral Morante

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Meredith Betzabet Troncos Torres para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Influencia del marketing de contenidos de una campaña publicitaria de una marca de gaseosa peruana en la fidelización con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.

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

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

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

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

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

DEDICATORIA

A Dios por derramar sus bendiciones y llenarme de fuerza para vencer todos los obstáculos desde el principio de mi vida.

A mi familia por todo el esfuerzo, sacrificio, comprensión, apoyo incondicional y la confianza en cada momento bueno y malo y sobre todo en los estudios universitarios.

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis, en primer lugar, me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme y permitirme llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mi familia a quienes les debo mi formación personal y profesional; con mi gratitud, cariño, respeto y admiración a ellos.

A mis amigos quienes siempre me han brindado su cariño, orientación y comprensión.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	1
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
INDICE DE TABLAS	6
INDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III. RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	41
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Tabla de diseño de investigación</i>	22
Tabla 2	<i>Tabla de datos para calcular la muestra</i>	23
Tabla 3	<i>Tabla de resultado de la muestra</i>	23
Tabla 4	<i>Tabla de frecuencia de resumen de procesamiento de datos</i>	25
Tabla 5	<i>Tabla de frecuencia de estadística de fiabilidad con alfa de cronbach</i>	25
Tabla 6	<i>Tabla de frecuencia del género del encuestado</i>	26
Tabla 7	<i>Tabla de frecuencia de edad del encuestado</i>	27
Tabla 8	<i>Tabla de frecuencia variable marketing de contenidos</i>	28
Tabla 9	<i>Tabla de frecuencia dimensión funciones de los contenidos</i>	29
Tabla 10	<i>Tabla de frecuencia de dimensión creación de contenido</i>	30
Tabla 11	<i>Tabla de frecuencia dimensión formato de contenidos.</i>	31
Tabla 12	<i>Tabla de frecuencia variable fidelización de seguidores</i>	32
Tabla 13	<i>Tabla de frecuencia dimensión satisfacción del usuario</i>	34
Tabla 14	<i>Tabla de frecuencia dimensión engagement</i>	35
Tabla 15	<i>Tabla de frecuencia dimensión notoriedad de marca</i>	36
Tabla 16	<i>Correlación entre variables marketing de contenidos y fidelización de seguidores</i>	37
Tabla 17	<i>Correlación entre la dimensión funciones de los contenidos y la dimensión satisfacción</i>	38
Tabla 18	<i>Correlación entre la dimensión creación de contenido y la dimensión engagement</i> ...	39
Tabla 19	<i>Correlación entre la dimensión formato de los contenidos y la dimensión notoriedad de marca</i>	40

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Fórmula para calcular la muestra de una población finita.</i>	23
Figura 2. <i>Estadístico de barras de género de los encuestados.</i>	26
Figura 3. <i>Estadístico de barras de edad de los encuestados.</i>	27
Figura 4. <i>Estadístico de barras de variable marketing de contenidos</i>	28
Figura 5. <i>Estadístico de barras de dimensión funciones de los contenidos.</i>	29
Figura 6. <i>Estadístico de barras de dimensión creación de contenido</i>	30
Figura 7. <i>Estadístico de barras de dimensión formato de los contenidos</i>	32
Figura 8. <i>Estadístico de barras de variable fidelización de seguidores.</i>	33
Figura 9. <i>Estadístico de barras de dimensión satisfacción</i>	34
Figura 10. <i>Estadístico de barras de dimensión engagement</i>	35
Figura 11. <i>Estadístico de barras de dimensión notoriedad de marca.</i>	36

RESUMEN

El presente estudio tiene como principal objetivo determinar si existe influencia del marketing de contenidos de una campaña publicitaria de una marca de gaseosa peruana en la fidelización de su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017. El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo con alcance correlacional y diseño no experimental transversal correlacional. Para lograr conseguir la información necesaria, se utilizó la técnica de recolección de datos: encuesta y como instrumento, una escala de Likert que fue aplicada a una muestra de 384 seguidores del fan page de Facebook de la marca de gaseosa peruana para estudiar los efectos causados por la campaña publicitaria en los seguidores. La información obtenida fue procesada en el programa estadístico SPSS v.25. Los hallazgos fueron que son los jóvenes entre 20 a 29 años, en su mayoría mujeres, son los principales seguidores del fan page de Facebook de la marca, ya que son más propensos a estar conectados en la red las 24 horas. Asimismo, ellos consideran importante que la marca pueda brindarles contenidos útiles e interesantes que puedan conectar con ellos, a través de un tono de comunicación sencillo y amigable; logrando convertirlos en influencers de la marca. Por lo tanto, se puede concluir que si existe influencia del marketing de contenidos de una campaña publicitaria de una marca de gaseosa peruana en la fidelización de su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.

Palabras Clave: Marketing de Contenidos, Influencers.

ABSTRACT

The aim hereby of this research is to determine if there is an influence of the content marketing of a Peruvian soft drink brand’s advertising campaign in the loyalty of its Facebook community between May and July 2017. The research was conducted under a quantitative approach with correlational scope and non-experimental cross-sectional correlational design. To achieve the required information, the data collection technique was used: survey and as an instrument, a Likert scale was applied to a sample of 384 followers of the Peruvian soda brand’s Facebook fan page to study the effects caused by the advertising campaign on the followers. The information obtained was processed in the statistical program SPSS v.25. The findings were that young people between the ages of 20 and 29, mostly women, are the main followers of the brand's Facebook fan page, as they are more likely to be online 24 hours a day. Likewise, they consider important that the brand can provide them with useful and interesting content, also they can connect through a simple and friendly communication tone; managing to turn them into brand influencers. Therefore, it can be concluded that there is an influence of the content marketing of a Peruvian soft drink brand’s advertising campaign in the loyalty of its Facebook community between May and July 2017.

Keywords: Content marketing, Influencers.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El estudio del marketing de contenidos surgió gracias a la Web 2.0 o Web Social, donde el cliente toma protagonismo y su opinión, gustos y preferencias son primordiales para generar el mensaje o contenido; generando que se cambie el tradicional balance de poder (Alonso & Arébalos, 2010). Además, de ser el paso de las webs tradicionales a las webs destinadas a usuarios, que están conformadas por aplicaciones y páginas de internet que tienen como fin la interacción del usuario; y a lo largo de los años ha recibido una atención mucho mayor no solo por los investigadores; sino también por las marcas, ya que gracias a la tecnología cada vez pasamos más horas consumiendo productos y servicios digitales. Está relacionado con las redes sociales en base al usuario, especialmente en lograr la fidelización de estos. Puede ser definido como, ofrecer contenidos entretenidos y útiles a los clientes para conectar con ellos en lugar de presionarlos u obligarlos a que compren sus productos o servicios (Sanagustín, 2013).

Las marcas han estado contando historias para atraer y retener clientes durante cientos de años. La diferencia hoy es que las barreras de entrada (**aceptación de contenido, talento y tecnología**) ya no existen para que las marcas ingresen a la arena editorial. (Pulizzi, 2012, párr. 2)

El marketing de contenidos surgió a partir de perspectivas que consideraban que las estrategias de marketing tradicionales utilizadas por las empresas no estaban logrando la fidelización de los clientes. Cruz (2018) afirma que el marketing de contenidos está encaminado a construir un vínculo entre la empresa y sus seguidores, que el análisis de las reacciones e interacciones que

existen entre netlife y sus seguidores establece que las estrategias de marketing de contenidos que utilizan si generan un vínculo entre las partes.

Por ende, se hizo necesario, incluir dentro de la estrategia de marketing de la empresa otras variables y medios de comunicación que influyan en el cliente y logren su fidelización, como el uso de redes sociales; específicamente Facebook, una de las principales redes sociales utilizada por las empresas. The Cocktail Analysis (2016) afirma que existen 4 fenómenos que cambian transversalmente la forma de relacionarse de los usuarios con las redes sociales, estas son; el usuario se muestra más natural, se asume el rastro digital, marcas y personas se igualan en las redes sociales y, por último, el contenido se desborda y la exigencia aumenta.

En el contexto peruano, esta red social cuenta con 19 millones de peruanos que se conectan a la red mes a mes (Villalobos, 2017). En concreto, parecía necesario que a través de las redes sociales se concrete un vínculo de relación más humana, cercana y directa entre la marca y el consumidor, ya que 9 de cada 10 empresas utilizan las redes sociales como herramienta clave para la distribución de contenidos en el Perú, seguida de las Apps y el video, al proveer información de una forma interactiva y dinámica (GFK Y MU MARKETING & CONTENT LAB, 2016). Es así que las marcas utilizan en las redes sociales contenidos relevantes y valiosos para atraer, capturar y llamar la atención de su público objetivo, pudiendo llegar a tener un mayor conocimiento de los consumidores a través de sus movimientos en la red. Puelles (2014) afirma:

La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes debido a que son los más expuestos y los que más predispuestos se encuentran a interactuar con marcas en redes sociales, por lo que es una oportunidad para que diversas marcas conecten emocionalmente con ellos. (p.8)

El marketing de contenidos, es cada vez más, indispensable dentro de una estrategia digital para las marcas que deben realizar proactivamente como respuesta a las nuevas necesidades del mercado y del consumidor. Enrique & Pineda (2018) sostienen que la gran mayoría de clientes buscan y consumen información en internet, antes de realizar cualquier compra. Por esta razón, las empresas buscan brindar valor a su servicio y diferenciarse de su competencia, viendo necesario entender a su target, a partir de la información que se recolecta en las redes sociales en cuanto a sus gustos, necesidades, preocupaciones e intereses. Estamos en una era donde la información no solo la genera la industria, sino el consumidor en sí. Por ello, Pulizzi (2011) ha determinado 7 objetivos comerciales del marketing de contenidos que las marcas pueden aplicar; (1) **Reconocimiento o refuerzo de la marca**, es el objetivo que mayormente buscan las marcas encontrando una forma más efectiva de hacer que los contenidos creen conciencia sobre el producto o servicio. (2) **Conversión de Leads y nutrición**, busca que el cliente entregue información sobre sí mismo, a través de inscribirse en un evento, suscribirse a un boletín, entre otros para luego ayudarlo a realizar su proceso de compra. (3) **Conversión del cliente**, conseguir que el cliente realice la acción que hemos determinado en la web. (4) **Servicio al cliente**, las empresas deben de crear valor o reforzar la decisión del cliente usando el contenido y dando a conocer las mejores prácticas sobre cómo usar su producto o servicio. (5) **Lealtad/retención del cliente**, convertir a los clientes en suscriptores amantes y apasionados de la marca que compartan los diversos contenidos publicados. (6) **Ventas adicionales de clientes**, si la empresa realiza un buen uso del contenido en un modelo de suscripción, tiene que ser eficaz para crear un compromiso a largo plazo con sus clientes añadiendo un valor adicional. (7) **Suscriptores apasionados**, si la empresa llega a este punto, ha logrado algo; ya que el contenido propio y el creado por los clientes puede ser una de las maneras más poderosas de lograr cualquier objetivo empresarial; y además se

crea una comunidad de clientes fieles que evangelizaran la marca. Según Nuñez (2013) las empresas que utilizan el marketing de contenidos y en especial en las redes sociales tienen como principal objetivo que su marca utilice piezas gráficas que conviertan al contenido más creativo e interesante y viral, haciendo que la comunidad de la red social lo comparta y crezca el número de fans buscando convertirlos en clientes; sin embargo, Díaz & Lopez (2018) en su investigación encontraron que el uso del marketing de contenidos no brindaba los resultados propuestos, por el contrario, el uso de estrategias de marketing tradicional brindaba mejores resultados.

En el año 2013 Sanagustín sostiene que el desarrollo del marketing de contenidos debe estar guiado por una estrategia de contenidos, que es la manera en la que una empresa busca comunicar la personalidad de su marca, sacando el mayor provecho, para imponerse ante la competencia frente a sus consumidores. Asimismo, Castelló (2013) nos dice que esta estrategia se convierte en una pieza primordial en el desarrollo del marketing de contenidos, debido a que busca atraer a los clientes generando confianza, credibilidad y buscando posicionar a la empresa o marca como experta en la actividad económica que realiza. Y por ello sostiene que uno de los beneficios del marketing de contenidos es que genera rentabilidad para la empresa por cuatro razones: diferenciación y visibilidad, credibilidad, engagement y tráfico. Por otro lado, para Camuñas (2013), citado por Guiu (2013) los beneficios del marketing de contenidos son: posibilidad de interacción entre individuos y grupos, retroalimentación social y redes sociales; debido a que las marcas en muchas oportunidades permiten a sus usuarios crear su propio contenido dentro de su plataforma; y así favorecer la creación de nuevas relaciones.

En definitiva, toda empresa debe de crear una estrategia de marketing de contenidos en donde el cliente es el centro de la estrategia y es en base a él que se crearán los contenidos que serán compartidos en los canales seleccionados para posicionar la empresa o marca. Enriquez & Miranda

(2016) afirman que el uso de estrategias de contenido de calidad, estrategias de interacción y estrategias de frecuencia repercuten de forma positiva generando una mayor interactividad con los seguidores. Según la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas [UPC] (2017) para realizar una estrategia de marketing de contenidos, lo primero que una empresa debe de hacer es definir sus objetivos S.M.A.R.T, estas siglas significan que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y basados en tiempo para lograr su eficacia y efectividad.

La estrategia de marketing de contenidos consta de 6 pasos, mencionados a continuación: **(1) Crear tu “Buyer Persona”**, la empresa debe de identificar y determinar a su cliente ideal, es decir saber cómo es el, como se comporta, como se comunica, cuáles son sus gustos, preferencias y aspiraciones. **(2) Auditar el contenido creado**, en este paso la empresa deberá de analizar el alcance y repercusión que han tenido sus contenidos para saber que contenido funciona y cual no funciona. **(3) Crear un plan táctico**, una vez seleccionado el tipo de contenido, lo siguiente será organizar un calendario editorial, en el cual se consigne la programación de la creación de contenidos; y además también se deberá designar a los encargados para dichas funciones. **(4) Definir los canales**, con ayuda de la información obtenida del buyer persona se definen los canales por los cuales se difundirán el contenido. **(5) Promocionar el contenido**, las empresas deben de llevar tráfico hacia sus contenidos, y por ello la mejor manera es promocionar el contenido a través de una app, de un newsletter, anuncios patrocinados, entre otros. **(6) Documentar**, se debe de guardar cada actividad o acción realizada durante la estrategia para tenerlo siempre organizado y a la mano.

“El usuario es quien decidirá qué es lo que quiere recibir, de quién lo quiere y cuándo” (Liberos, y otros, 2013, pág. 452). Bajo este contexto, llegamos a nuestra segunda variable, la fidelización de seguidores; y es así que, para lograr fidelizarlos, además de ofrecer productos o

servicios de calidad que cubran y satisfagan sus necesidades se debe colocar dentro de los mensajes publicitarios en las redes sociales, los valores y actitudes compartidos por la comunidad para establecer una relación duradera con él generando confianza (Merca2.0, 2015 ; Iraheta, 2016). Y por ello al utilizar marketing de contenidos, es muy importante determinar qué tipo de contenidos vamos a ofrecer a los consumidores, ya que lo que se busca es que ese cliente retorne a seguir consumiendo la información o servicio que se le está ofreciendo, y es de esta manera que con el paso del tiempo el consumidor comienza a fidelizarse con un producto, servicio, sitio o marca. Según Mocholi (2015) sería recomendable que las marcas optaran por no solo vincular sus contenidos con la marca, sino ofrecer otro tipo de contenidos que puedan generar mayores interacciones con los usuarios como compartir momentos, contar historias, destacar las festividades y días especiales, añadir posts divertidos, crear contenidos informativos, etc. Cabe precisar que los contenidos siempre cuentan con un componente emocional y en las redes sociales para evaluar ese componente se miden los patrones de interacción y sentimiento que tienen los usuarios con las publicaciones que se realizan.

Ante un mercado peruano cada vez más competitivo, las empresas que se encuentran ligadas al negocio de consumo masivo como Inca Kola, le es mucho más rentable cautivar y mantener a sus clientes actuales antes que adquirir a nuevos que cuestan cinco veces más. García & Gutiérrez (2013) sostienen que la fidelización de clientes es un conjunto de herramientas en donde las empresas pueden identificar a los clientes que más rentabilidad le generan con el propósito de incrementar su lealtad y a su vez las ventas, debido a esto, fidelizar a un cliente es sumamente importante porque los clientes optarán por la mercancía que maneja la marca y no por la que ofrece la competencia, convirtiéndoles en clientes leales que comuniquen y transmitan de forma positiva las acciones de la empresa, como un embajador de marca (Merca2.0, 2015; Serra, 2013).

Existen diversos procesos para fidelizar a los clientes, puesto que, depende del enfoque y objetivos que la empresa o marca quiere conseguir. Cada uno representa diferentes perspectivas, aunque también presentan muchas coincidencias. Rentería (2014) encontró en su investigación que se debe contar con una estrategia de comunicación, en donde el personal humano que labora en la empresa tenga la capacidad de poder comprender y atender al cliente, para cumplir con sus necesidades, porque si no se corre el riesgo de que el cliente escoja a la competencia.

Según, García (2017) el proceso de fidelización es un plan de contactos que constas de 3 pasos, en el cual la empresa deberá detallar las acciones que realizará en cada momento y a qué tipo de clientes: El primer paso es **reafirmar**, es decir que se debe establecer un mensaje de bienvenida personalizado y proporcionar toda la información (usos y beneficios); el segundo paso es **refrescar**, lo que significa ofrecerles productos que les pueden interesar, buscando darle la impresión a los clientes de que ellos son los primeros en conocer y acceder a esa promoción u oferta; Y el último paso es **enriquecer**, en el cual se realiza acciones para incentivar que estos recomienden la empresa o producto a conocidos y así conseguir nuevos clientes. Muriel (2017) nos ofrece otro proceso para fidelizar a los seguidores basado en los pensamientos racionales y emocionales de un cliente que consta de 4 componentes; interés, experiencia, inmersión y fidelidad.

Internet ha permitido que las empresas realicen sus estrategias de fidelización con mayor libertad permitiendo otorgar una larga lista de recompensas al consumidor, desde la cantidad de información hasta la posibilidad de probar productos en exclusiva (García & Gutiérrez, 2013). En un mercado muy competitivo para las marcas, las estrategias de marketing no solo apuntan a que recordemos una marca o a influenciarnos a la compra de productos de una de ellas. Hoy las estrategias se ponen una valla más alta y buscan una relación emocional y a largo plazo con el

consumidor, en pocas palabras buscan fidelizarlo. Es por ello, que la presente tesis presenta el tema la influencia del marketing de contenidos en la fidelización de seguidores de Facebook.

Las marcas enfrentan una nueva y obvia realidad: en la actualidad el consumidor o usuario si tiene voz para opinar, juzgar y valorar; por ello las marcas deben generar experiencias memorables y satisfactorias en ellos, en forma de distracción, información y hasta soluciones en su vida cotidiana buscando conectar emocionalmente con ellos ayudándolos, hablándoles e informando de tú a tú y estando ahí presente para cuando ellos los necesiten, con el fin de que éstos se expresen bien de ellas, que lleguen a amarlas, no por lo que dice sino por lo que hace. Es así, que muchas empresas les sacan el máximo provecho a las redes sociales, espacios en internet donde las personas o usuarios comparten contenidos en sus perfiles, como imágenes, videos, música, entre otras cosas de forma personalizada y actualizada, tomándolas como herramienta de marketing (Rosales, 2010; Liberos, y otros, 2013; Cuervas- Mons, San Emeterio, & Miguel, 2015).

El principal beneficio que obtienen las empresas al usar correctamente una comunidad virtual dentro de una red social es el de la reputación, en donde la comunidad favorece a la creación y el conocimiento de la marca en todos los ámbitos; incrementa la calidad apreciada y el compromiso de los clientes (Rosales, 2010).

La literatura ha mostrado la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de seguidores. No obstante, dados los diferentes marcos teóricos de referencia, las distintas metodologías empleadas y los instrumentos de medida utilizados en los diferentes estudios revisados, fue importante organizarlos y comprenderlos para dar un aporte a la investigación. Es así que esta investigación intenta responder a este desafío a través de una revisión sistemática de publicaciones de repositorios nacionales e internacionales, revistas indexadas en la base redalyc,

entre otros sobre marketing de contenidos y fidelización de seguidores en la red social Facebook a lo largo de la última década.

En ese sentido, Inca Kola es la marca que se escogió para analizar, específicamente la campaña “Frasas con sabor”, que se originó durante mayo y julio del 2017 en donde Inca Kola muestra las típicas frases peruanas que usan nombres de nuestros tradicionales platos, grabadas en las etiquetas de sus botellas retornables y en sus variantes Original y Zero azúcar; siendo parte de una estrategia de marca que busca resaltar estos aspectos que nos hacen únicos, ya que los peruanos tenemos una forma particular de expresarnos, usando la comida.

A partir de los últimos años, Inca Kola tenía un nuevo reto, seguir siendo la marca más amada y respetada por los peruanos. La entrada de la marca al mundo de las redes sociales y la implementación de un fan page en Facebook en octubre del 2008 representó un paso importante para lograr entablar una relación más cercana y duradera con sus clientes buscando conseguir la fidelización de ellos.

La presente tesis se sitúa dentro del contexto de marketing digital, centrándose en Facebook como un medio efectivo con el target de Inca Kola, y tomando a 384 seguidores del fan-page de Inca Kola como objeto de estudio; siendo una investigación de enfoque cuantitativo, en la cual se utilizará como técnica, una encuesta y como instrumento una escala de Likert para la recolección de datos. Para el análisis de datos se utilizará el programa Spss, para luego presentar los resultados mediante tablas y gráficos que serán importantes para determinar si existe influencia del marketing de contenidos de la campaña “Frasas con Sabor” de Inca Kola en la fidelización con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.

1.2. Formulación del Problema

¿Existe influencia del marketing de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola en la fidelización con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar si existe influencia del marketing de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola en la fidelización con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer si las funciones de los contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola generaron la satisfacción de su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.
- Determinar si la creación de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola generó engagement con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.
- Identificar si el formato de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola favoreció en la notoriedad de marca con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H1: Existe influencia el marketing de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola en la fidelización con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.

H0: No existe influencia el marketing de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola en la fidelización con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Las funciones de los contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola generaron satisfacción en su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.
- La creación de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola generó engagement con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017
- El formato de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola favoreció en la notoriedad de marca en su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2014) sostienen los siguientes lineamientos para determinar el tipo de investigación:

- **Según el enfoque:** La presente investigación será de enfoque cuantitativo, porque se buscará probar la hipótesis planteada que busca determinar la influencia del marketing de contenidos en la fidelización de la comunidad de Facebook de Inca Kola, con base en la medición numérica y análisis estadístico; y descriptivo porque se observará y describirá el comportamiento de los seguidores del fanpage de Facebook de Inca Kola sin influir sobre ellos de ninguna manera
- **Según el alcance:** La presente investigación tendrá un alcance correlacional, debido a que se identificará y establecerá cómo el marketing de contenidos influencia en la fidelización de la comunidad de Facebook de Inca Kola.
- **Según el diseño:** La presente investigación tendrá un diseño no experimental, ya que este tipo de investigación se basa en solo contemplar la realidad tal y como se da en su contexto, para después analizarlos. A su vez esta investigación será Transversal ya que recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Dentro de la investigación Transversal optaremos por la de tipo Correlacional, por lo cual describiremos la relación de las dos variables en un determinado tiempo.

Tabla 1

Tabla de diseño de investigación

Estudio	T1
M	O

M: Muestra

O: Observación

Fuente: Elaboración propia.

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

Población: El número total de elementos que se trabajará en la presente investigación son **1’712,831 seguidores** del fan page de Facebook de Inca Kola siendo una población finita.

Muestra del estudio: Debido a que se cuenta con una población finita, se utilizará la siguiente fórmula que nos permitirá estimar el tamaño de la muestra, teniendo una población de **1’712,831 seguidores** del fan page de Facebook de Inca Kola.

Figura 1

Fórmula para calcular la muestra de una población finita.

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

Tabla 2

Tabla de datos para calcular la muestra

N =	1712831
Z =	1.96
P =	0.5
Q =	0.5
d =	0.05

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Tabla de resultado de la muestra

Numerador=	1645002.89
Denominador=	4283.0354
Tamaño de muestra(n)=	384

Fuente: Elaboración propia

Tras haber aplicado la fórmula se puede determinar que la muestra con la que se trabajará en la presente investigación son 384 seguidores del fan page de Facebook de Inca Kola.

Técnica de Muestreo: Se utilizará un muestreo probabilístico, donde la muestra es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población la misma probabilidad de ser seleccionado. Dentro del muestreo probabilístico se seleccionará el tipo de muestreo estratificado en el que el objetivo de la población se separa en segmentos exclusivos, homogéneos (estratos), y luego una muestra aleatoria simple se selecciona de cada segmento (Carrasco, 2008). Asimismo, se aplicó una ficha filtro, con la cual los individuos de la población debían cumplir ciertos requisitos para formar parte de la muestra.

2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos

La presente investigación utilizará como técnica para la recolección de datos, una encuesta, ya que a través de ella se desea obtener información relevante para determinar la influencia del marketing de contenidos en la fidelización de su comunidad de Facebook. El instrumento para la medición será una escala de Likert, compuesta por 22 afirmaciones basadas en las dimensiones de las dos variables planteadas en el problema de investigación. Está contará con 5 niveles de calificación, donde 1 es Muy en desacuerdo y 5 es Muy de acuerdo, que ayudarán a medir las reacciones del encuestado en base a las afirmaciones planteadas. Por otro lado, para el análisis de datos se utilizará el programa Spss v.25, que luego de haber ingresado los datos obtenidos al aplicar el instrumento nos brindará los resultados de la investigación conformado por 3 partes; análisis de confiabilidad, análisis descriptivo y análisis inferencial, que serán presentados mediante tablas y gráficos estadísticos simples.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

- Análisis de Confiabilidad

Tabla 4

Tabla de frecuencia de resumen de procesamiento de datos

	N	%
Válido	384	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Tabla de frecuencia de estadística de fiabilidad con alfa de cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	22

Interpretación

El coeficiente Alfa de Cronbach para estimar la confiabilidad del instrumento aplicado a una muestra de 384 personas, con 22 elementos de medición o preguntas es de 0.945, lo que significa que la medida del marketing de contenidos de la campaña “ Frases con sabor” de Inca Kola y la fidelización de su comunidad de Facebook es elevada, es decir que el instrumento es muy confiable.

▪ Análisis Descriptivo

Tabla 6

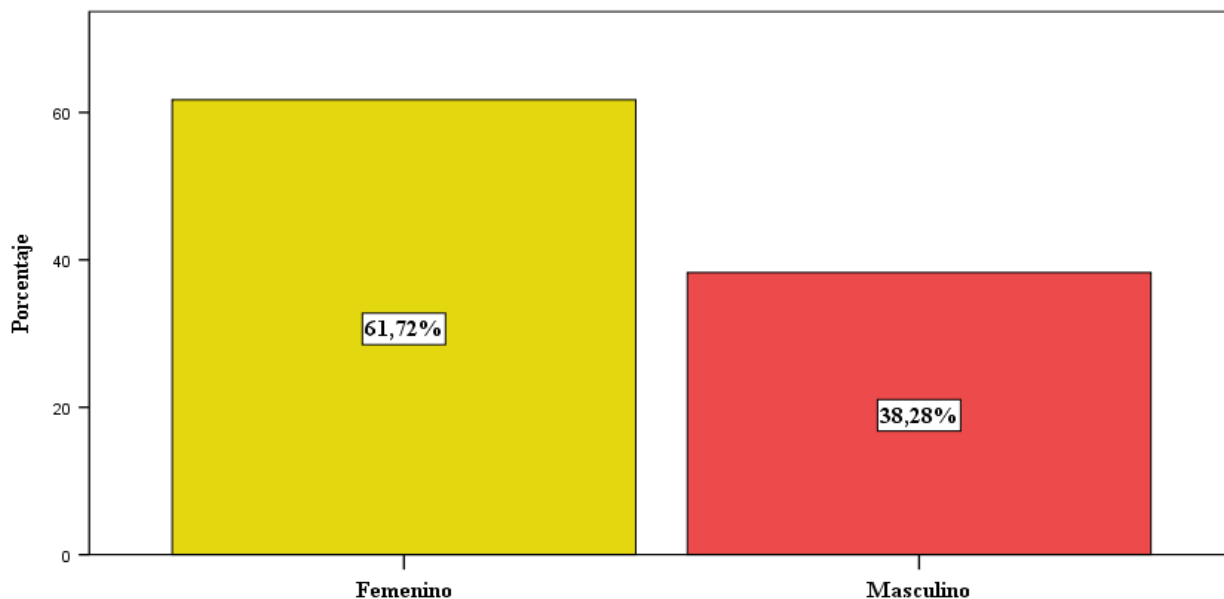
Tabla de frecuencia del género del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	237	61,7	61,7	61,7
Masculino	147	38,3	38,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.25

Figura 2.

Estadístico de barras de género de los encuestados.



Interpretación

Se puede observar que el género femenino ocupa el mayor número de seguidores del fan page de Facebook de Inca Kola; mientras que solo un 38,3% de los seguidores del fan page de Facebook de Inca Kola son del género masculino.

Tabla 7

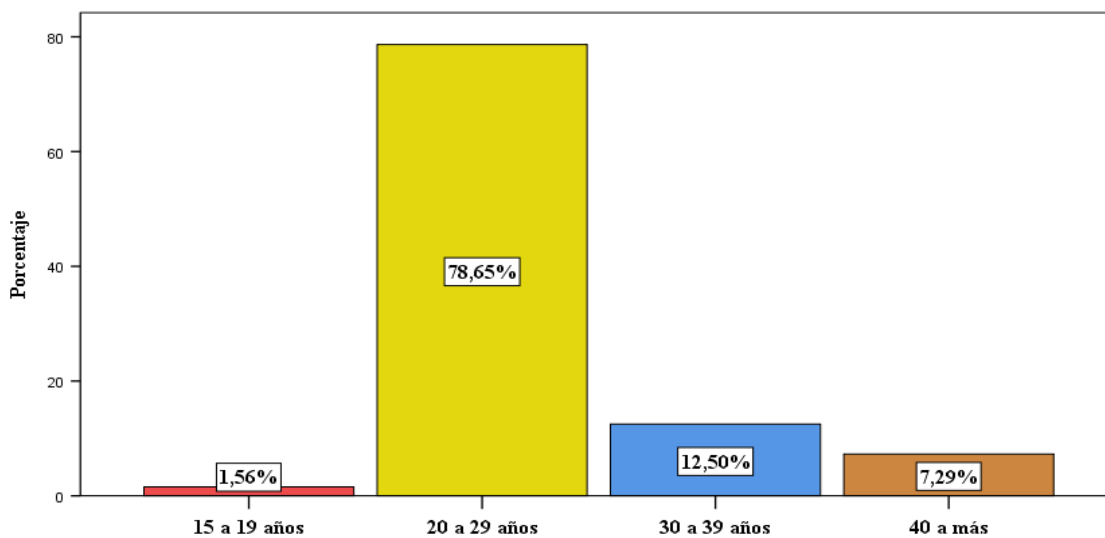
Tabla de frecuencia de edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 a 19 años	6	1,6	1,6	1,6
20 a 29 años	302	78,6	78,6	80,2
30 a 39 años	48	12,5	12,5	92,7
40 a más	28	6,3	6,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.25

Figura 3.

Estadístico de barras de edad de los encuestados.



Interpretación

Se puede observar una amplia diferencia entre el segundo rango de edad y los otros rangos aquí presentes, esto refleja que son los jóvenes entre 20 a 29 años los principales seguidores del fanpage de Facebook de Inca Kola, ya que son más propensos a estar conectados en la red las 24 horas.

Tabla 8

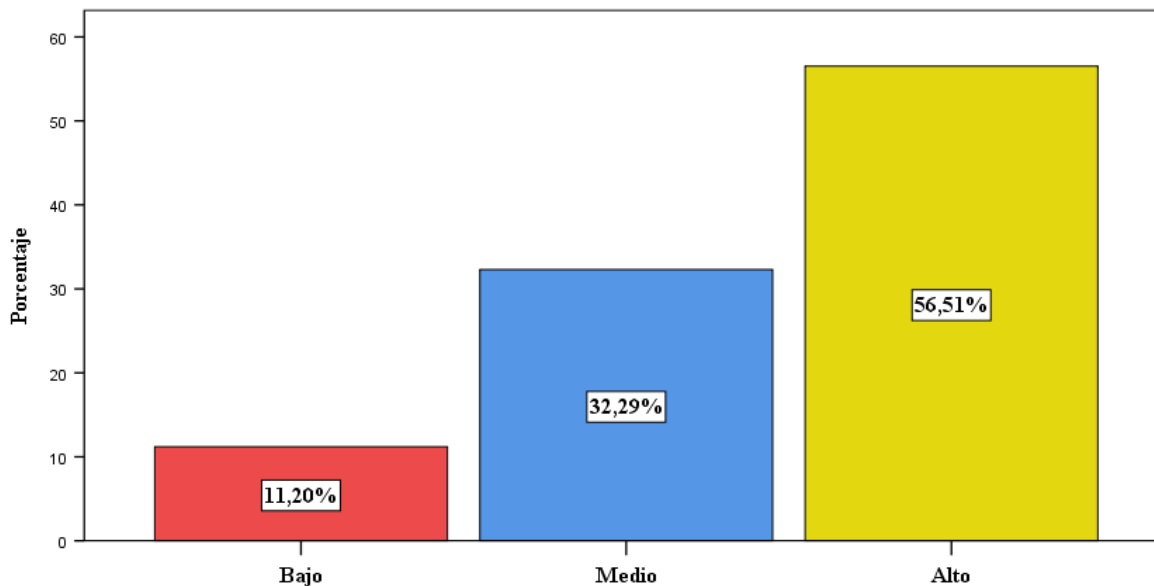
Tabla de frecuencia variable marketing de contenidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	43	11,2	11,2	11,2
Medio	124	32,3	32,3	43,5
Alto	217	56,5	56,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.25

Figura 4.

Estadístico de barras de variable marketing de contenidos



Interpretación

Se puede verificar que la campaña “Frasas de sabor” de Inca Kola está enfocando bien el marketing de contenidos, ya que los seguidores identifican claramente los contenidos que se les ofreció a través del fan page de Facebook; sin embargo, aún un 11,2 % de los seguidores tiene dificultades para identificar los contenidos, pero en general; la mayor parte de los seguidores se

sienten influenciados por el marketing de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola.

Tabla 9

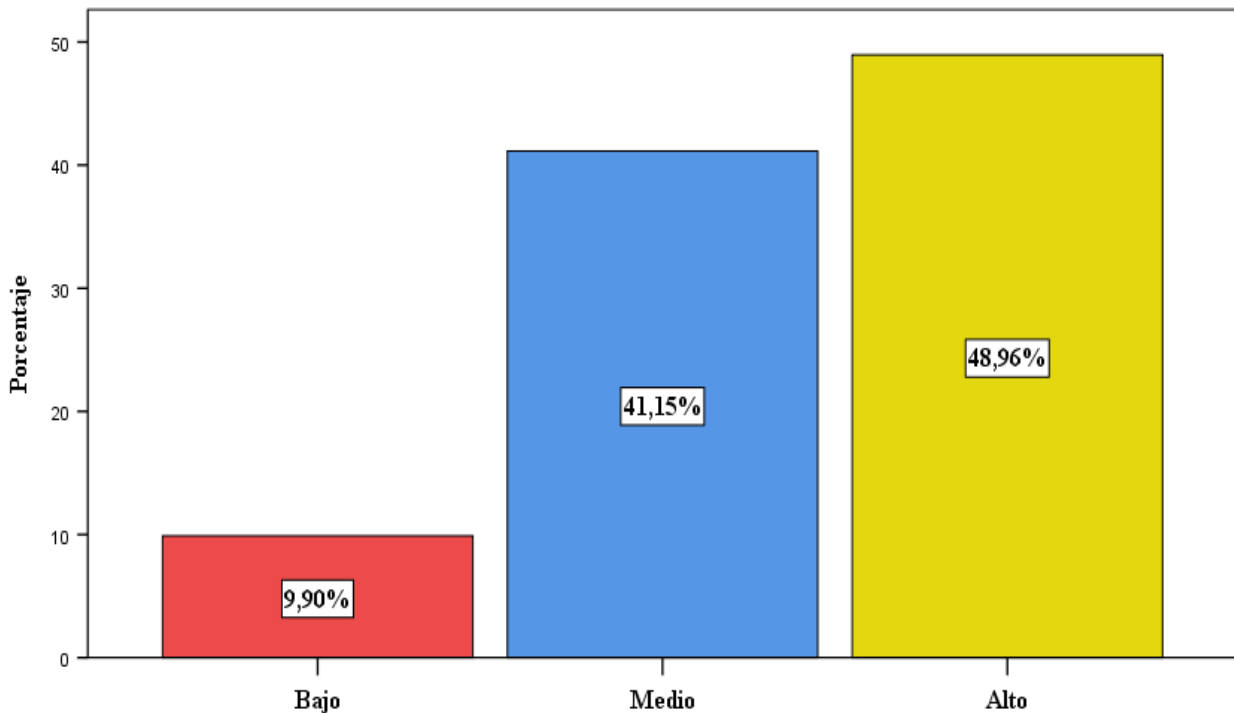
Tabla de frecuencia dimensión funciones de los contenidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	38	9,9	9,9	9,9
Medio	158	41,1	41,1	51,0
Alto	188	49,0	49,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.25

Figura 5.

Estadístico de barras de dimensión funciones de los contenidos.



Interpretación

En la presente encuesta se puede observar que los seguidores consideran que la campaña “Frasas con sabor” cumplió con las funciones de informar, persuadir y entretener al usuario, ya que les ofreció información interesante, junto con contenidos creativos e innovadores que llamó su atención e influyó para que adquirieran el producto.

Tabla 10

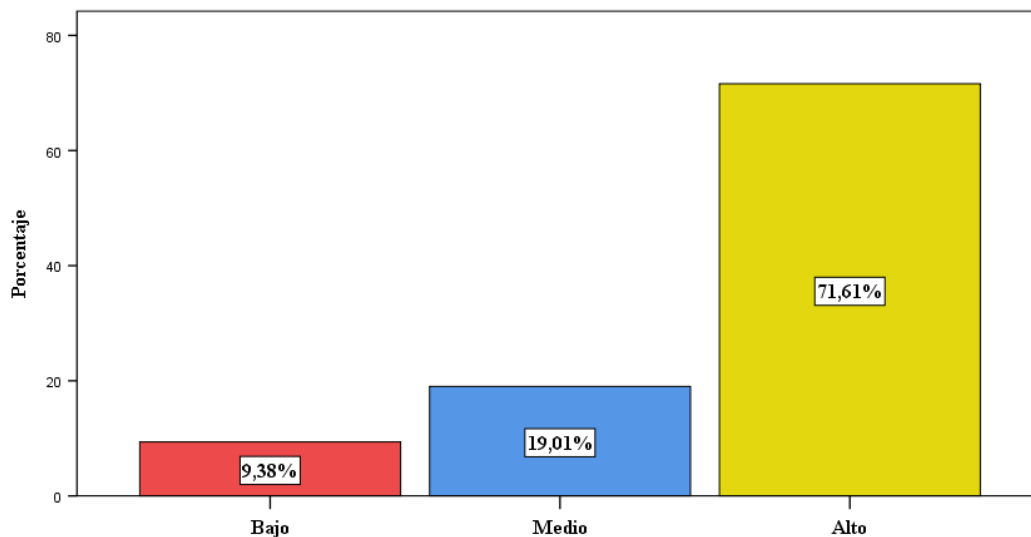
Tabla de frecuencia de dimensión creación de contenido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	36	9,4	9,4	9,4
Medio	73	19,0	19,0	28,4
Alto	275	71,6	71,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.25

Figura 6.

Estadístico de barras de dimensión creación de contenido



Interpretación

Se puede observar que un alto número de encuestados considera que Inca Kola realizó una correcta creación de contenidos para la campaña “Frasas con sabor”, ya que ellos afirman que el tono de comunicación de los contenidos es sencillo, ameno y sobre todo peruano, además de poseer temáticas innovadoras y ser publicados de forma constante buscando generar una conexión continua.

Tabla 11

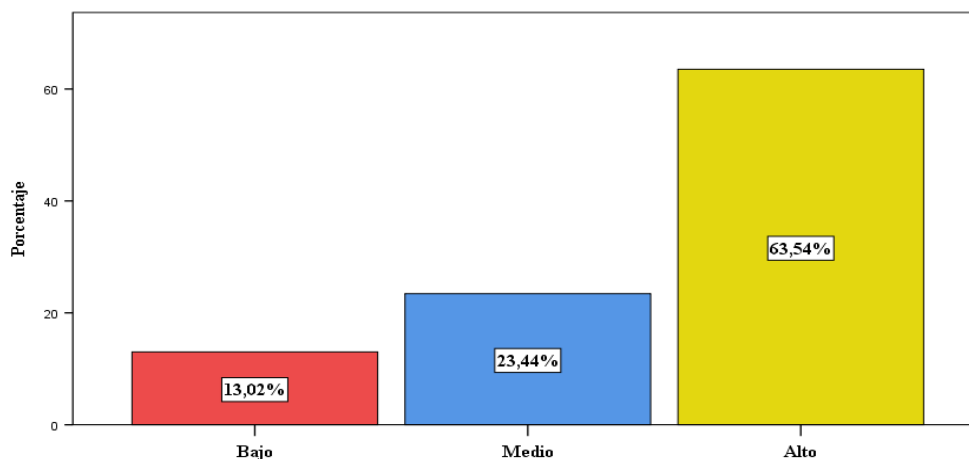
Tabla de frecuencia dimensión formato de contenidos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	50	13,0	13,0	13,0
Medio	90	23,4	23,4	36,4
Alto	244	63,6	63,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.25

Figura 7.

Estadístico de barras de dimensión formato de los contenidos



Interpretación

Un 63,6% de los seguidores del fan page de Facebook argumentan que la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola ha trabajado el formato de sus contenidos de manera adecuada colocando textos sencillos y amenos con emoticones, imágenes y videos que lograron transmitir el objetivo de la campaña, y a su vez conectar con ellos; ya que se sentían identificados con los contenidos ofrecidos. Sin embargo, un 13% considero bajo el trabajo del formato de los contenidos, debido a que consideran que faltó contenido interactivo.

Tabla 12

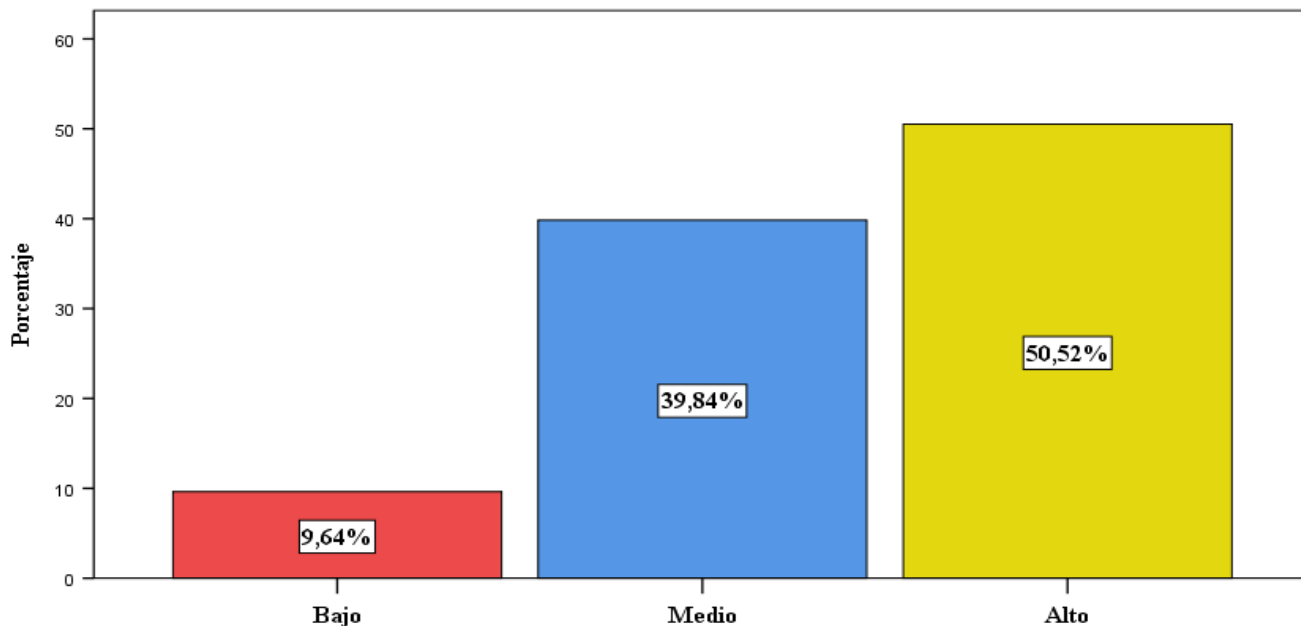
Tabla de frecuencia variable fidelización de seguidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	37	9,6	9,6	9,6
Medio	153	39,9	39,9	49,5
Alto	194	50,5	50,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.25

Figura 8.

Estadístico de barras de variable fidelización de seguidores.



Interpretación

Se puede observar que los seguidores se sienten parcialmente fidelizados gracias a la influencia del marketing de contenidos de la campaña “Frasas con sabor”, ya que está les generó experiencias satisfactorias y memorables a través del uso de una comunicación cercana y humana dentro del fan page de Facebook. Considerando que los seguidores se han vuelto más exigentes al pedir que la marca les ofrezca más que su producto, buscando generar un vínculo emocional a largo plazo.

Tabla 13

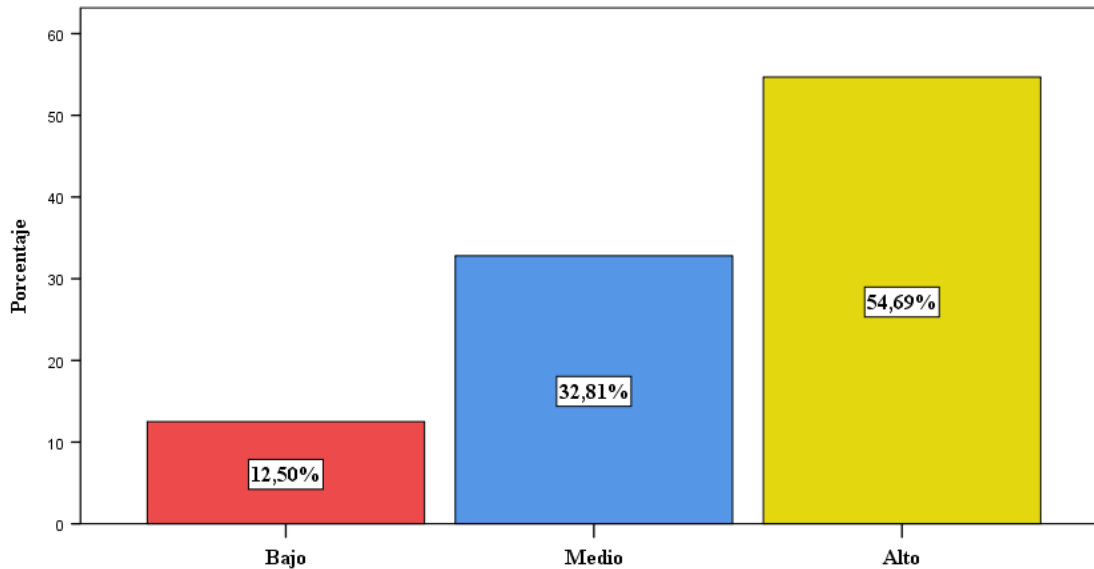
Tabla de frecuencia dimensión satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	48	12,5	12,5	12,5
Medio	126	32,8	32,8	45,3
Alto	210	54,7	54,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.25

Figura 9.

Estadístico de barras de dimensión satisfacción



Interpretación

La campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola les ofreció a sus seguidores una comunicación personalizada con un alto nivel de respuesta ante alguna duda, queja o consulta; además de beneficios y recompensas ofrecidos en el fan page de Facebook, lo que provocó una alta satisfacción. Sin embargo, existe un 12,50% de seguidores que no se encuentran satisfechos.

Tabla 14

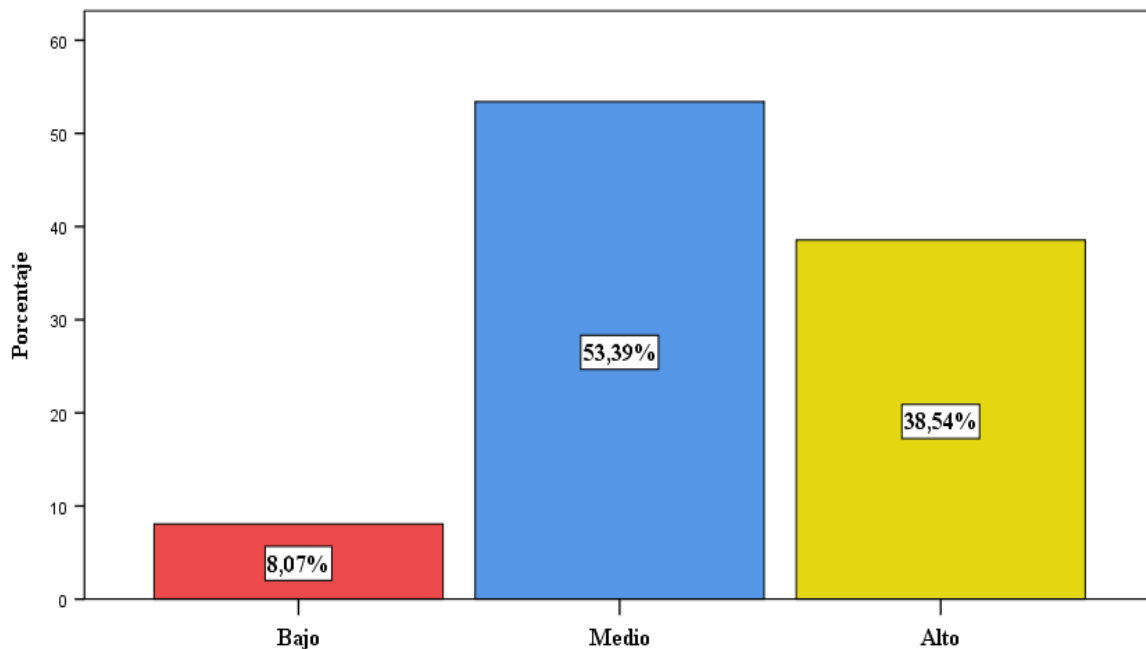
Tabla de frecuencia dimensión engagement

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	31	8,1	8,1	8,1
Medio	205	53,4	53,4	61,5
Alto	148	38,5	38,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.25

Figura 10.

Estadístico de barras de dimensión engagement.



Interpretación

Se puede apreciar que la interacción del usuario con la marca a través de los likes, comentarios y compartidos en las publicaciones y concursos en el fan page de Facebook de Inca Kola es media, ya que la mayoría afirmó que solo lo hacían en algunas ocasiones, mayormente cuando el

contenido publicado los identificaba o era para conseguir algo a cambio. Por otro lado, muchos de los encuestados afirmaron que se sienten motivados cuando Inca Kola les pide su ayuda como co-creadores de la marca; incentivando la vinculación entre ambos.

Tabla 15

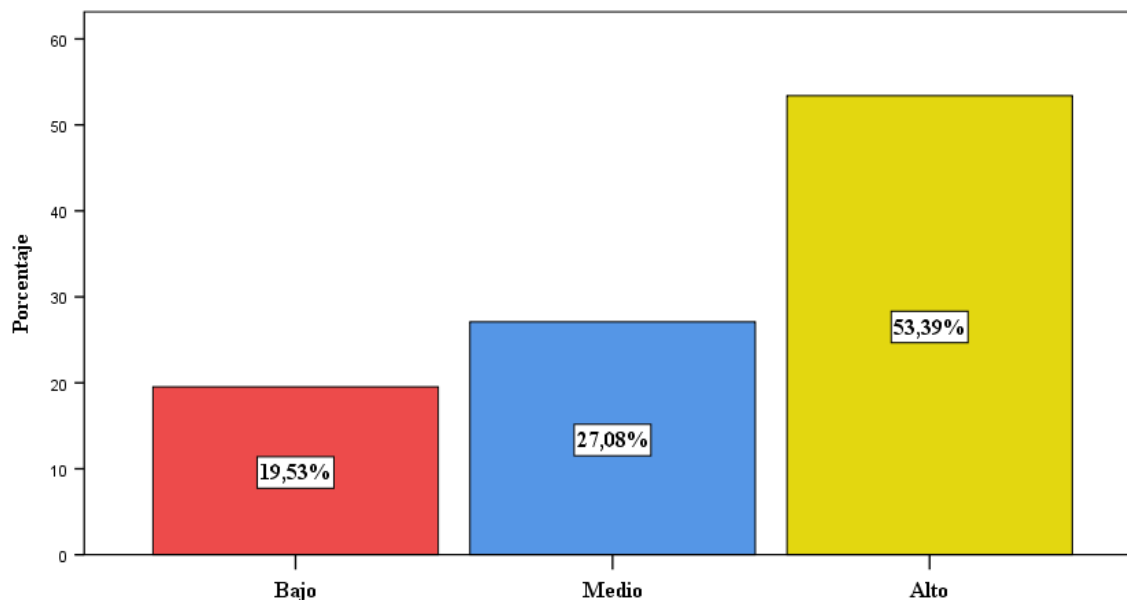
Tabla de frecuencia dimensión notoriedad de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	75	19,5	19,5	19,5
Medio	104	27,1	27,1	46,6
Alto	205	53,4	53,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v.25

Figura 11.

Estadístico de barras de dimensión notoriedad de marca.



Interpretación

En la presente encuesta se puede observar que la notoriedad de la marca fue alta, ya que se plasmó en la campaña “Frasas con sabor” características representativas como creatividad, peruanidad y sabor nacional, mismos que son insights que conectan emocionalmente con los seguidores. Sin embargo, existe un 19, 53% que considera que la campaña no generó notoriedad de marca.

- Análisis Inferencial

Tabla 16

Correlación entre variables marketing de contenidos y fidelización de seguidores

			Marketing de contenidos	Fidelización de seguidores
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de seguidores	Coefficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Spss v.25

Como se observa en la tabla N° 16, el sig= 0.00 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa general. Es decir, Existe influencia del marketing de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola en la fidelización con su comunidad de Facebook

entre mayo y julio del 2017 con un grado de relación de 0.582 lo que nos indica que es una relación moderada.

Tabla 17

Correlación entre la dimensión funciones de los contenidos y la dimensión satisfacción

		Funciones de los contenidos		Satisfacción
Rho de Spearman	Funciones de los contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Spss v.25

Como se observa en la tabla N° 17, el sig= 0.00 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1. Es decir, las funciones de los contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola lograron la satisfacción en sus seguidores de la comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017 con un grado de relación de 0.587 lo que nos indica que es una relación moderada.

Tabla 18

Correlación entre la dimensión creación de contenido y la dimensión engagement

			Creación de contenido	Engagement
Rho de Spearman	Creación de Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Engagement	Coefficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Spss v.25

Como se observa en la tabla N° 18, el sig= 0.00 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2. Es decir, la creación de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola generó engagement con sus seguidores de su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017 con un grado de relación de 0.601 lo que nos indica que es una relación moderada.

Tabla 19

Correlación entre la dimensión formato de los contenidos y la dimensión notoriedad de marca

			Formato de contenidos	Notoriedad de marca
Rho de Spearman	Formato de contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Notoriedad de marca	Coefficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Spss v.25

Como se observa en la tabla N° 19, el $\text{sig} = 0.00 < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3. Es decir, el formato de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola favoreció en la notoriedad de marca en su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017 con un grado de relación de 0.517 lo que nos indica que es una relación moderada.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe influencia del marketing de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola en la fidelización con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Chara (2019), Enriquez y Miranda (2016), en sus respectivas investigaciones, quienes señalan que la influencia del marketing de contenidos repercute en la fidelización de seguidores de la comunidad del fan page de Facebook al publicar contenidos variados que incentive la interacción de los usuarios. Estas autoras expresan que una estrategia de contenidos compuesta por una estrategia de contenido de calidad, estrategia de interacción y estrategia de frecuencia son fundamentales para que el marketing de contenidos sea efectivo y logré la fidelización. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

Pero, en lo que no concuerda el estudio de las autoras referidas con el presente, es que ellas mencionan que el 100% de los contenidos publicados fueron interesantes y útiles, brindando soluciones a las interrogantes de los usuarios. Y, por otro lado, Bravo (2016) opina que no es necesario el marketing de contenidos para obtener resultados en el plano comercial, como la fidelización de usuarios. En este estudio, no se encuentran esos resultados.

En lo que respecta a la relación entre las funciones de los contenidos y la satisfacción del usuario en este estudio si se encuentra relación como también sostienen Cruz (2018), Enrique & Pineda (2018), Puelles (2014), Enriquez & Miranda (2016), quienes mencionan que al publicar contenidos

que informen, persuadan, entretengan y sobre todo conecten con los seguidores provoca que se construya una relación más cercana y emocional con ellos. Contrariamente Rentería (2014), Mocholi (2015) y Torres (2016) encontraron en sus respectivos estudios que los contenidos publicados no cumplieron con su fin, además de no lograr conectar emocionalmente con los seguidores del fan page de Facebook.

Enrique & Pineda (2018), Enriquez & Miranda (2016) y Puelles (2014), en lo que respecta a la relación la creación de contenido y el engagement mencionan que para la creación de contenidos se debe seleccionar las temáticas y formatos de contenidos que se van a utilizar, además del tono de comunicación, que atraiga y conecte con los seguidores. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla. En cambio, Diaz & Lopez (2018), Torres (2016) y Rentería (2014) encontraron en sus respectivos estudios que la creación de contenidos no se gestionó de manera adecuada; lo cual provocó que los seguidores no interactúen con la marca.

En lo que respecta a la relación entre el formato de contenidos y la notoriedad de marca en este estudio si se encuentra relación como también sostienen Cruz (2018), Enriquez & Miranda (2016), y Puelles (2014), en sus respectivos estudios, quienes señalan que lo que más les llama la atención a los seguidores son los contenidos con textos sencillos, imágenes y videos que transmitan la personalidad de la marca logrando captar su atención y generando así su interactividad con la marca. En cambio, los respectivos estudios de Mocholi (2015), Rentería (2014), Torres (2016) y Bravo (2016) no guardan relación alguna con lo obtenido en el presente estudio.

4.2. Conclusiones

Se puede determinar que, si existe influencia del marketing de contenidos de la campaña “Frases con sabor” de Inca Kola en la fidelización con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017, debido a que se obtuvo un nivel de significancia 0.00, el cual es menor al error permitido de 0.05. Dicho resultado, nos permite aceptar y validar la hipótesis general, denominada: Existe influencia del marketing de contenidos de la campaña “Frases con sabor” de Inca Kola en la fidelización con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017, debido a que se observó que la interacción e integración entre la marca y sus seguidores es buena.

Considero que las principales características que permitieron alcanzar estos resultados, se asocian a que el marketing de contenidos tiene como gran diferencial entender exactamente qué necesitan saber los usuarios para entregárselo de forma pertinente y convincente, por lo cual Inca Kola a través de la campaña “Frases con Sabor” logró informar, persuadir y entretener a su comunidad de Facebook, ya que se ha demostrado que las funciones de los contenidos son sumamente importantes para lograr la satisfacción de la comunidad de Facebook.

Para una buena creación de contenidos se debe tener en cuenta el entorno de la marca y de esta manera conocer las condiciones y retos que afrontará. Es importante que se determine una estrategia de contenidos coherente con los objetivos y metas trazadas en la campaña “Frases con sabor” y de esta forma hacer que la comunicación en la red social Facebook sea parte de un logro de dichos objetivos, debido a que cada seguidor de la marca se convierte en un cliente potencial. Inca Kola mejora la experiencia de sus usuarios a través de este medio tomando en cuenta que los jóvenes de 20 a 29 años, en su mayoría de género femenino suelen compartir distintas experiencias en todo momento del día y se encuentran siempre conectados a través de su celular.

Finalmente, el enfoque estratégico de Inca Kola apunta a la fidelización de su comunidad de marca en Facebook creando una conexión emocional a largo plazo, es así que busca e identifica a influencers de la marca para trabajar conjuntamente. Por ello, gracias a los formatos de los contenidos, Inca Kola ha venido desarrollando contenidos con imágenes, videos y textos sencillos que transmiten la personalidad e insights de la marca como son creatividad, peruanidad y sabor nacional, que permiten al usuario identificarse con ellos logrando un vínculo de identidad y recordación; generando así la interacción con las publicaciones en el fan page de Facebook.

REFERENCIAS

- Alonso, G., & Arébalos, A. (2010). *La Revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Lima: Fondo Editorial USMP.
- Bravo Muñoz, J. (2016). *Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile: Marketing de contenidos y periodismo de marca*. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Carrasco Díaz, S. (2008). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Castelló Martínez, A. (2013). *Dialnet*. Recuperado el 28 de Octubre de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- Chara Lazarte, A. (2019). *Relación entre el marketing de contenidos y el engagement de la campaña "Leyes de la amistad" de Pilsen Callao, 2015*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Cruz Símbala, A. (2018). *Análisis de la Influencia de las estrategias del marketing de contenidos en la red social Facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Cuervas- Mons, T., San Emeterio, F., & Miguel, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 978-996.
- Díaz Solsol, J., & López Curi, E. (2018). *Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes grupo horna gh bus sac-Chachapoyas, 2017*. Universidad Señor de Sipán, Trujillo, Píntentel.
- Enrique Tica, G., & Pineda Ruiz, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima.
- Enriquez Yep, E., & Miranda Damian, L. (2016). *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- García Gómez, B., & Gutiérrez Arranz, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- García, J. (21 de Septiembre de 2017). *IEDGE*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2017, de <https://www.iedge.eu/javier-garcia-pasos-en-el-proceso-de-fidelizacion>
- GFK Y MU MARKETING & CONTENT LAB. (27 Y 28 de Octubre de 2016). *El Marketing de contenidos en el Perú*. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/el-marketing-de-contenidos-en-el-peru/>
- Guiu Garrigues, D. (2013). *Bubok*. Recuperado el 28 de Octubre de 2017, de <https://www.bubok.es/libros/226798/Marketing-de-Contenidos-2013>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collao, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, DF: McGraw Hill/ Interamericana editores S.A. DE C.V.
- Iraheta de Martínez, F. (14 de Noviembre de 2016). *Comunidad IEBS*. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de <http://comunidad.iebschool.com/francescamartinez/2016/11/14/por-que-es-importante-la-fidelizacion/>
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez Ulecia, J., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Merca2.0. (2015). ¿Cuál es la importancia de fidelizar clientes? *Merca2.0*. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de <https://www.merca20.com/cual-es-la-importancia-de-fidelizar-clientes/>
- Merca2.0. (2015). ¿Por qué los clientes participan en programas de fidelización? *Merca2.0*. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de <https://www.merca20.com/por-que-los-clientes-participan-en-programas-de-fidelizacion/>
- Mocholi Payá, T. (2015). *Influencia del Marketing de contenidos en las redes sociales en el posicionamiento SEO de una marca*. Universidad de Alicante, Alicante, España.
- Muriel, C. (14 de Enero de 2017). *Solo Marketing*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2017, de <https://www.solomarketing.es/las-5-fases-del-proceso-de-fidelizacion-de-un-cliente/>
- Nuñez, V. (1 de Octubre de 2013). *Vilma Nuñez*. Recuperado el 23 de Octubre de 2017, de <https://vilmanuñez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Puelles Romaní, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Pulizzi, J. (11 de Noviembre de 2011). *CMI*. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>
- Pulizzi, J. (22 de Febrero de 2012). *Content Marketing Institute [CMI]*. Recuperado el 23 de Octubre de 2017, de <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>
- Rentería Jaén, M. (2014). *El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital : como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Valencia: Deusto S.A. Ediciones.
- Sanagustín Fernández, E. (2013). *Marketing de contenidos. Estrategia para atraer clientes a tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Serra Rexach, T. (1 de Noviembre de 2013). Recuperado el 1 de Noviembre de 2017, de El País: <http://blogs.elpais.com/via-ie-business/2013/11/la-importancia-de-la-fidelizacion-y-centrarnos-en-el-cliente.html>
- The Cocktail Analysis. (13 de Diciembre de 2016). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/viii-observatorio-de-redes-sociales>
- Torres Mires, K. F. (2016). *Estrategia de Marketing de Contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y*

Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas [UPC]. (23 de Octubre de 2017). *Blog de Administración y Marketing*. Recuperado el 28 de Octubre de 2017, de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/noticias/content-marketing-definicion-y-estrategia>

Villalobos, M. (14 de Marzo de 2017). *El Comercio*. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/19-millones-peruanos-conectan-facebook-mes-mes-144752>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Ficha de validación del título de investigación.

PROYECTO DE TESIS - UPN

FICHA 01 - VALIDACIÓN DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

Facultad	Negocios
Carrera Profesional	Administración Marketing
Investigador	Meredith Troncos Torres
Posible Asesor	Jonathan Josué Amish Rojas

Título de la Investigación:
Influencia del marketing de contenidos en la campaña "Frases con sabor" de la marca IncaKola en la fidelización con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.

CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
Se establece claramente la(s) variable(s) de investigación.	X		
Se evidencia una delimitación Temática.	X		
Se evidencia una delimitación espacial y de tiempo.	X		
Se evidencia originalidad y relevancia del trabajo a desarrollar.	X		
Se alinea a las líneas de investigación establecidas en la carrera profesional	X		
Se evidencia una redacción expresada en un lenguaje formal, claro, y preciso.	X		

Opinión de Experto (marcar con "X")

Procede	X
Procede previo levantamiento de las observaciones	
No procede	

Lugar y Fecha	DNI	Apellidos y Nombres + firma del Especialista	Correo electrónico
Lima, 03/10/17	46415843	Jonathan Josué Amish Rojas	Jonathan.amish@upn.pe

ANEXO N° 2: Matriz de Consistencia.

Título: Influencia del marketing de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola en la fidelización con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
¿Existe influencia del marketing de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola en la fidelización de su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017?	Determinar si existe influencia del marketing de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola en la fidelización con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.	Existe influencia del marketing de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola en la fidelización con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.	Variable 1: Marketing de Contenidos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Funciones de los contenidos ▪ Creación de contenidos ▪ Formato de contenidos Variable 2: Fidelización de seguidores <ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción ▪ Engagement ▪ Notoriedad de la marca 	Población: 1’712,831 seguidores del fan page de Facebook de Inca Kola. Muestra: 384 elementos conformados por seguidores del fan page de Facebook de Inca Kola. Técnica de Muestro: M. Probabilístico	Alcance: Correlacional Enfoque: Cuantitativo Diseño: No Experimental Transversal Correlacional	Técnica Encuesta Instrumento Escala de Likert	Nivel de Confiabilidad: Alfa de Cronbach Nivel de Correlación: Rho de Spearman
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS					
¿Las funciones de los contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola generaron la satisfacción de su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017?	Establecer si las funciones de los contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola generaron la satisfacción de su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.	Las funciones de los contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola generaron satisfacción en su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.					
¿La creación de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola generó engagement con su comunidad de	Determinar si la creación de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola generó engagement con su comunidad de	La creación de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola generó engagement con su comunidad de					

Facebook entre mayo y julio del 2017?	Facebook entre mayo y julio del 2017.	Facebook entre mayo y julio del 2017.					
¿El formato de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola favoreció a la notoriedad de marca en su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017?	Identificar si el formato de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola peruana favoreció en la notoriedad de marca con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.	El formato de contenidos de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola favoreció en la notoriedad de marca en su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.					

ANEXO N° 3: Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing de Contenidos	El marketing de contenidos es ofrecer contenidos entretenidos y útiles a los clientes, para conectar con ellos en lugar de presionarlos u obligarlos a que compren sus productos o servicios. (Sanagustín, 2013)	Funciones de los contenidos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informar ✓ Persuadir ✓ Entretener
		Creación de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tono de la comunicación ✓ Innovación ✓ Frecuencia de actualización
		Formato de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Texto ✓ Audiovisual ✓ Interactivo
Fidelización de Seguidores	La fidelización es generar experiencias memorables y satisfactorias, conectando emocionalmente con los usuarios, con el fin de que estos lleguen a amar a la marca, no por lo que dice sino por lo que hace. (Rosales, 2010)	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de respuesta ✓ Beneficios y recompensas ✓ Comunicación personalizada
		Engagement	<ul style="list-style-type: none"> ✓ N° de likes, compartidos y comentarios ✓ Concursos ✓ Vinculación con el usuario.
		Notoriedad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valor de marca ✓ N° de visitas ✓ Alcance de la marca en otros medios

ANEXO N° 4: Modelo de escala de Likert.

“Influencia del marketing de contenidos en la campaña frases con sabor de Inca Kola en la fidelización con su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017”

Instrucciones: Este cuestionario contiene una serie de enunciados relacionados con el marketing de contenidos aplicado en la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola para lograr la fidelización de sus seguidores de Facebook entre mayo y julio del 2017. Con el fin de conocer su opinión sobre esta estrategia le solicitamos leer cada enunciado atentamente. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada enunciado.

1 **2** **3** **4** **5**
 Muy en En Neutral De acuerdo Muy de acuerdo
 desacuerdo desacuerdo

ÍTEMS	Alternativas de respuesta				
	1	2	3	4	5
1. Considera usted que el fanpage de Facebook de Inca Kola le ofrece información interesante.					
2. Le resultó interesante el contenido de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola.					
3. La campaña "Frases con sabor" de Inca Kola lo incentivó a adquirir el producto.					
4. Considera que Inca Kola lo entretiene al usar contenidos divertidos que transmiten la personalidad de la marca.					
5. El tono de comunicación utilizado por Inca Kola es coloquial, cercano, emotivo y sobre todo peruano.					
6. La temática de los contenidos utilizados en la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola son innovadoras.					
7. Considera usted que Inca Kola actualiza constantemente sus contenidos en su fan page de Facebook.					
8. Los textos en las publicaciones son sencillos, amenos y contienen emoticones como caras felices, corazones, entre otros.					
9. Inca Kola utilizó recursos audiovisuales como imágenes, diseños propios, enlaces de videos propios (Youtube) y videos subidos al mismo Facebook.					
10. Considera usted que Inca Kola utilizó contenido interactivo en sus publicaciones como animaciones, gifs, entre otros.					
11. Inca Kola tiene un alto nivel de capacidad de respuesta y resolución de problemas ante alguna duda o consulta.					
12. Usted considera que la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola le generó experiencias memorables.					
13. Considera que Inca Kola es una persona como usted, con la cual puede conversar de tú a tú.					

14. Suele usted interactuar (likes, comentarios, compartidos) con las publicaciones de Inca Kola en su fanpage de Facebook.					
15. Ha participado de los concursos de la marca gracias al contenido publicado en el fan page de Facebook de Inca Kola.					
16. Considera usted que Inca Kola toma en cuenta las opiniones de sus seguidores del fan page de Facebook.					
17. Se siente motivado cuando la marca le pide su cooperación en alguna actividad conjunta como co- creador.					
18. Creatividad, peruanidad y sabor nacional son características diferenciadoras que definen a Inca Kola.					
19. Usted considera que Inca Kola es la gaseosa de los peruanos.					
20. Usted habla en beneficio de la marca, recomendándola con los demás.					
21. Considera usted que gracias a la campaña " Frases con sabor" se generó un mayor número de visitas al fan page de Facebook.					
22. Usted recuerda haber visto la campaña "Frases con sabor" en otros medios como tv, radio, entre otros.					

ANEXO N° 5: Ficha filtro para selección de la muestra.

FICHA FILTRO

1. En primer lugar, ¿Trabaja Ud. o algún miembro de su hogar en Inca Kola?

Si (Terminar)

No (Continuar)

(*) Si responde positivamente agradecer y terminar.

2. ¿Qué edad tienes? _____ años

▪ Menor de 15 años (Terminar)

▪ Entre 15 y 19 años (Continuar)

▪ Entre 20 y 29 años (Continuar)

▪ Entre 30 y 39 años (Continuar)

▪ Más de 40 años (Continuar)

3. ¿En qué distrito vives?

Distritos de Lima Norte	1
Otros distritos	2

**CONTINUAR
TERMINAR**

4. ¿Compra gaseosa Inca Kola en alguna presentación?

Si (Continuar)

No (Terminar)

5. ¿Ha visto la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola?

Si (Continuar)

No (Terminar)

6. ¿Es seguidor del fanpage de Facebook de la marca Inca Kola?

Si (Continuar)

No (Terminar)

NOTA: SI LA PERSONA CUMPLE LOS FILTROS APLICAR LA ENCUESTA, SI NO CUMPLE TERMINAR.

ANEXO N° 6: Captura de publicaciones del fan page de Facebook de Inca Kola en base a la campaña “Frasas con sabor” entre mayo y julio del 2017.

Inca Kola
19 de mayo de 2017 · 🌐

#QuéRicoHablamos por eso cuando conversamos, no podemos dejar de mencionar nuestra comida 😊 ¡Colecciona mis nuevas etiquetas con frases y dime cuál encuentre!

👍👍👍 3,7 mil Más relevantes ▾

312 veces compartido 157 comentarios

Escribe un comentario...

Mar Bazán Flores jajajaja bueno la etiqueta lo dice todo . lo que le falta a mi inca kola ..mi broaster 😊😊

Me gusta · Responder · 1 año

Inca Kola Habla causita, ¿y si le agregamos un broaster hoy en el almuerzo? ❤️

Me gusta · Responder · 1 año

↳ Ver más respuestas

Giova Hp Para mi la gaseosa Inca Kola, es lo máximo nuestra bebida de bandera Peruana, la he tomado aquí en nuestro Perú y en Europa, la he tomado desde pequeña y la seguiré tomando y jamás me ha hecho daño !!

Me gusta · Responder · 1 año

Inca Kola Me encanta compartir momentos hermosos contigo, querida Giova ❤️

Me gusta · Responder · 1 año

Inca Kola 15 de mayo de 2017 · 🌐

Mi comida peruana está tan rica y única 🍴😄 que no solo la disfrutamos, ¡también la hablamos!



1,3 mill. reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

👍👎👉 José Andrés Abel Silva Dávila y 11 mil personas más Más relevantes ▾

1.416 veces compartido

Escribe un comentario...

Rosa María Prieto Gonzáles No hay como mi pirafña inka de vidrio...cuando uno está cansada.
Me gusta · Responder · 1 año 2

Inca Kola Siempre esa lindo acompañarte en tus descansos ❤️
Me gusta · Responder · 1 año

Mac Prisma Ro Este comercial si me gusto !!! y mas lo del moso saliendo de la cancha peruana jjejeje 😄
Me gusta · Responder · 1 año 4

3 respuestas

Ver más comentarios

Inca Kola 22 de mayo de 2017 · 🌐

Pueden ser a la bolognesa, al pesto o a lo alfredo. No hay nada como unos ricos tallarines para el almuercito. ¡#QuéRicoHablamos! Cuéntame, ¿cuál es tu tallarín? 😊



Me gusta Comentar Compartir

16 mil Más relevantes

371 veces compartido 295 comentarios

Escribe un comentario...

Angela Ballon Bayona Tallarines verdes con su bisteck encima 😊 y para acompañarlo mi rica Inca kola 🙌
Me gusta · Responder · 1 año · 7

Inca Kola Un plato clásico lleno de sabor para disfrutar en todo momento. ¡Esa es, Angela! ❤️
Me gusta · Responder · 1 año · 1

Ver más respuestas

Rachel Córdova Me encantan los tallarines rojos de pollo con causa de atún muy rico. Lo recomiendo, claro también siempre presente su Inca Kola 🍷🍷
Me gusta · Responder · 1 año · 1

Inca Kola Qué rico almuerzo, Rachel. ¡Me encantaría acompañarte nuevamente! 😊
Me gusta · Responder · 1 año

Diego Borja Fonseca Tallarines rojos con atún, carne y pollo picadito. Su respectiva Inca Kola y pa' dentro! 😊
Me gusta · Responder · 1 año · 1

Inca Kola Y mucho mejor si se comparte ❤️
Me gusta · Responder · 1 año

Ana Romani Desde niña mi plato favorito los tallarines verdes con su huevo frito ummm con su Inca heladita
Me gusta · Responder · 1 año · Editado · 1

Inca Kola
30 de mayo de 2017 · 🌐

¡#VamosAPapear por el día de la papa! Toma una foto de mi botellita y cuéntame con qué plato la acompañarías 😊



191 mil reproducciones

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍❤️😄 2,9 mil Más relevantes ▾

232 veces compartido

Escribe un comentario...

Silvia Julissa Ñique Martínez K rica y burbujeante...yo la acompañaría con un plato de salchipapa bien servido y una ensalada fresca...con papas amarillas keda más rico...y su Inca kola...k más puedo pedir... salud...y a celebrar el día de la papá más rica k la tenemos en Perú...

Me gusta · Responder · 1 año 2

Inca Kola Una salchipapa con todas las cremas. ¡Riquísimo! 😄😄

Me gusta · Responder · 1 año

Jennifer Sueyoshi Valencia Todos los platos con papa son deliciosos, con un puré y asado de carne. Con una causa y si cremita, hasta un estofado con bastante papa Infaltable nuestra inka kola heladita!!!

Me gusta · Responder · 1 año 1

Inca Kola Tú si que sabes, Jennifer ❤️

Me gusta · Responder · 1 año

↪ Ver más respuestas

Ver más comentarios

Inca Kola
5 de junio de 2017 · 🌐

Este lunes es un lunes diferente 😊 ¡Es lunes de tallarín saltado hmmm... ¡Buenazo! 😊



Me gusta Comentar Compartir

27 mil Más relevantes ▾

1.167 veces compartido

Escribe un comentario...

Marcela Sotomayor Siiii diferente a comerrrr...un rikisisimo tallarin saltado , es delicioso y facil de preparar y aconpañado de nuestra rika inca kola y bien heladita como me gustaaa..jaja 😊😊

Me gusta · Responder · 1 año

Inca Kola Tú pones los tallarines y yo pongo mi sabor 😊

Me gusta · Responder · 1 año

Ver más respuestas

Carlos Alberto Rivera Díaz Y el tallarin saltado siempre te lleva a sentimientos del pasado. Y con inka cola combinacion super

Me gusta · Responder · 1 año

Inca Kola Una gran combinación para dos grandes sabores, Carlos Alberto 😊

Me gusta · Responder · 1 año

Ver más comentarios

Inca Kola
18 de junio de 2017 · 🌐

Estoy segura que tu papi se identifica con alguna de mis frases. ❤️
Cuéntame, cuál de ellas le va mejor y participa por un delicioso premio en Pardos Chicken para que disfrutes con él y tu familia. 😊 ¡Apúrate, no seas lenta! 😊❤️ Términos y condiciones: <http://bit.ly/2tc7FPN>



323 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

3.9 mil Más relevantes ▾

424 veces compartido

Escribe un comentario...

Inca Kola ¡Gracias a todos por participar! ❤️ Ellos son los 05 ganadores que pasarán un delicioso momento en Pardos Chicken ¡Felicidades! Gianpier Grijalva, Graciela Bonifaz, Silvana Gregorini Cebreros, Magdalena Garcia Rojas y Joanne Pomarino.

Me gusta · Responder · 1 año

3 respuestas

Mary Flores Mi papito siempre a sido churrísimo, ya estube con él, acabo de dejarle sus flores al cementerio, y los que tengan a sus papito disfrutenlo mucho y amenos siempre.

Me gusta · Responder · 1 año

Inca Kola Estoy segura que él te cuida siempre ❤️

Me gusta · Responder · 1 año

Ver más comentarios

Inca Kola
23 de junio de 2017 · 🌐

Amy se lanzó a hablar como peruana 🇵🇪 ¿La hizo linda o le habrán tirado arroz? 🤔 ¡Descúbrelo aquí! #AmyYoTeAyudo



183 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

2 mil Más relevantes ▾

162 veces compartido

Escribe un comentario...

Gabriel Zona Infame #AmyYoTeAyudo bueno ay dos tipos picarona de que eres muy coqueta con los hombres y picarones de nuestro picaron rico
Me gusta · Responder · 1 año · Editado

Ver una respuesta más

Inca Kola Amy te agradece por tu ayuda, picarón 🤗



Me gusta · Responder · 1 año

Juan Jesus Chero Riveros Bueno es la primera vez que doy un comentario a un spot publicitario pero trabajo es trabajo queria mandarle un saludo a la señorita decirle tiene una bonita sonrisa es muy linda como te llamas y me mandes un saludo bye.
Me gusta · Responder · 1 año

Ver respuestas anteriores

Inca Kola ¡Qué picarón, sobrino! Amy te manda un gran beso 🤗

Inca Kola
25 de junio de 2017 · 🌐

¡Qué churro, Yamir! Se fue a pichangear y aprovechó para meterle sabor a la hora de hablar. ¡Mira cómo le fue! Apóyalo con el #YamirYoTeAyudo



167 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

1,2 mil Más relevantes

90 veces compartido

Escribe un comentario...

Norka Llerena #YamirYoTeAyudo estás muy churro (eres muy guapo) con un poco más de calletano y ya eres como nosotros, bombón!!
Me gusta · Responder · 1 año

Inca Kola ¡Qué picarona, sobrina!



Me gusta · Responder · 1 año

Jackie Alva R. Alra Que churro eres Yamir y hablando como nosotros tu también eres «mantequilla» te falta calle...si quieres ayuda sólo pasa la voz:)
Me gusta · Responder · 1 año

Inca Kola



Inca Kola
5 de julio de 2017 · 🌐

¡Qué salado! Lin tuvo que dormir en la sala por una razón. ¿Quieres saber por qué? ¡Dale play y averígualo! 😊



378 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

👍👎🗨️ 3,8 mil Más relevantes ▾

371 veces compartido

Escribe un comentario...

Diana Flores Luna JAJAJAJAJA solo lo amo demasiado. Más zanahoria el pobre Lin Lin
Me gusta · Responder · 1 año 14

Inca Kola Recontra zanahoria es nuestro amiguito Lin, pero ya está aprendiendo ❤️



Me gusta · Responder · 1 año 27

Ver más respuestas

Lourdes Haro Ríos Es lo más tierno que he visto en todo el día.
Me gusta · Responder · 1 año 22

Inca Kola Bien lindo es Lin ❤️ 5
Me gusta · Responder · 1 año

Ver más respuestas

Ver más comentarios

Inca Kola
12 de julio de 2017 · 🌐

¡Hoy en vivo! "Los juegos que dan hambre" a las 4 pm 😊 ¡Apoya a tu favorito usando el #LinYoTeAyudo, #AmyYoTeAyudo y #YamirYoTeAyudo aquí en Facebook! 😊



60 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

382 Más relevantes

19 veces compartido

Escribe un comentario...

Rodrigo Osorio #YamirYoTeAyudo 2
Me gusta · Responder · 49 sem
Ver una respuesta más

Inca Kola ¡Vamos Yamir! 1
Me gusta · Responder · 49 sem

Josue Miguel Eulogio Quintanilla #AmyYoTeAyudo 😊 2
Me gusta · Responder · 49 sem
Ver una respuesta más

Inca Kola Amy está súper lista para demostrar que tan aperuanada está. ¡Nos vemos en 20 minutos! 😊 1
Me gusta · Responder · 49 sem

Ver 42 comentarios más

Inca Kola
14 de julio de 2017 · 🌐

¡Habra broster! Si te gustaron mis frases, sube una foto de mi botella con tu frase favorita y participa por uno de mis 5 packs especiales de mis diccionarios del sabor peruano. 😊
Términos y condiciones: bit.ly/2tc7FPN



99 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

602 Más relevantes

37 veces compartido

Escribe un comentario...

Inca Kola Los ganadores de mis Diccionarios del sabor son: Lissett Changana Vidal, Evelyn Ramon, MarieLa Gutierrez Degregon, Jaime Trigoso Renteria y Madeleine Mendoza. ¡Felicidades! 😊❤️
Me gusta · Responder · 48 sem · 15

0 respuestas

Erick Cuevas Como cuando hay inca kola en tu casa siempre hay uno de camaron

Me gusta · Responder · 49 sem · Editado · 2

Inca Kola ¡Qué buena!
Me gusta · Responder · 49 sem

Ver más respuestas

Inca Kola 19 de julio de 2017 · 🌐

Cuéntame tu forma única de celebrar Fiestas Patrias con el #VivaElPerú y llévate una de mis botellas especiales por el aniversario de la independencia de mi lindo Perú. Puedes participar hasta el 31 de Julio. 😊
¡Si subes una foto o vídeo, tienes doble oportunidad de ganar!

Términos y condiciones: bit.ly/2tY1Apa



155 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

1,6 mil Más relevantes ▾

158 veces compartido

Escribe un comentario...

Inca Kola Estos son los ganadores: bit.ly/2t18kMr Nos quedan 151 botellas por regalar. Sigue participando hasta el 31 de Julio de 2017. 😊
Me gusta · Responder · 47 sem

Ver respuestas anteriores

Inca Kola Marcel Marquez Claro que si, aún tienes oportunidad de ganar, no te olvides de utilizar el hashtag #VivaElPerú 😊
Me gusta · Responder · 47 sem

Ver más respuestas

Inca Kola Estos son los nuevos ganadores: <http://bit.ly/2uTEymQ>
¡Felicidades a todos! 😊
Me gusta · Responder · 46 sem

3 respuestas

Ver más comentarios