

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PEPSI EN SU  
SPOT DEL 2017 EN TWITTER “LIVE FOR NOW”,  
LIMA 2023”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Comunicación y Publicidad**

**Autor:**

Gianfranco Irving Vargas Gutierrez

**Asesor:**

Mg. Rubén Javier Matos Churra  
<https://orcid.org/0000-0001-6606-3512>

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>Diego Alonso Baca Cáceres</b>	<b>44223682</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Rubén Javier Matos Chura</b>	<b>40321574</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis corregida 2024

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.ulvr.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>2</b> %
<b>4</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>Joaquín de Aguilera Moyano, Miguel Baños González, Francisco Javier Ramírez Perdiguero. "Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía", Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 2016</b> Publicación	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>core.ac.uk</b> Fuente de Internet	

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia por todo su apoyo y a aquellos jóvenes que al día de hoy no tienen una oportunidad de recibir o lograr una buena educación a causa de la situación de pobreza o necesidades en la que se encuentran. Todos podemos lograr nuestros ideales, solo es cuestión de determinación.

La presente tesis le dedico de manera especial a mis padres, pues ellos fueron la principal razón de mi desarrollo profesional, a base de responsabilidad y el deseo de superación.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primero a Dios por bendecirme, a mis padres que son el motor de todos los días y al asesor Rubén Matos, quien al inicio de esta búsqueda se tomó un tiempo y con paciencia, me supo guiar.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>JURADO EVALUADOR.....</b>	<b>2</b>
<b>INFORME DE SIMILITUD .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS .....</b>	<b>6</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>11</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1. Realidad problemática .....</b>	<b>13</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2. Formulación del problema.....</b>	<b>23</b>
<b>1.2.1. Problema General.....</b>	<b>23</b>
<b>1.2.2. Problemas Específicos.....</b>	<b>24</b>
<b>1.3. Objetivos.....</b>	<b>24</b>
<b>1.3.1 Objetivo General.....</b>	<b>24</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>24</b>

<b>1.4. Justificación.....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO II. MÉTODO.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1. Tipos de Investigación.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2. Población y muestra.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.1. Descripción de la población.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.2. Criterios de inclusión y exclusión.....</b>	<b>29</b>
<b>TABLA 1.....</b>	<b>30</b>
<b>2.3. Técnicas e Instrumentos de recolección y análisis de datos.....</b>	<b>31</b>
<b>2.3.1. Técnica.....</b>	<b>32</b>
<b>2.3.2. Instrumento.....</b>	<b>32</b>
<b>TABLA 2.....</b>	<b>33</b>
<b>2.3.3. Validez y confiabilidad del instrumento.....</b>	<b>34</b>
<b>2.4. Procedimiento.....</b>	<b>35</b>
<b>2.5. Aspectos éticos.....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1. Aspectos generales del análisis.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1.1. Análisis de la ficha de observación N° 1.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1.2. Análisis de la ficha de observación N° 2.....</b>	<b>38</b>
<b>3.1.3. Análisis de la ficha de observación N° 3.....</b>	<b>39</b>

<b>3.1.4. Análisis de la ficha de observación N° 4</b> .....	40
<b>3.1.5. Análisis de la ficha de observación N° 5</b> .....	41
<b>3.1.6. Análisis de la ficha de observación N° 6</b> .....	42
<b>3.1.7. Análisis de la ficha de observación N° 7</b> .....	44
<b>3.1.8. Análisis de la ficha de observación N° 8</b> .....	45
<b>3.1.9. Análisis de la ficha de observación N° 9</b> .....	46
<b>3.1.10. Análisis de la ficha de observación N° 10</b> .....	47
<b>3.1.11. Análisis de la ficha de observación N° 11</b> .....	48
<b>3.1.12. Análisis de la ficha de observación N° 12</b> .....	49
<b>3.1.13. Análisis de la ficha de observación N° 13</b> .....	50
<b>3.1.14. Análisis de la ficha de observación N° 14</b> .....	51
<b>3.1.15. Análisis de la ficha de observación N° 15</b> .....	53
<b>3.1.16. Análisis de la ficha de observación N° 16</b> .....	54
<b>3.1.17. Análisis de la ficha de observación N° 17</b> .....	55
<b>3.1.18. Análisis de la ficha de observación N° 18</b> .....	57
<b>3.1.19. Análisis de la ficha de observación N° 19</b> .....	58
<b>3.1.20. Análisis de la ficha de observación N° 20</b> .....	59
<b>3.2 Análisis Global del sujeto de estudio</b> .....	<b>60</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>62</b>



<b>4.1 Discusión .....</b>	<b>62</b>
<b>4.2 Limitaciones .....</b>	<b>64</b>
<b>4.3 Implicaciones .....</b>	<b>65</b>
<b>4.4 Conclusiones.....</b>	<b>66</b>
<b>4.5 Recomendaciones .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXO 2.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO 3.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXO 4.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO 5.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXO 6.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO 7.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO 8.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO 9.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO 10.....</b>	<b>84</b>

<b>ANEXO 11</b> .....	<b>85</b>
<b>ANEXO 12</b> .....	<b>86</b>
<b>ANEXO 13</b> .....	<b>87</b>
<b>ANEXO 14</b> .....	<b>88</b>
<b>ANEXO 15</b> .....	<b>89</b>
<b>ANEXO 16</b> .....	<b>90</b>
<b>ANEXO 17</b> .....	<b>91</b>
<b>ANEXO 18</b> .....	<b>92</b>
<b>ANEXO 19</b> .....	<b>93</b>
<b>ANEXO 20</b> .....	<b>94</b>
<b>ANEXO 21</b> .....	<b>95</b>
<b>ANEXO 22</b> .....	<b>96</b>
<b>ANEXO 23</b> .....	<b>97</b>
<b>ANEXO 24</b> .....	<b>98</b>
<b>ANEXO 25</b> .....	<b>99</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	30
TABLA 2.....	33

## RESUMEN

La presente investigación titulada Análisis de la estrategia de posicionamiento de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter "Live For Now", Lima 2023', se lleva a cabo con el propósito de examinar exhaustivamente la estrategia de posicionamiento empleada por la marca Pepsi en su anuncio publicitario en Twitter.

En este análisis, es importante destacar que se adopta un enfoque cualitativo, que permite obtener una visión profunda de los resultados obtenidos a través de la aplicación de la estrategia de posicionamiento en el mencionado spot, titulado 'Live for Now'. Para ello, se utilizan métodos de observación detallada, los cuales permiten examinar las reacciones y percepciones de la audiencia ante la estrategia de posicionamiento.

Además, se realiza un análisis del contenido del anuncio, evaluando aspectos como el tono del mensaje, las imágenes utilizadas y la forma en que se relacionan con los valores y la identidad de la marca Pepsi. Esto ayuda a comprender cómo la estrategia de posicionamiento se alinea con la imagen que la marca busca proyectar en el mercado.

**PALABRAS CLAVES:** Posicionamiento, Reputación Digital, Fidelización, Mensaje Híbrido.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En el 2017, Pepsi publicó una campaña publicitaria titulada “Live For Now”, a modo de video. En ella se aprecia como la influencer Kendal Jenner soluciona los problemas de justicia social que se presentan en los Estados Unidos, brindándole una lata de Pepsi a un policía en medio de una marcha. Automáticamente el spot tuvo mucha repercusión en las redes sociales, sobre todo en la plataforma Twitter, donde hubo comentarios criticando el video. La marca retiró el video y publicó una breve carta en Twitter, ofreciendo las disculpas del caso. Dicha publicación fue nuevamente recibida con negatividad por muchas personas, sin embargo, también hubo personas mencionando que el spot tenía un mensaje positivo para la sociedad y expresaban que no había algo malo que criticar al video, ni a la marca.

Este caso nos hace recordar a lo sucedido con la marca de cuidado personal Dove, donde se vio obligada a emitir disculpas por un folleto que generó controversia, en el cual se mostraba a una mujer afroamericana "transformándose" en una mujer blanca después de usar uno de sus productos. En el anuncio en cuestión, una mujer morena se quita la camiseta y se transforma en una mujer blanca, quien, a su vez, hace lo mismo para convertirse en una mujer de origen asiático. Esta campaña publicitaria generó reacciones negativas y críticas, lo que llevó a Dove a ofrecer disculpas por cualquier ofensa que la imagen hubiera causado.

Del mismo modo, la marca Saga Falabella no ha sido ajena a diversas controversias generadas por algunas de sus estrategias publicitarias. Una de ellas fue la realización de un

Spot publicitario del año 2017 titulado "Modo Cama", donde la chica "blanca" argumenta que al compartir su habitación con su amiga "afro", debe usar un colchón especial para evitar los malos olores que pueda dejar. Este anuncio generó críticas en las redes sociales, siendo etiquetado como "racista" y provocando un serio cuestionamiento a la marca.

Saga Falabella publicó un comunicado en sus redes sociales disculpándose por lo sucedido, alegando que nunca fue su intención ofender a nadie. Sin embargo, el daño ya estaba hecho y las críticas continuaban dirigidas hacia la empresa. A pesar de que la marca hizo todo lo posible por eliminar cualquier rastro de ese anuncio, algunos usuarios todavía lo han subido a sus propias cuentas de YouTube, donde aún se debate sobre el tema hoy en día. Este caso es muy similar al de Pepsi, que se analizará en esta investigación, ya que, aunque ambas marcas se disculparon a tiempo y argumentaron que no tenían la intención de provocar controversia, sus imágenes resultaron gravemente afectadas.

Otra campaña que tuvo un gran impacto en Perú, también realizado por Saga Falabella, fue la realización de un catálogo navideño en 2014. En ella, se pueden ver a cuatro niñas blancas y cabello rubio posando con muñecas de las princesas Disney. Varios clientes inmediatamente señalaron que las "pequeñas rubias" no representaban a la mayoría de las niñas peruanas. El debate y la controversia se desataron principalmente en Facebook, donde se publicó la campaña. Los usuarios acusaron a la marca de racismo. Aunque Saga Falabella se disculpó posteriormente, continuaron recibiendo críticas negativas que expresaban un rechazo absoluto a la campaña. La controversia se extendió desde las redes sociales a las

páginas de periódicos y a los espacios de debate en radio y televisión, hasta que la empresa finalmente anunció el retiro del catálogo.

En conclusión, la campaña de Pepsi y su posterior gestión de crisis resaltan el poder y la responsabilidad que las marcas tienen en la sociedad actual. La forma en que las empresas aborden cuestiones de justicia social y se relacionen con sus audiencias en línea se ha vuelto fundamental para su éxito y reputación en un mundo cada vez más conectado. Esta situación sirve como un recordatorio de que las marcas deben navegar cuidadosamente en el espacio de las redes sociales y considerar cómo sus acciones pueden influir en la percepción del público y en los debates sociales en curso.

### **Antecedentes**

Marco, Wendy y Miriam, (2017) realizaron un artículo científico sobre la “La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto”. Este artículo de investigación fue publicado en Ecuador por la revista Publicando. Dicho artículo es de enfoque cualitativo. En ella, mencionan que el posicionamiento de una marca abarca mucho más que simplemente la ubicación que ocupa en la mente de los consumidores en relación con otros productos, empresas o incluso países. En otras palabras, no se limita a que los consumidores reconozcan la marca entre todas las demás; va más allá, llevándolos a la acción de comprar y, posteriormente, a recomendar la marca de su elección a sus conocidos, convirtiéndose así en defensores entusiastas de la misma.

Christian, (2019) realizó un artículo sobre “La gestión administrativa y el posicionamiento de la marca de un instituto de educación superior”. Este artículo de investigación fue publicado en Perú por la revista Desafíos. Dicha investigación es de enfoque cuantitativo y su población analizada son los 460 estudiantes del Instituto Juan Bosco de Huánuco. En ella, indica que la tecnología actual ofrece la oportunidad de obtener ventajas competitivas al examinar detenidamente los patrones de consumo individuales y ofrecer ofertas personalizadas. Con esta premisa, podemos destacar la relevancia de entender las necesidades del usuario como parte fundamental del proceso de posicionar una marca en la mente de ese usuario.

Gladys y Ana, (2021) realizaron un artículo sobre “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales”. Este artículo de investigación fue publicado en Venezuela por la revista Koinonia. El presente documento tiene un enfoque cuantitativo y su población está compuesta por 500 personas y la muestra por 218 clientes y usuarios por redes sociales de la empresa. En ella, mencionan que las empresas que no administran eficazmente su posicionamiento de marca en las redes sociales corren el riesgo de comprometer su reconocimiento y reputación, lo que, a su vez, puede impactar negativamente en las ventas a través de estos canales digitales.

Karina, Juan y Cecilia, (2020) realizaron un artículo sobre “Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico”. Este artículo de investigación fue publicado en Venezuela por la revista Koinonia. La metodología que se empleó es de tipo no experimental con un enfoque mixto, cualitativa y cuantitativa. En ella, mencionan que el



proceso de posicionamiento se logra a través de campañas de comunicación que utilizan medios tradicionales como la televisión y la radio, aunque en la actualidad, las redes sociales se han convertido en el canal más ampliamente empleado. El objetivo del posicionamiento es añadir un valor diferenciado a los productos y difundir este valor a través de los medios de comunicación, dirigido tanto a los clientes como a los empleados.

Kerly, Junior y Erick (2021) realizaron un artículo sobre “Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidora “Nieve Cell”. Este artículo de investigación fue publicado en Cuba por la revista Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas. El tipo de investigación es de método descriptivo, no experimental y bibliográfica. En ella, mencionan que, en algunas organizaciones, el posicionamiento de la marca puede ser deficiente debido a que algunos de sus productos no incorporan el nombre de la empresa, lo que puede generar problemas y un bajo rendimiento en las ventas. Asimismo, argumentan que una estrategia de posicionamiento de marca exitosa se traduce en una serie de beneficios, que incluyen ventas constantes, un mayor reconocimiento y visibilidad de la marca, autoridad en el mercado, la construcción de audiencias más allá de los clientes, credibilidad y una imagen mejorada ante el mercado.

Jose Luis (2021) realizó una investigación sobre “Estudio de posicionamiento de marca en la empresa familiar Pepe el Toro en Chimbote-Ancash en el año 2021”, para la obtención del grado de Licenciado en Administración en la Universidad de Lima. Esta tesis es de un enfoque cuantitativo no experimental. Su población está compuesta por los cuatro encargados de las áreas de operaciones logísticas, facturación, contabilidad y administración de recursos

humanos y su muestra son los 47 clientes potenciales de la empresa Pepe el Toro. En ella, el autor menciona que el posicionamiento es el desarrollo de una marca en la mente de los clientes, derivada de cómo la perciben, influenciada por las experiencias que el cliente haya tenido con los productos o servicios de dicha marca y de los competidores en un mercado específico.

Zulema (2019) realizó una investigación sobre “El posicionamiento de tiendas de descuento y su relación con el nivel de aceptación de marcas blancas en el distrito de Lima 2017”, para la obtención del grado de Licenciada en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte. Esta tesis es de un enfoque cuantitativo. Su población está compuesta por los consumidores de marcas blancas en tiendas de descuento y su muestra son los consumidores de marcas blancas en tiendas de descuento de Lima. En ella, la autora menciona que las compañías de distribución están empezando a aplicar una variedad de tácticas destinadas a fortalecer la imagen de marca, y están perfeccionando sus servicios para alcanzar un posicionamiento destacado en el mercado. Esto se traduce en que los consumidores vinculen la calidad percibida de la marca con la calidad que pueden esperar de sus productos.

Maria José (2018) realizó una investigación sobre “Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding”, para la obtención del grado de Licenciada en Comunicación y Publicidad en la Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas. Esta tesis es de un enfoque cuantitativo. Su población está compuesta por la generación millennial y su muestra son 250 jóvenes de entre los 18 a 37 años. En ella, la autora menciona que un buen posicionamiento de marca se basa también en tener un buen

logo que capte la atención del cliente e identifique a la marca al consumir o requerir los productos o servicios que esta brinde. De esta manera, el cliente relacionará o recomendará dicha marca, pues recordará el logo que identifica a la marca, posicionándola en la mente del consumidor.

Paola (2022) realizó una investigación sobre “Marketing de contenidos y posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020”, para la obtención del grado de Licenciada en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte. Esta tesis es de un enfoque cuantitativo. Su población está compuesta por mujeres de 18 a 40 años de la ciudad de Trujillo que utilicen productos de belleza de la marca específica, que hayan adquirido un producto durante los últimos 6 meses y su muestra son 385 consumidores. En ella, la autora menciona que, en términos generales, las empresas deben continuar fortaleciendo su presencia en los canales digitales, que posibilitan la creación de contenido. Considera que la segmentación de productos para distintos grupos de público y desarrollar estrategias de comunicación específicas para cada uno, tiene un impacto directo en el posicionamiento de la marca.

Silvia, Valentina y Julián (2021) realizaron una investigación sobre “Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S”, para la obtención del grado de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Esta tesis es de un enfoque mixto no experimental. En ella, los autores mencionan que, para llegar eficazmente

a una sociedad inundada de información, la estrategia más efectiva implica transmitir un mensaje claro y lograr que penetre en la mente del receptor, logrando un posicionamiento sólido. Esto implica focalizarse en la percepción del mensaje por parte del receptor en lugar de enfocarse únicamente en la realidad del producto.

Pedro (2014) profundizó en su investigación, Análisis de la reputación online aplicada al branding de empresa. Estudio comparativo sectorial en gran consumo. Esta tesis fue realizada para optar al grado de Doctorado en la Universidad Abad Oliva CEU. Su tipo de metodología es mixta, pues menciona que se realizó de manera cuantitativa y cualitativa. Su población estudiada fueron hombres y mujeres, estudiantes universitarios y profesionales de diferentes nacionalidades que siguen diferentes Brand Fan Page de la red social Facebook. En ella, menciona que la reputación de una empresa debe ser evaluada desde una perspectiva global, considerando tres aspectos esenciales: la identidad corporativa, la reputación en el mundo offline (fuera de Internet) y la reputación en el ámbito digital, teniendo en cuenta todos los factores que influyen en la percepción de la marca. Es fundamental comenzar por la identificación de las variables clave y la definición de la reputación desde una perspectiva respaldada por la literatura académica. Luego, se procederá a un análisis similar del concepto de reputación en línea.

Según menciona Ignacio (2017) en su tesis sobre La reputación corporativa digital Propuesta metodológica de un modelo de medición, para la obtención del grado de Doctor en Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Complutense de Madrid. Tipo de investigación con enfoque cuantitativo y su población está compuesta por la empresa

española MERCO de Villafañe y Asociados. En ella, menciona que las actividades y acciones de una empresa se efectúan de manera instantánea y las informaciones llegan en mayor volumen y en mayor rapidez a los stakeholders o grupos de interés. Es importante destacar que el comportamiento ético en el ámbito del marketing digital implica la concurrencia de aspectos de sensibilidad personal y de integridad por lo que se requiere considerar en el primer aspecto una actitud vital que permite la actuación frente a los problemas globales del mundo.

Según mencionan Tomas y Cesar (2015) realizaron un artículo sobre “La gestión de la reputación digital en las universidades”. Fue publicado en Perú por la revista de Comunicación. Es de enfoque cualitativo y su población está compuesta por las 5 mejores universidades peruanas que tienen presencia en la red social Twitter y estas son: PUCP, UNMSM, U. de Lima, UDEP y U. Cayetano Heredia. Ellos mencionan que las diferentes instituciones de educación superior han carecido de una credibilidad que los beneficie positivamente, pues en la actualidad es mucho más frecuente que la reputación sea el factor clave y estratégico de la comunicación institucional.

Sandra (2013), realizó un artículo sobre “La fidelización del cliente en negocios de restauración”. Este artículo de investigación fue publicado en Argentina por la revista Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. En ella, menciona que un cliente leal implica que los consumidores eligen una empresa para realizar la mayoría o todas sus compras de un tipo específico de producto. Sin embargo, es importante comprender que construir esta lealtad no es un proceso instantáneo. La fidelidad se forja a través de cada

interacción que una persona tiene con la empresa, sus productos y servicios a lo largo del tiempo. Además, es esencial dirigir esfuerzos hacia la obtención de la lealtad de un grupo específico de consumidores: aquellos que generan mayores ingresos para el negocio. Esto se hace con el objetivo de desarrollar una estrategia de fidelización eficaz, teniendo en cuenta que su implementación y gestión pueden conllevar costos significativos.

José (2018), realizó una investigación sobre “La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones”. Este artículo de investigación fue publicado en España por la revista Anuario jurídico y económico escurialense. En ella, menciona que la lealtad de un cliente es un concepto que varía en su significado según el contexto de su uso. Algunos expertos en investigación lo emplean para describir patrones de comportamiento, mientras que otros lo consideran como un elemento relacionado con las actitudes. Un enfoque adicional presenta la lealtad como una actitud positiva y una verdadera intención de volver a comprar.

Joaquín, Miguel y Francisco, (2021) realizaron un artículo sobre “Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía”. Este artículo de investigación fue publicado en España por la revista Icono14. En ella, mencionan que parte del mensaje híbrido, están los mensajes implícitos y explícitos. En un mensaje implícito, las marcas tienen un papel pasivo en el contexto, donde su presencia no se comunica de manera formal y los beneficios del producto no se presentan de manera evidente. En contraste, en los mensajes explícitos, las marcas desempeñan un papel activo, siendo formalmente mencionadas en el programa y presentando claramente sus atributos.

La búsqueda ideal radica en encontrar un tipo de mensaje que permita al emisor mantener el control sobre el mensaje y, al mismo tiempo, sea percibido como creíble por la audiencia. Los mensajes híbridos son aquellos que combinan ambas ventajas. Se refieren a cualquier intento pagado de influir en las audiencias con fines comerciales, pero que utilizan comunicaciones que no tienen una apariencia comercial evidente. En estas circunstancias, es probable que las audiencias no sean conscientes del intento de influencia comercial y, por lo tanto, procesen dichas comunicaciones de manera distinta a como lo harían con un mensaje claramente comercial. (Aguilera, Baños y Ramirez, 2016)

Otra teoría de comunicación que se adecua a la investigación es la teoría de los Efectos Limitados, ya que la sociedad tiene la habilidad de escoger los mensajes que los medios transmiten. Con esto se da a entender que, aunque Pepsi quería brindar un mensaje positivo con su spot, las personas lo percibieron de otra manera y muy pocas personas lograron captar verdaderamente el mensaje que la marca deseaba transmitir. Por lo tanto, se plantea que el poder de los medios no es tan grande como se creía anteriormente, ya que está restringido por factores psicológicos personales de las personas que reciben el mensaje.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

- ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter “Live For Now”, Lima 2023?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cómo se presenta la reputación digital de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter “Live For Now”, Lima 2023?
- ¿Cuáles son las características de las estrategias de fidelización de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter “Live For Now”, Lima 2023?
- ¿Cuál es el mensaje híbrido de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter “Live For Now”, Lima 2023?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Analizar la estrategia de posicionamiento de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter “Live For Now”, Lima 2023.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Describir las características de la reputación digital de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter “Live For Now”, Lima 2023.
- Conocer las estrategias de fidelización de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter “Live For Now”, Lima 2023.
- Analizar el mensaje híbrido de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter “Live For Now”, Lima 2023.



## **1.4. Justificación**

Esta investigación es de suma importancia en el contexto actual de la comunicación digital y la construcción de marcas, ya que se busca proporcionar una comprensión profunda de la estrategia empleada por Pepsi en este spot específico, destacando su relevancia en el panorama digital. A pesar de los avances previos en el estudio de estrategias de posicionamiento de marcas, existe un dilema en la comprensión de la estrategia específica de Pepsi en su spot "Live For Now" de 2017 en Twitter. Esta investigación se centra en abordar esta brecha y enriquecer el conocimiento existente sobre la construcción de la marca en el entorno digital. Asimismo, la estrategia de posicionamiento de una marca tiene un impacto directo en su percepción por parte del público. Los resultados de este análisis pueden ofrecer información valiosa no solo para la comprensión académica, sino también para los profesionales del marketing y las empresas que buscan optimizar sus estrategias de comunicación.

### **Justificación práctica**

Los resultados de este estudio pueden tener aplicaciones prácticas al ofrecer a las empresas insights sobre estrategias de posicionamiento exitosas en redes sociales, lo que puede beneficiar a la marca en mejorar su presencia en el mundo digital.

### **Justificación teórica**

La presente investigación evidencia la relación entre la variable y sus respectivas categorías, es decir, todas se complementan al analizar la estrategia de posicionamiento que la marca desarrolló para la implementación del spot publicitario.

### **Justificación Metodológica**

Para lograr estos objetivos, se empleará una metodología cualitativa no experimental, por su capacidad para capturar la complejidad y la subjetividad inherentes al análisis de la estrategia de posicionamiento de Pepsi en su spot del 2017 en Twitter. Este enfoque permitirá una comprensión más detallada, alineándose con los objetivos exploratorios y descriptivos de la investigación.

## CAPÍTULO II. MÉTODO

### 2.1. Tipos de Investigación

En esta investigación se utiliza el paradigma hermenéutico, la cual define que el objetivo de la investigación es repensar críticamente la importancia del paradigma para la comprensión del reconocimiento de cada sujeto de estudio, pues con ella se puede dar diversas interpretaciones. (Méndez, Marín, Cruz y Rosero, 2019)

Esta investigación utiliza el enfoque cualitativo, la cual se define como un proceso que generan hipótesis y se van refinando conforme se recaudan más datos. Estos datos se recolectan mediante las perspectivas, puntos de vista u otros aspectos subjetivos mediante métodos de técnicas e instrumentos. (Torres, 2016)

Tradicionalmente se ha creído que la investigación cualitativa es una contraparte de la investigación cuantitativa, cuando en realidad las dos se complementan si el investigador puede establecer desde un principio de su Investigación los objetivos de la misma. En conclusión, los investigadores cualitativos tienen como objetivo principal hacer comprensible los hechos. (Guerrero, 2016)

El método de estudio en la presente investigación Estudios de caso, pues se utiliza múltiples fuentes de evidencias para adoptar una estrategia de investigación específica. Según (Jiménez y Comet, 2016) Los estudios de caso permiten realizar abstracciones a la teoría y son abordados como parte integral de un enfoque, a comparación de los estudios

fenomenológicos requieren estudiar a profundidad lo que sucede en un caso o en varios casos, pero analizando cada caso en particular.

El diseño de estudio será descriptivo, ya que las investigaciones descriptivas aplican cuando la intención es identificar y exponer los diversos factores que influyen en el fenómeno bajo investigación. (Martínez, 2006)

El diseño a utilizar en la investigación será no experimental, de la cuál observa situaciones ya existentes para posteriormente analizarlas. Cabe resaltar que en esta investigación no puede haber ningún tipo de manipulación en las variables, ya que están predeterminadas por la situación o hecho ya existente. (Fernández, 2014)

El diseño transversal su misión es recolectar datos de un momento específico, con la finalidad de describir las variables y analizar su incidencia de un momento dado. (Fernández, 2014)

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Descripción de la población**

A continuación, se detalla la población y muestra:

La población de la investigación estuvo compuesta por las personas que interactuaron a la publicación donde Pepsi ofrece disculpas a través de la plataforma de Twitter, compuestos por un total de 3633 comentarios que reaccionaron al spot publicitario de Pepsi

“Live for Now”, donde mediante una investigación previa se analizó las reacciones, tanto negativas como positivas, hacia la campaña.

En esta investigación se utilizó como población a los comentarios de los usuarios estadounidense de Twitter que reaccionaron tanto al spot, como al comunicado publicado en la cuenta oficial de Pepsi, durante el mes de abril del año 2017. Cabe resaltar que dicho comunicado fue publicado netamente en su idioma original (inglés), pues la marca no cuenta con una página de Twitter dirigida a un público de habla hispana. Es importante mencionar que al analizar un spot lanzando en Estados Unidos, un país pluricultural, tiene como consecuencia, reacciones de diferentes perspectivas de la cual enriquece más la investigación.

Este proyecto de investigación se llevó a cabo realizando una técnica de inclusión y exclusión de más de 3500 comentarios del Twitter oficial de Pepsi, la cual se incluyeron en la investigación los 20 comentarios positivos más relevantes que fueron categorizadas por ítems previamente escogidos, de esta forma aplicando un método de muestreo no probabilístico (muestreo por conveniencia)

### **2.2.2. Criterios de inclusión y exclusión**

Esta investigación tuvo como criterios de inclusión, a los comentarios positivos del comunicado de disculpas públicas del Twitter oficial de Pepsi en el mes de abril del 2017, seleccionando aquellos comentarios que estén relacionados a la marca, al spot, al comunicado y referente al influencer (Kendall Jenner).

**Tabla 1**

*Unidades de análisis a estudiar*

<b>Comentarios positivos en Twitter</b>	<b>Día y hora de publicación</b>	<b>Importancia por tema</b>
@Peralta_CRF ¡Por el amor de Dios! ¿Por qué te estás disculpando? No puedo creer que dejes que estos malditos progresistas digan cómo tienes que hacer publicidad.	<b>Día:</b> 5 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 2:31 pm	Por la marca y por el comunicado
@LeonardWood8 NO perdiste el objetivo. Tu anuncio fue realmente muy bueno. Cediste a la estupidez.	<b>Día:</b> 6 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 10:17 am	Por el spot
@leigha2017 Pepsi no debería haber tenido que disculparse por nada, no había nada malo en este comercial.	<b>Día:</b> 5 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 11:10 pm	Por el comunicado
@BigLipRadio El comercial no tenía nada de malo.	<b>Día:</b> 5 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 8:03 pm	Por el spot
@BigLipRadio No perdiste el blanco. Tú y @KendallJenner enviasteis un mensaje social positivo y los copos de nieve se derritieron. Vuelva a colocarlo por favor.	<b>Día:</b> 5 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 7:51 pm	Por el spot
@tr123xyz No hay publicidad que sea mala publicidad. Dame un respiro y que se jodan los copos de nieve a quienes no les gusta el anuncio. Voy a abastecerme de Pepsi.	<b>Día:</b> 6 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 12:27 am	Por el spot
@jachii_washyy ¿Y qué si Rhianna fuera la estrella? ¿Sentirían todos lo mismo acerca del anuncio? ¿Soy el único que ve la positividad en el anuncio?	<b>Día:</b> 5 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 10:07 pm	Por la influencer
@andyvictoria Qué, pero si a mí me gusto :(	<b>Día:</b> 7 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 7:01 am	Por el spot y el comunicado
@GalegoTropical No Pepsi, el mensaje si se entiende, pero el sector estúpido de la sociedad anda chillando.	<b>Día:</b> 6 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 1:23 pm	Por el spot y el comunicado
@SMelina_ No puedo creer el escándalo que se armó con esto, son más dramáticos que yo.	<b>Día:</b> 5 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 9:57 pm	Por el comunicado
@AvrilFarias3 Aunque el lado positivo de eso, fue que también cubrieron las disculpas que la marca publicó.	<b>Día:</b> 5 de Mayo del 2020 <b>Hora:</b> 11:51 am	Por la marca y el comunicado

<b>@GloriaA10146149</b> ¡Buen punto! y no solo las disculpas... la marca retiró el spot a menos de un día de publicado.	<b>Dia:</b> 5 de Mayo del 2020 <b>Hora:</b> 12:27 pm	Por la marca
<b>@wuawuachu</b> La verdad la gente necesita calmarse un poco, siempre tienen que sacarle el lado malo a las cosas, como por ejemplo este comercial.	<b>Dia:</b> 6 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 2:37 pm	Por la marca y por el spot
<b>@Mirsa</b> Mal por el comercial. ¡Bien por la pronta respuesta y aclaratoria!	<b>Dia:</b> 6 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 9:24 am	Por la marca
<b>@bailey_bra</b> ¿Por qué la gente siente la necesidad de ofenderse por un comercial...?	<b>Dia:</b> 6 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 12:20 am	Por el spot
<b>@MichaelBMTurner</b> ¿Por qué la gente no puede entender que tenía buenas intenciones de difundir un buen mensaje?	<b>Dia:</b> 6 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 3:58 pm	Por la marca y por el spot
<b>@ArcángelChaos</b> En mi humilde opinión, esto simboliza un entorno muy positivo, diverso e inclusivo que invita y anima a las personas a buscar soluciones a los problemas ...	<b>Dia:</b> 5 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 8:26 pm	Por el spot
<b>@niaecooper_nia</b> Sabía lo que intentabas transmitir. Es obvio que una lata de Pepsi no curará el racismo. Pero tuviste la oportunidad de llegar a muchas personas.	<b>Dia:</b> 5 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 6:14 pm	Por el spot y por la marca
<b>@jsutherlin56</b> Lo siento, pero no vi nada malo en el comercial	<b>Dia:</b> 5 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 6:25 pm	Por el spot
<b>@marienmarra</b> @pepsi ¡¡¡No había absolutamente nada de malo con la publicidad, es ridículo que algunas personas hagan todo sobre el racismo !!! Deberías mantener un mensaje firme	<b>Dia:</b> 5 de Abril del 2017 <b>Hora:</b> 8:37 pm	Por el spot

*Se incluyeron en el análisis 20 comentarios positivos junto con su nombre de usuario del comunicado de Pepsi en Twitter que se tradujeron al español para un mejor entendimiento en la investigación ya que el idioma original de estos es en inglés. Se añadió la fecha y hora de publicación para mayor detalle y por último se empezó a clasificar cada comentario en 4 ítems previamente escogido: por marca, por spot, comunicado y por influencer.*

### 2.3. Técnicas e Instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica que se utilizó para la presente investigación es la observación cualitativa que es el proceso que hemos realizado para recopilar datos, en la cual mediante la variable y

sus unidades temáticas nos ayuda a definir el resultado final para que la investigación pueda ser procesable.

Uno de los instrumentos de mucha notoriedad que ayuda al análisis de la investigación es la ficha de observación, que, mediante ella, se tuvo un registro ordenado y detallado de la variable sus unidades temáticas y su sub unidades temáticas que se definirá respectivamente y se especificará detalladamente el análisis que resume cada uno con respecto a la problemática.

### **2.3.1. Técnica**

Para la presente investigación se realizó una investigación exhaustiva la cual es una observación cualitativa. Según define Villota (2017), la descripción de una observación cualitativa puede guiar al investigador al esclarecimiento del fenómeno de estudio, así como realizar diagnósticos e identificar la problemática, lo que contribuye directamente a agudizar la mirada interpretativa de los resultados obtenidos.

### **2.3.2. Instrumento**

Para esta investigación, se aplicó la ficha de observación como instrumento adecuado para el tema a tratar, pues tal como lo define Menchú (2017), toda la información recaudada de la investigación, debe ser registrada para tener la evidencia de lo observado y anotar lo más relevante, pues así será más fácil de recordar la información esencial, sin temor a olvidarla.



A continuación, se presenta el cuadro en el que se explica cómo se desglosa a las unidades temáticas, en sub unidades temáticas y estas a su vez en ítem:

**Tabla 2**

Variable	Definición Operacional	Categoría	Indicador	Item
Posicionamiento	A través de una ficha de observación, la variable en el análisis de la estrategia de posicionamiento de la marca Pepsi en su spot en Twitter "Live For Now", utilizado en abril, 2017; será medida mediante la técnica de observación y como instrumento será una Ficha de observación que evalúa su precisión.	Reputación Digital	Engagement	Las personas salen a defender a Pepsi de las acusaciones que se ve involucrada la marca
			Reacciones positivas	Se observa en el comentario calificativos convenientes para la marca.
		Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo (compromiso, agradecimiento, aprecio), que tiene la persona con la marca.
			Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.
		Mensaje Híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.
			Comentarios con lenguaje soez de Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez, pues hay algunos que usan insultos para poder defender a la marca.

*En este cuadro, se puede apreciar las definiciones de las dimensiones y sus sub categorías del Posicionamiento. Además, se precisa la forma en que se va a medir la variable en estudio. Se desarrolla desglosando las categorías, en sub categorías y estas se convierten en ítem, el criterio con el que se realiza la observación, los que se tiene en cuenta para la elaboración de los instrumentos y para la expresión de los resultados.*

### 2.3.3. Validez y confiabilidad del instrumento

En el desarrollo de la investigación se crea un instrumento que tenga las características necesarias para obtener resultados pertinentes, en este caso una ficha de observación. Por lo que, el instrumento ha sido validado por tres expertos en el área de comunicación audiovisual, para que brinden validez de contenido:

- **Experto 1:** Lic. María Elba Cerna Moyano

Maestra en Relaciones Públicas, con amplia experiencia en el desarrollo de Planes Estratégicos, Eventos Protocolares, Estrategias de Comunicación internas y externas, experiencia docente.

- **Experto 2:** Magister Magali Cisneros Vizcarra

Magister de Marketing y Gestión Comercial, docente y asesora de emprendimientos peruanos, con más de 18 años de experiencia en el rubro de la publicidad, marketing y eventos asociados.

- **Experto 3:** Magister John Emmanuel Maldonado Navarrete:

MBA especializado en Dirección de Marketing y Gestión Comercial con más de 15 años de experiencia profesional en las áreas de desarrollo/capacitación de recursos humanos, logística, comercial y marketing, también en la gestión y dirección ejecutiva. En la actualidad me desempeño como catedrático en instituciones de educación superior.

## 2.4. Procedimiento

Esta investigación se recolectó los datos a través de una ficha de observación en la que se emplearon las categorías e ítems explicados en la descripción del instrumento.

Asimismo, el análisis fue realizado exclusivamente por los comentarios positivos del comunicado de Pepsi en su Twitter oficial, donde ofrecía las disculpas del caso, la cual se ha realizado la inclusión de 20 comentarios que cumplan con los ítems previamente escogido: por marca, por spot, el comunicado y con relación al influencer (Kendall Jenner). A su vez hemos estado realizando la exclusión de todos los comentarios negativos tanto de la campaña “Live For Now”, como de la marca.

Una vez obtenido toda la información, se procedió a la transcripción de todos los comentarios incluidos junto con su nombre de usuario y fecha/hora de la publicación. Para finalizar, se procedió a la codificación de la información, en la cual se analizó cada comentario de los usuarios respecto a cada ítem previamente escogido, identificándose los resultados respecto al manejo del posicionamiento actual en Pepsi, con la opinión de los expertos en el área de posicionamiento que validan lo investigado.

## 2.5. Aspectos éticos

La presente investigación respalda y respeta la propiedad intelectual de los autores (acerca de teorías, conocimiento e indicadores), citándolos de una manera adecuada y dando a conocer la fuente bibliográfica de la información, elaborando sin plagio y con mucha rigurosidad. Además, para el proceso de investigación es importante tener en cuenta la

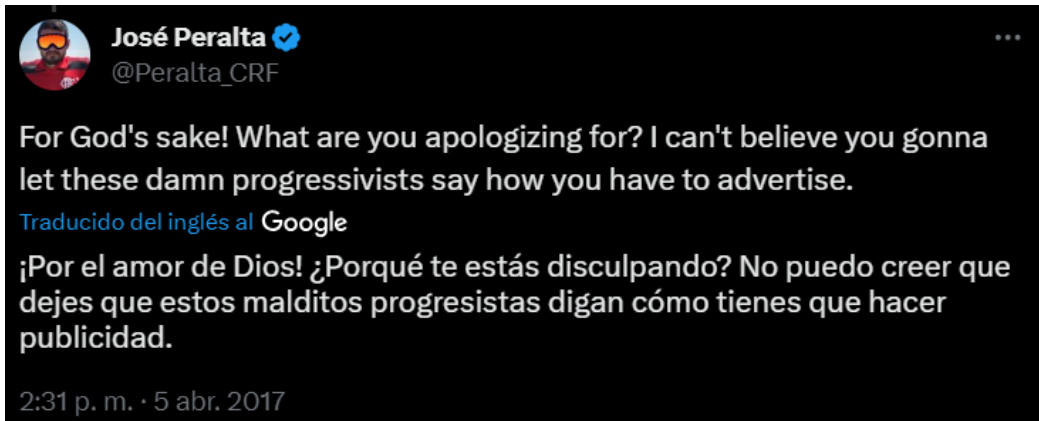
veracidad de los resultados ya que fue una ardua labor para la obtención de resultados y por consiguiente se debe considerar la veracidad de ello.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Aspectos generales del análisis

#### 3.1.1. Análisis de la ficha de observación N° 1

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario "Live for Now" publicado en el mes de abril del año 2017.



**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular se puede observar cómo critica a la marca por haber hecho un comunicado ofreciendo las disculpas. No critica al spot publicitario, sino a la marca por haber cedido a la presión de la coyuntura.

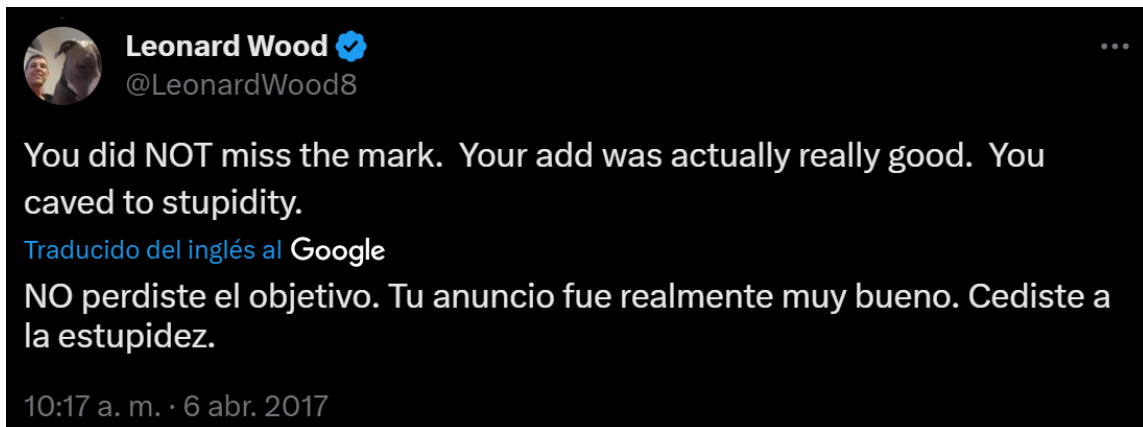
**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar la cercanía que tiene el usuario al recomendar a la marca a no pedir las disculpas del caso, pues este no considera que la marca haya hecho algo malo. Se logra percibir su indignación, pues denota

ser alguien muy cercano a la marca utilizando un tono de comunicación informal al dar su opinión.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando el punto de vista del usuario indicando que la marca no debió haberse disculpado, teniendo su propio punto de vista respecto a lo sucedido.

### 3.1.2. Análisis de la ficha de observación N° 2

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario “Live for Now” publicado en el mes de abril del año 2017.



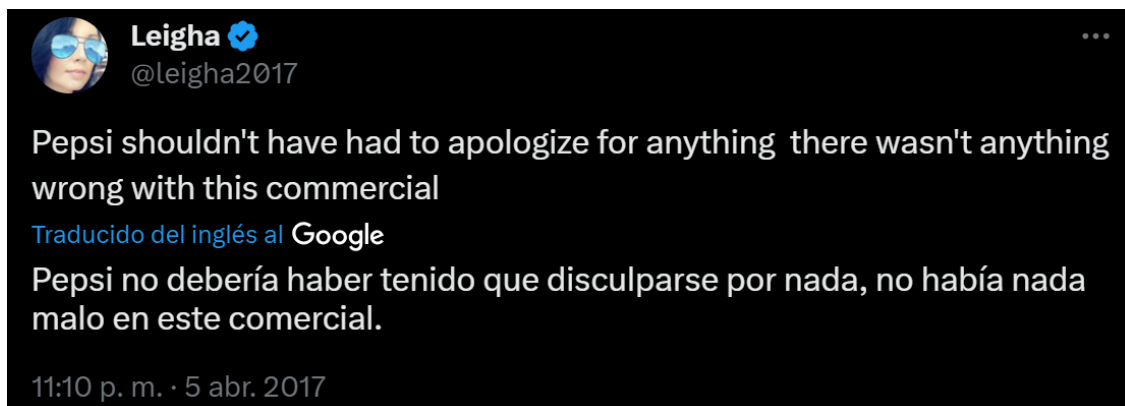
**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular se puede observar cómo la persona le recalca a la marca que el spot realmente fue muy bueno, y que no debió ceder ante la presión de los demás por temor a afectar su reputación.

**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar la cercanía que tiene el usuario con la marca, pues este menciona que Pepsi no debió ceder ante la presión, denotando preocupación por la marca al utilizar un tono cercano e informal.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que la persona si capto el mensaje que la marca trataba de transmitir en su spot, recalcando que el anuncio realmente fue muy bueno.

### 3.1.3. Análisis de la ficha de observación N° 3

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario "Live for Now" publicado en el mes de abril del año 2017.



**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular se puede

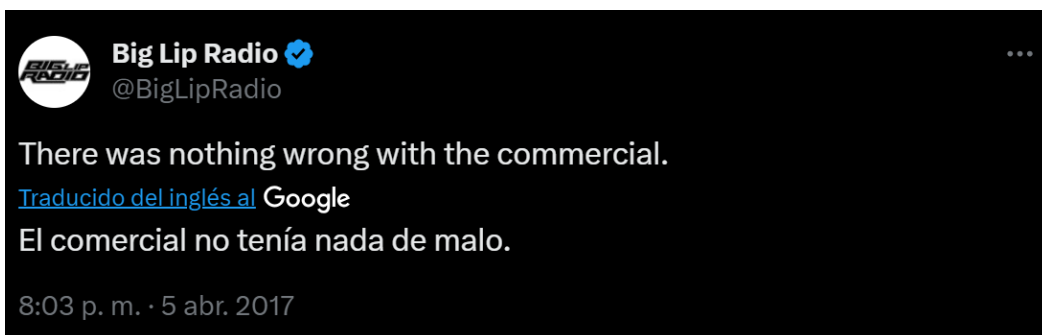
observar cómo critica a la marca por haber hecho un comunicado ofreciendo las disculpas. No critica al spot publicitario, sino a la marca por haber cedido a la presión de la coyuntura.

**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar en el comentario tiene un tono cercano ya que la persona menciona que la marca no debió disculparse por nada, denotando así un aprecio hacia la marca.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que la persona si captó el mensaje que la marca trataba de transmitir en su spot, recalcando que el anuncio realmente fue muy bueno.

### 3.1.4. Análisis de la ficha de observación N° 4

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario “Live for Now” publicado en el mes de abril del año 2017.



**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, menciona



que el spot no tenía algo malo que resaltar, sino todo lo contrario. Siendo este un comentario muy positivo para la marca.

**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el comentario tiene un tono cercano, ya que no encontró nada malo en el spot que la marca realizó, denotando así un aprecio hacia la marca

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que la persona si capto el mensaje que la marca trataba de transmitir en su spot, recalcando que el anuncio realmente fue muy bueno.

### 3.1.5. Análisis de la ficha de observación N° 5

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario "Live for Now" publicado en el mes de abril del año 2017.



**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, menciona que el spot no perdió el objetivo central y que tanto la marca como la influencer hicieron lo correcto al realizar dicha campaña, siendo este un comentario muy positivo para la marca.

**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el comentario tiene un tono cercano, ya que no encontró nada malo en el spot que la marca realizó, y solicitando que vuelvan a publicar el spot retirado, denotando así un aprecio hacia la marca

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que la persona si capto el mensaje que la marca trataba de transmitir en su spot, recalando que dicho mensaje fue muy positivo para la sociedad.

### **3.1.6. Análisis de la ficha de observación N° 6**

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario "Live for Now" publicado en el mes de abril del año 2017.



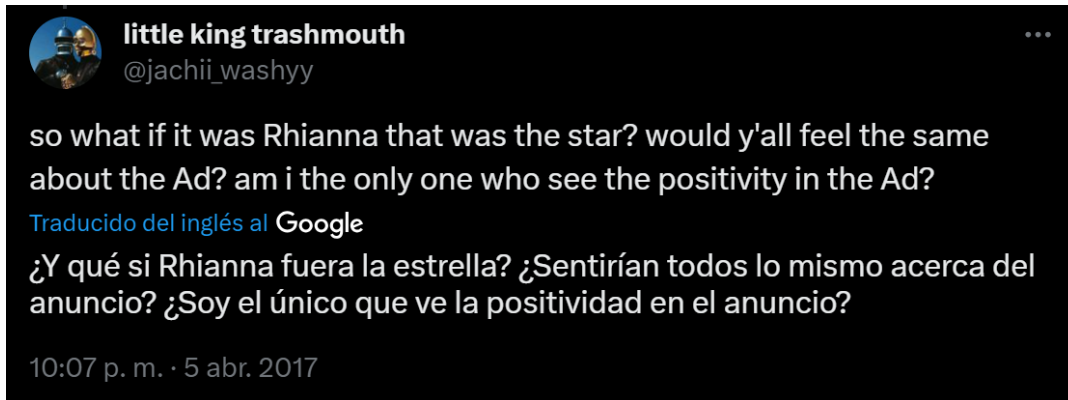
**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, menciona que no hay publicidad que sea mala como tal, y critica a los que no les gustó el spot, siendo este un comentario muy positivo para la marca.

**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el comentario tiene un tono cercano, ya que se aprecia que es un fiel seguidor de la marca Pepsi, al decir que se abastecerá aun más de sus productos, denotando así un aprecio hacia la marca

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que este logró entender el mensaje, criticando seriamente a los que no lograron captar el mensaje del spot.

### 3.1.7. Análisis de la ficha de observación N° 7

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario "Live for Now" publicado en el mes de abril del año 2017.



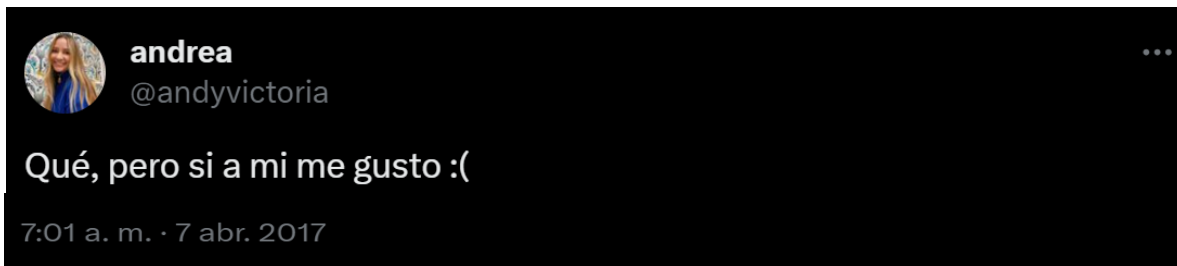
**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, menciona que aprecia la positividad que el spot brinda, siendo este un comentario muy positivo para la marca.

**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el comentario tiene un tono cercano, ya que se aprecia que menciona si acaso es el único que realmente lograr apreciar lo positivo que resulto ser el spot, denotando así un aprecio hacia la marca.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que la persona si capto el mensaje que la marca trataba de transmitir en su spot, recalcando que dicho mensaje fue muy positivo.

### 3.1.8. Análisis de la ficha de observación N° 8

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario “Live for Now” publicado en el mes de abril del año 2017.



**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, menciona que realmente le gustó el spot, siendo este un comentario muy positivo para la marca.

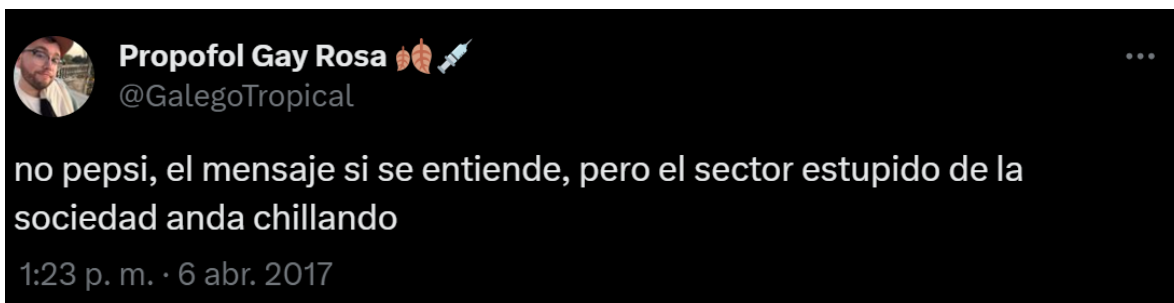
**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el comentario tiene un tono cercano, ya que menciona que realmente le gustó el spot, terminando con un emoji de carita triste, denotando así un aprecio hacia la marca.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que la

persona no solo entendió el mensaje que la marca deseaba transmitir, sino también que le gustó mucho.

### 3.1.9. Análisis de la ficha de observación N° 9

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario “Live for Now” publicado en el mes de abril del año 2017.



**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, menciona que el mensaje que la marca trató de transmitir, si se entiende, pero que lamentablemente muchos no lograron captarlo, siendo este un comentario positivo para la marca.

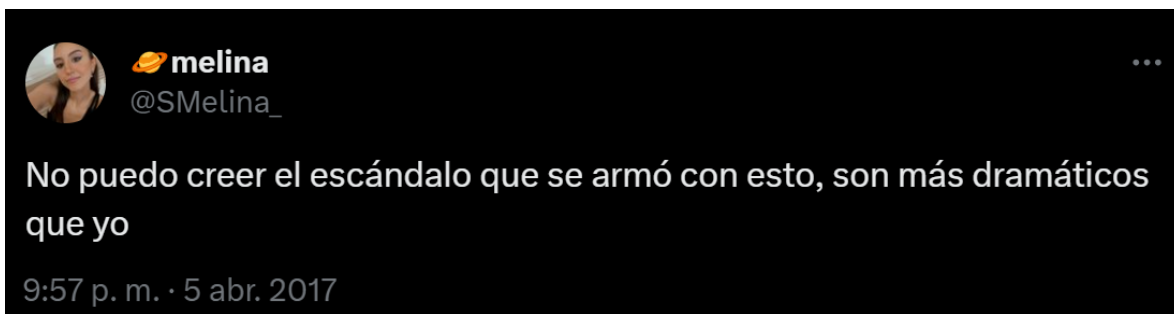
**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el comentario tiene un tono cercano, ya que critica tajantemente a las personas que no lograron entender el mensaje, denotando así un aprecio hacia la marca.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que este si

comprendió el mensaje que el spot transmitió, teniendo duras palabras contra las personas que no entendieron el mensaje.

### 3.1.10. Análisis de la ficha de observación N° 10

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario “Live for Now” publicado en el mes de abril del año 2017.



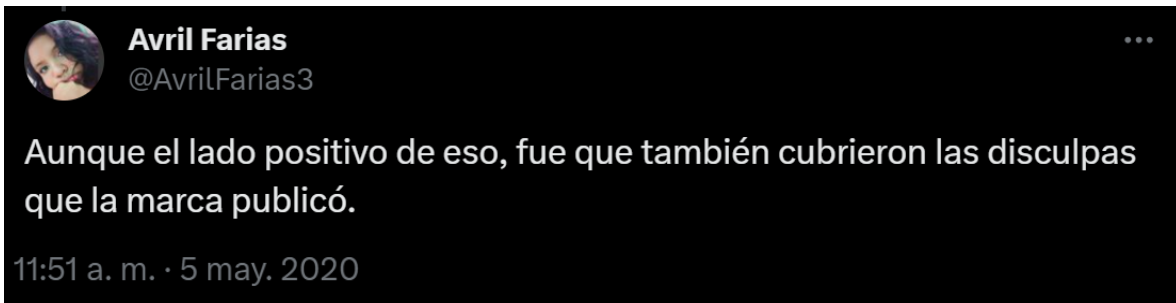
**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, menciona que se hizo un escándalo innecesario sobre el spot en Twitter, siendo este un comentario positivo para la marca.

**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el comentario tiene un tono cercano, ya que critica tajantemente a las personas que critican al spot y a la marca, a pesar de que esta ofreció las disculpas del caso a tiempo, denotando así un aprecio hacia la marca.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que independientemente del mensaje del spot, el revuelo que se forjó en base a ello, fue demasiado lejos, solo por el hecho de no haber comprendido bien el mensaje.

### 3.1.11. Análisis de la ficha de observación N° 11

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario “Live for Now” publicado en el mes de abril del año 2017.



**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, menciona que la marca hizo muy bien en ofrecer a tiempo las disculpas para todas las personas que se hayan sentido indignadas con el spot, siendo este un comentario positivo para la marca.

**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el comentario tiene un tono cercano, ya que resalta que la marca tomó cartas en el asunto a

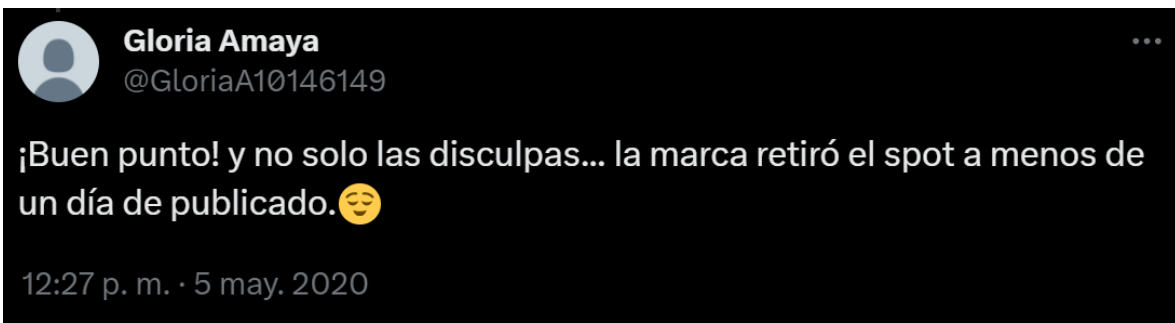


tiempo, para tratar de evitar que la polémica siga creciendo, denotando así un aprecio hacia la marca.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que a pesar que el mensaje no quedó muy claro, la marca se disculpó al instante, aclarando cual era la verdadera intención del spot.

### 3.1.12. Análisis de la ficha de observación N° 12

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario "Live for Now" publicado en el mes de abril del año 2017.



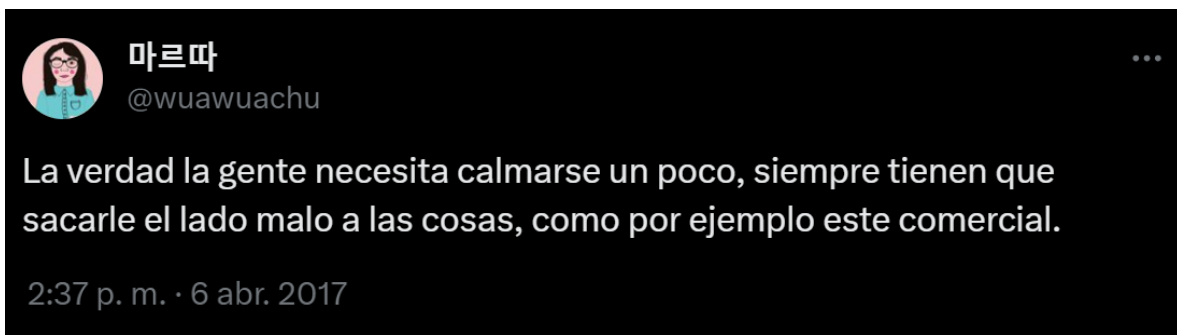
**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, menciona que la marca hizo muy bien en ofrecer a tiempo las disculpas para todas las personas que se hayan sentido indignadas con el spot, y retirar el spot lo antes posible, siendo este un comentario positivo para la marca.

**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el comentario tiene un tono cercano, ya que resalta que la marca tomó cartas en el asunto a tiempo, para tratar de evitar que la polémica siga creciendo, denotando así un aprecio hacia la marca.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que a pesar que el mensaje no quedó muy claro, la marca se disculpó al instante y retiró el spot, aclarando cuál era la verdadera intención del spot.

### 3.1.13. Análisis de la ficha de observación N° 13

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario "Live for Now" publicado en el mes de abril del año 2017.



**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, menciona

que se hizo un escándalo innecesario sobre el spot en Twitter y la gente necesita calmarse un poco, siendo este un comentario positivo para la marca.

**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el comentario tiene un tono cercano, ya que recomienda a las propias personas que también reaccionaron al spot, relajarse un poco y no tomarlo tan personal, denotando así un aprecio hacia la marca.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que independientemente del mensaje del spot, el revuelo que se forjó en base a ello, fue demasiado lejos, solo por el hecho de no haber comprendido bien el mensaje.

### 3.1.14. Análisis de la ficha de observación N° 14

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario “Live for Now” publicado en el mes de abril del año 2017.



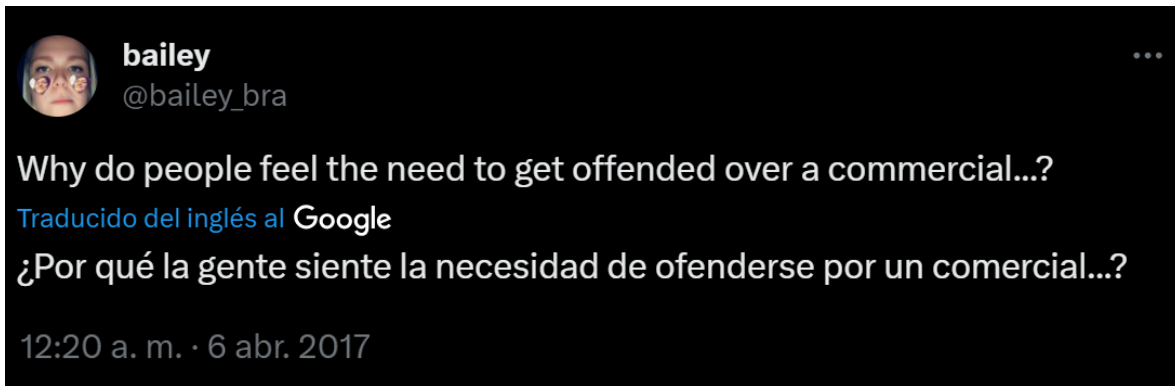
**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, menciona que la marca hizo muy bien en ofrecer a tiempo las disculpas para todas las personas que se hayan sentido indignadas con el spot, aunque resalta que no está muy de acuerdo con el spot como tal.

**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el comentario tiene un tono cercano, ya que felicita a la marca por haber ofrecido las disculpas del caso y haber aclarado cuál era su verdadera intención al brindar el mensaje, independientemente del contenido del spot.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando en el comentario que la marca hizo muy bien aclarando cual era el mensaje que trataba de brindar con el spot.

### 3.1.15. Análisis de la ficha de observación N° 15

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario “Live for Now” publicado en el mes de abril del año 2017.



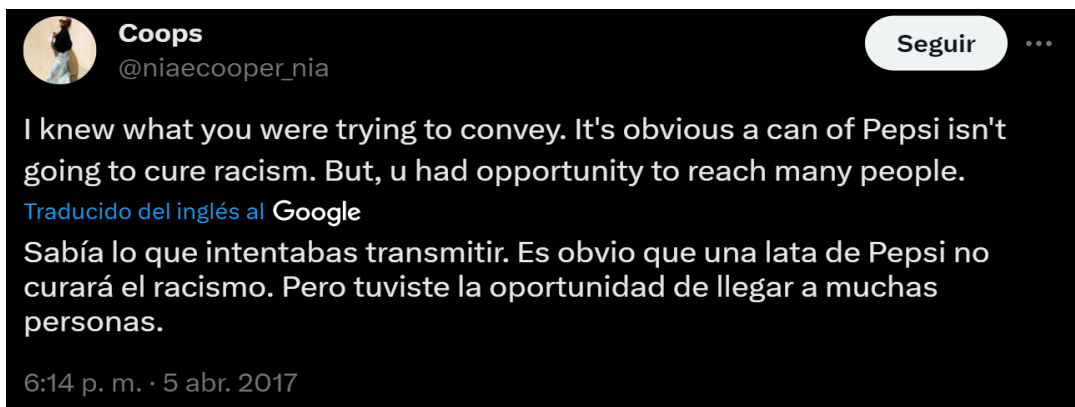
**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, la persona se pregunta del porque las personas se lo toman tan personal el spot, al punto de seguir atacando a la marca, a pesar de las disculpas ofrecidas por esta.

**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el comentario tiene un tono cercano, ya que critica a las propias personas que también reaccionaron al spot, relajarse un poco y no tomarlo tan personal, denotando así un aprecio hacia la marca.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que independientemente del mensaje del spot, el revuelo que se forjó en base a ello, fue demasiado lejos, solo por el hecho de no haber comprendido bien el mensaje

### 3.1.16. Análisis de la ficha de observación N° 16

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario "Live for Now" publicado en el mes de abril del año 2017.



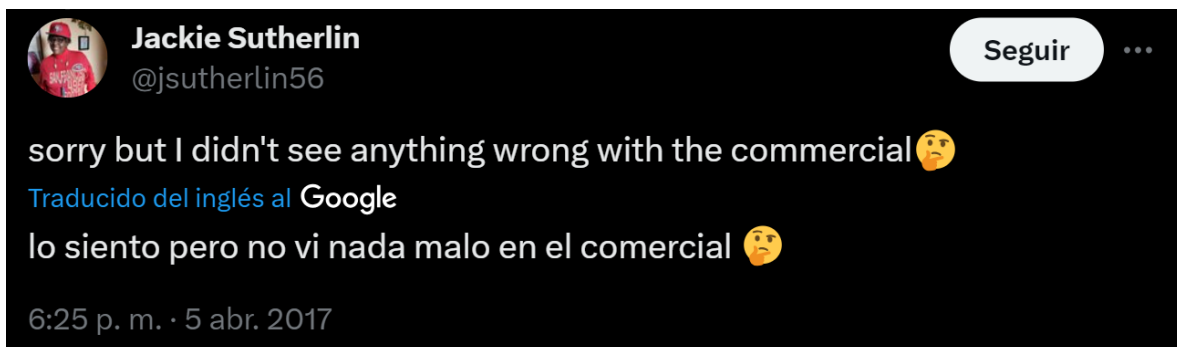
**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, menciona que sabía lo que la marca deseaba transmitir, pero puede que la ejecución de las ideas no haya estado acorde al mensaje. Sin embargo, es inevitable el alcance que tuvo el spot.

**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el comentario tiene un tono cercano, ya que le recalca a la marca que, con la intención que deseaba tener con el spot, hubiera podido llegar a muchas personas de manera muy positiva, denotando así un aprecio hacia la marca.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que logró saber con exactitud, que era lo que la marca deseaba transmitir con el spot, solo que el contenido del spot como tal, no ayudó a posicionar bien el mensaje deseado.

### 3.1.17. Análisis de la ficha de observación N° 17

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario “Live for Now” publicado en el mes de abril del año 2017.



**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, menciona que realmente no vio nada malo en el contenido ni en el mensaje del spot, siendo este un comentario muy positivo para la marca.

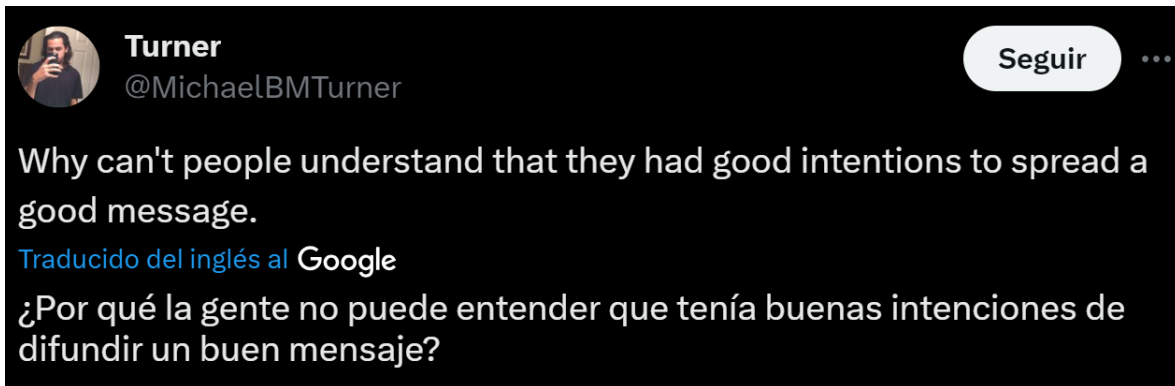
**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el comentario tiene un tono cercano, ya que menciona que siendo directo, no vio nada de malo en el spot, denotando así un aprecio hacia la marca.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que no vio algo malo en el spot y logró captar el mensaje, expresándolo sin necesidad de utilizar un lenguaje soez al comunicarlo



### 3.1.18. Análisis de la ficha de observación N° 18

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario "Live for Now" publicado en el mes de abril del año 2017.



**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, menciona que realmente la marca tenía muy buenas intenciones al difundir el spot, pero que las personas tuvieron su propia interpretación personal del mensaje, siendo este un comentario muy positivo para la marca.

**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el comentario tiene un tono cercano, ya que resalta la buena intención que la marca siempre tuvo al realizar y difundir el spot, denotando así un aprecio hacia la marca.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que la

persona capto el mensaje que transmitía el spot, criticando por qué las demás personas no captaron dicho mensaje.

### 3.1.19. Análisis de la ficha de observación N° 19

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario “Live for Now” publicado en el mes de abril del año 2017.



**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, menciona que realmente la marca tenía muy buenas intenciones al realizar la campaña, explicando muy favorablemente lo que la marca trataba de transmitir con la campaña.

**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene como sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el comentario tiene un tono cercano, ya que resalta la buena intención que la marca siempre tuvo al realizar y difundir el spot, pues explica detalladamente el mensaje que la empresa deseó transmitir.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que la persona captó el mensaje que la marca deseaba transmitir, explicando todo lo que interpreto del spot, sin utilizar un lenguaje soez.

### 3.1.20. Análisis de la ficha de observación N° 20

Mediante la investigación de método cualitativo, este comentario se analizó de manera exhaustiva, destacando el destinatario y la opinión que tiene la persona hacia Pepsi, en relación con el spot publicitario “Live for Now” publicado en el mes de abril del año 2017.



Marie Marra  
@marienmarra



Respondiendo a [@pepsi](#) y [@BerniceKing](#)

[@pepsi](#)!!! No había absolutamente nada de malo con la publicidad, es ridículo que algunas personas hagan todo sobre el racismo !!! Deberías mantener un mensaje firme

8:37 p. M. · 5 de abril de 2017 · Twitter para iPhone

**Reputación digital:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales las reacciones positivas y el engagement. En este caso en particular, menciona que realmente la marca debería mantener su mensaje firme, pues no encontró nada malo en la publicidad, siendo este un comentario positivo para la marca.

**Fidelización:** En dicha unidad temática se tiene cómo sus indicadores principales el tono de comunicación: cercano e informal y lovemark, donde se puede observar que el

comentario tiene un tono cercano, ya que se visualiza la indignación de la persona al saber que Pepsi no mantiene firme el mensaje que se transmitía en el spot.

**Mensaje Híbrido:** En dicha unidad temática se tiene como sus dos indicadores principales interpretación subjetiva y comentarios con lenguaje soez, resaltando que este si comprendió el mensaje que el spot transmitió, pues afirma que no había algo negativo en la campaña, teniendo duras palabras contra las personas que no entendieron el mensaje.

### 3.2 Análisis Global del sujeto de estudio

**Reputación digital:** Según el análisis de cada comentario, independientemente sean comentarios positivos o negativos, tienden a impactar a la marca, en este caso, se logra apreciar que si hubo muchas personas que lograron captar el mensaje deseado por la marca, defendiéndola de quienes empezaron a criticarla. Incluso para aquellas personas que no se sintieron convencidos por el contenido del spot, lograron valorar la intención que Pepsi realmente tenía al querer brindar un mensaje de paz y unión a través del spot.

**Fidelización:** Según el análisis de cada comentario, el uso de plataformas digitales, como Twitter en este caso, logra generar una interacción más estrecha entre el consumidor y la marca. El engagement que muchas veces logra forjarse a lo largo del tiempo entre ambos, genera un vínculo más cercano cada vez que la marca lanza alguna campaña publicitaria o algún contenido para la plataforma, otorgando así que el usuario logró poder dar su propia opinión personal y compartirla entre otros usuarios que también lograron conectar con la marca.

En muchos de los comentarios analizados, tanto negativos como positivos, se logra apreciar que muchos usuarios opinaron libremente haciendo uso de un vocabulario tanto formal como informal, y hasta un poco soez en algunos casos, despegándose totalmente de la cordialidad que normalmente solía apreciarse en tiempos donde lo digital no estaba tan presente en el mundo.

**Mensaje híbrido:** Aunque la idea original de Pepsi era brindar un mensaje de unión y paz, el resultado en su gran mayoría, logró ser lo contrario. Sin embargo, ha habido muchos comentarios en los que, a cierta medida, lograron comprender el mensaje que realmente la marca trato de mostrar en el spot.

Pepsi logró brindar unas disculpas referentes a lo sucedido, para aquellas personas que se sintieron ofendidas por el spot, y procedieron a retirar el spot.

Muchas de las personas que reaccionaron al comunicado donde Pepsi se disculpa, expresaron su rechazo a ello, pues sentían que la marca en realidad no había hecho algo malo. Argumentaban que tenía un buen mensaje positivo para brindar al mundo, pero las otras personas solo se enfocaron en resaltar todo malo y no rescatar las cosas positivas que el spot realmente deseaba brindar.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

De acuerdo a Lorraine (2017), en su artículo titulado, El poder del posicionamiento. Caso Nirsa, señala que el proceso de posicionamiento de una marca es un aspecto crítico de su estrategia de marketing. Para lograr una posición efectiva en el mercado, es esencial que la estrategia de posicionamiento refleje la cultura y personalidad de la empresa. Esto no solo establece una credibilidad genuina en la mente de los consumidores, sino que también construye una conexión emocional sólida entre la marca y su audiencia. En la presente investigación coincidimos de acuerdo a los resultados obtenidos, en que el proceso de posicionamiento de una marca desempeña un papel crucial en su estrategia de marketing. No solo gana la confianza de los consumidores, sino que también establece un vínculo emocional sólido con su audiencia. Este lazo no solo hace que la marca sea memorable, sino que también promueve la fidelidad a largo plazo de los clientes, lo cual es esencial en un mercado altamente competitivo y en constante cambio

De acuerdo a Joaquín, Miguel y Francisco (2016), en su artículo titulado, Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía, señalan que, los mensajes híbridos tienen el objetivo de transmitir un mensaje de marca, dotándola de suficiente interés como para atraer a su público objetivo. En la presente investigación estamos de acuerdo a los resultados obtenidos, en que los mensajes híbridos pueden ser un componente valioso en las campañas publicitarias, ya que pueden comunicar eficazmente la identidad de la marca y atraer a la audiencia deseada. La creatividad y la capacidad de

conectar con el público son elementos clave en la publicidad, y los mensajes híbridos pueden desempeñar un papel importante en lograr estos objetivos.

De acuerdo a Sandra (2013), en su artículo titulado, La fidelización del cliente en negocios de restauración, señalan que la construcción de la lealtad se cincela a medida que cada individuo interactúa con la empresa, sus productos y servicios a lo largo del tiempo. Es crucial concentrar nuestros esfuerzos en cultivar la fidelidad de un segmento específico de clientes: aquellos que aportan mayores ingresos al negocio. En la presente investigación coincidimos de acuerdo a los resultados obtenidos, que demuestran lo importante que es construir la lealtad de los clientes a lo largo del tiempo y destacar la estrategia de centrarse en un segmento específico de clientes de alto valor. Esta estrategia puede contribuir a un crecimiento sostenible y rentable para la empresa.

En la tesis de Pedro (2014), Análisis de la reputación online aplicada al branding de empresa. Estudio comparativo sectorial en gran consumo, menciona que, la evaluación de la reputación de una empresa debe abordarse desde una perspectiva holística, considerando tres aspectos fundamentales: la identidad corporativa, la reputación en el mundo físico (fuera de Internet) y la reputación en el entorno digital, tomando en cuenta todos los factores que influyen en la percepción de la marca. Es esencial iniciar con la identificación de las variables clave y la definición de la reputación respaldada por la investigación académica. Luego de ello, se lleva a cabo un análisis similar del concepto de reputación en línea. En la presente investigación coincidimos de acuerdo a los resultados obtenidos, en que la reputación de una empresa es un activo valioso que debe evaluarse de manera general, considerando todos los

aspectos que influyen en su percepción. La identidad corporativa, la reputación fuera de Internet y en línea son todos elementos importantes a tener en cuenta, y basar esta evaluación en la literatura académica puede proporcionar una base sólida para la gestión de la reputación.

## **4.2 Limitaciones**

Una limitación significativa de este estudio se relaciona con la extensa cantidad de comentarios recopilados para el análisis. A pesar de la exhaustividad búsqueda en la revisión de tweets, la cantidad total superó los tres mil comentarios. Esta cifra, aunque indica una participación sustancial por parte de la audiencia, introduce desafíos en términos de gestión y análisis al solo escoger 20 tweets para el desarrollo de la tesis.

Una limitación importante durante la ejecución de este estudio fue la extensiva inversión de tiempo requerida para realizar un análisis detallado de cada uno de los 20 comentarios seleccionados. La necesidad de clasificar exhaustivamente los comentarios por ítems específicos agregó complejidad al proceso y superó las estimaciones de tiempo iniciales. El tiempo dedicado a la clasificación minuciosa de los comentarios seleccionados se tradujo en un ritmo de avance más lento de lo anticipado. Esta limitación no solo afectó la eficiencia del análisis, sino que también generó presiones adicionales en la gestión del tiempo disponible para otras fases del estudio.



### 4.3 Implicaciones

En las implicancias prácticas, los resultados ofrecen a Pepsi y a otras empresas del sector de bebidas y marketing digital una visión profunda de cómo la estrategia de posicionamiento en redes sociales puede impactar la percepción de la marca. Estos hallazgos pueden informar las decisiones estratégicas de marketing y comunicación, permitiendo a las empresas ajustar sus enfoques para una mayor efectividad y conexión con la audiencia.

Por otro lado, en la implicancia teórica, este estudio enriquece la comprensión académica de las estrategias de posicionamiento en redes sociales. Al destacar la importancia de elementos visuales, narrativos y emocionales en la construcción de la marca, contribuye al desarrollo continuo de la teoría de la comunicación persuasiva y la gestión de marcas en entornos digitales.

En cuanto a la implicancia metodológica, se sugiere que las investigaciones posteriores exploren enfoques metodológicos más eficientes para el análisis de grandes conjuntos de datos cualitativos en el ámbito específico de estrategias de posicionamiento en redes sociales.

#### 4.4 Conclusiones

Primera conclusión: Se observa que la marca cumple con una estrategia de posicionamiento positiva, pues se aprecia que todos los comentarios analizados, defienden a la marca de sus críticos. En la mayoría de los tweets analizados, el producto audiovisual logró ser positivo para muchas personas, mientras que otros, destacan que Pepsi haya actuado rápido para contrarrestar los malos comentarios que estaban recibiendo por el spot. Debido a los más de tres mil comentarios como población, se llega a afirmar que la marca estuvo muy activa en las redes sociales, logrando posicionarse en la mente del consumidor.

Segunda conclusión: Se observa que la marca cumple con la estrategia de fidelización, ya que logró captar con un público que los respaldaban de sus críticos. En algunos comentarios, se aprecia que dichas personas se oponían a que Pepsi se disculpará por aquellos que no apreciaron el spot con buenos términos. Sea por la marca o por el spot, se logra visualizar el apego de las personas hacia la empresa.

Tercera conclusión: Se observa que la reputación digital de la marca se vio afectada. Si bien logró tener relevancia y captar más público, entre los más de tres mil comentarios hubo muchas críticas hacia el spot. La marca tuvo que retirar el spot de los medios y publicar unas disculpas públicas. Sin embargo, se visualiza el apoyo que recibió de su público más fiel en los 20 comentarios analizados.

Cuarta conclusión: Se observa que la marca cumple con el mensaje híbrido, ya que la gran mayoría de los comentarios analizados, mencionan que lograron captar un mensaje

positivo del spot, donde aseguran que se visualiza la unión y paz que la marca deseaba transmitir.

#### **4.5 Recomendaciones**

Antes de definir una estrategia de posicionamiento, es crucial llevar a cabo una investigación de mercado exhaustiva. Esto implica comprender a fondo a la audiencia objetivo, sus necesidades, preferencias y valores. Recomendaría continuar investigando y analizando constantemente el mercado y la audiencia para adaptar la estrategia según sea necesario.

Para destacar en un mercado competitivo, es esencial que cualquier marca o empresa desarrolle una diferenciación clara y sea auténtica en su mensaje. Se recomienda que las estrategias de posicionamiento se centren en lo que hace que la marca sea única y auténtica en lugar de imitar a la competencia.

La coherencia en la comunicación de la marca es fundamental. Se recomienda mantener un mensaje y una imagen de marca consistentes en todos los canales de comunicación, para que los consumidores asocien fácilmente la marca con los valores y la personalidad que se intentan transmitir.

Las estrategias de posicionamiento deben evaluarse continuamente para determinar su eficacia. Se recomienda realizar un seguimiento de los indicadores clave de rendimiento (KPI) y ajustar la estrategia en función de los resultados.

En un entorno de negocios en constante evolución, es importante estar dispuesto a adaptar la estrategia de posicionamiento según sea necesario. Se recomienda que las empresas estén abiertas a cambiar su enfoque si los datos y las tendencias del mercado lo indican.

## REFERENCIAS

- Alarcón, N. (2021). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019. [Tesis de licenciatura]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25549>
- Macias, K., Mero, J., Ponce, E. (2021). Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidora "Nieve Cell". *Revista de Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(5), 109-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590472>
- Siguenza, K., Erazo, J., Narváes, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista de Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>
- Urrutia, G., Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista de Koinonía*, 6(1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Martel, C. (2018). La gestión administrativa y el posicionamiento de la marca de un instituto de educación superior. *Revista de Desafíos*, 9(1), 147-151. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8185468>

Villarroel, M., Carranza, W., Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista de Publicando*, 4(12), 684-697.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7055527>

González, S., Reyes, V., Angarita, J. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. [Tesis de licenciatura]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/13762>

Talavera, Z. (2020). El posicionamiento de tiendas de descuento y su relación con el nivel de aceptación de marcas blancas en el distrito de Lima 2017. [Tesis de licenciatura].

Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24245>

Moreno, J. (2021). Estudio de posicionamiento de marca en la empresa familiar Pepe el Toro en Chimbote-Ancash en el año 2021. [Tesis de licenciatura]. Repositorio de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14985>

Alfaro, P. (2023). Marketing de contenidos y posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020. [Tesis de licenciatura]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33325>

- Cueto, M. (2018). Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding. [Tesis de Licenciatura]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625251>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Revista de Anuario jurídico y económico escurialense*, (51), 337-354.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Aguilera, J., Baños, M., Ramírez, F. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista de Icono 14*, 14(1), 26-57.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5374734>
- Álvarez, E., Núñez, P., Mañas, L. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Revista de Palabra Clave*, 24(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7988231>
- Gavilanes, J., Murillo, D. (2018). Crisis de reputación empresarial en el entorno digital. *Revista Uniandes Episteme*, 5(3), 194-209.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756316>
- Mir, P. (2014). Análisis de la reputación online aplicada al branding de empresa. Estudio comparativo sectorial en gran consumo. [Tesis doctoral]. Repositorio de la Universitat Abat Oliba CEU.  
<https://www.tesisred.net/handle/10803/284358#page=1>

- Pinedo, I. (2017). La reputación corporativa digital. Propuesta metodológica de un modelo de medición. [Tesis doctoral]. Repositorio de la universidad Complutense de Madrid.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=127497>
- Atarama, T., Cortez, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, (14), 26-47.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5223790>
- Bernabel, A. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: Calzados deportivos KELME, 2015. *Revista de Comuniación*, 7(1), 16-26.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5559978>
- Torres, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Revista Científica Pedagógica "Atenas"*, 2(34), 1-15.  
<http://atenas.umcc.cu/index.php/atenas/article/view/194>
- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *Revista Innova Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3645>
- Aguirre, J., Jaramillo, L. El papel de la descripción en la investigación cualitativa. *Revista Cinta Moebio*, (53), 175-189. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2015000200006&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2015000200006&script=sci_arttext)
- Jiménez, V., Comet, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *Revista Academo*, 3(2), 1-11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5757749>

Villota, M. (2017). Etnografía y observación participante en investigación cualitativa.

*Revista de Maguaré*, 31(2), 258-262.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6643907>

Menchú, N. (2017). Creación de 3 Fichas de Observación para el Acompañamiento

Pedagógico Dirigido a 10 Directores del Sector 08-03-10 del Municipio de San

Francisco El Alto, del departamento de Totonicapán. [Tesis de maestría]. Repositorio

de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

[http://biblos.usac.edu.gt/library/index.php?title=610107&lang=es%20%20&query=](http://biblos.usac.edu.gt/library/index.php?title=610107&lang=es%20%20&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@titulo=Creaci%C3%B3n%20de%20)

[@title=Special:GSMSearchPage@process=@titulo=Creaci%C3%B3n%20de%20](http://biblos.usac.edu.gt/library/index.php?title=610107&lang=es%20%20&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@titulo=Creaci%C3%B3n%20de%20)

[%20Fichas%20de%20Observaci%C3%B3n%20Para%20el%20Acompa%C3%B1a](http://biblos.usac.edu.gt/library/index.php?title=610107&lang=es%20%20&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@titulo=Creaci%C3%B3n%20de%20)

[miento%20Pedag%C3%B3gico%20Dirigido%20a%2010%20Directores%20del%20](http://biblos.usac.edu.gt/library/index.php?title=610107&lang=es%20%20&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@titulo=Creaci%C3%B3n%20de%20)

[0Sector%2008-03-](http://biblos.usac.edu.gt/library/index.php?title=610107&lang=es%20%20&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@titulo=Creaci%C3%B3n%20de%20)

[10%20del%20Municipio%20de%20San%20Francisco%20El%20Alto,%20del%20](http://biblos.usac.edu.gt/library/index.php?title=610107&lang=es%20%20&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@titulo=Creaci%C3%B3n%20de%20)

[departamento%20de%20Totonicap%C3%A1n@autor=@subheadings=@keywords](http://biblos.usac.edu.gt/library/index.php?title=610107&lang=es%20%20&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@titulo=Creaci%C3%B3n%20de%20)

[=@material=@sortby=sorttitle@mode=&recnum=1&mode](http://biblos.usac.edu.gt/library/index.php?title=610107&lang=es%20%20&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@titulo=Creaci%C3%B3n%20de%20)

Méndez, C., Marín, A., Cruz, A., Rosero, C. (2019). El paradigma hermenéutico. Una

propuesta para el reconocimiento del "otro" en las comunidades indígenas del

Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 52.

[https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dile](https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1456)

[mas/article/view/1456](https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1456)



Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. *Libros de medicina Booksmedicos*.

<https://booksmedicos.org/metodologia-de-la-investigacion-hernandez-sampieri-6a-edicion/#more-122039>

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Revista de INNOVA Research*

*Journal*, 2(10), 36-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6183866>

## ANEXOS

### Anexo 1

Matriz de Consistencia					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Categorías	Indicador
¿Cuál es la estrategia de posicionamiento de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter “Live For Now”, Lima 2023?	Analizar la estrategia de posicionamiento de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter “Live For Now”, Lima 2023.	Esta investigación es de enfoque cualitativo, por lo tanto, no es necesario desarrollar alguna hipótesis	Posicionamiento	Reputación Digital	Engagement
<b>P. Especificas</b>	<b>O. Especificas</b>	<b>H. Especificas</b>			Reacciones postivias
1. ¿Cómo se presenta la reputación digital de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter “Live For Now”, Lima 2023?	1. Describir las características de la reputación digital de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter “Live For Now”, Lima 2023.	Esta investigación es de enfoque cualitativo, por lo tanto, no es necesario desarrollar alguna hipótesis		Lovemark	
2. ¿Cuáles son las características de las estrategias de fidelización de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter “Live For Now”, Lima 2023?	2. Conocer las estrategias de fidelización de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter “Live For Now”, Lima 2023.	Esta investigación es de enfoque cualitativo, por lo tanto, no es necesario desarrollar alguna hipótesis	Fidelización	Tono de comunicación: cercano e informal	

<p>3. ¿Cuál es el mensaje híbrido de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter "Live For Now", Lima 2023?</p>	<p>3. Analizar el mensaje híbrido de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter "Live For Now", Lima 2023.</p>	<p>Esta investigación es de enfoque cualitativo, por lo tanto, no es necesario desarrollar alguna hipótesis</p>		<p>Mensaje Híbrido</p>	<p>Interpretación subjetiva</p>
					<p>Comentarios con lenguaje soez en Twitter</p>

## Anexo 2

### Ficha de Observación:

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Posicionamiento	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.			
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.			
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.			
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.			
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.			
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.			

### Anexo 3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>	Análisis de la estrategia de posicionamiento de la marca Pepsi en su spot en Twitter "Live For Now", utilizado en abril, 2017"			
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías Emergentes			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	MALDONADO NAVARRETE, JOHN EMMANUEL			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				
				

### Anexo 4

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	Análisis de la estrategia de posicionamiento de la marca Pepsi en su spot en Twitter “Live For Now”, utilizado en abril, 2017”			
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías Emergentes			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Cisneros Vizcarra Magali			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p><b>Sugerencias:</b></p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>				
<p><b>Firma del experto:</b></p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">               Magali Cisneros Vizcarra         </div>				

### Anexo 5

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	Análisis de la estrategia de posicionamiento de la marca Pepsi en su spot en Twitter "Live For Now", utilizado en abril, 2017"			
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías Emergentes			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Cerna Moyano María Elba			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				
				

### Anexo 6

#### Ficha de observación N° 1

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		En el comentario se puede observar cómo critica a la marca por haber hecho un comunicado ofreciendo las disculpas a los que criticaron.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		En el comentario se aprecia que está a favor de la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		En el comentario se aprecia la cercanía que tiene el usuario al recomendar a la marca que no debe disculparse con nadie.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		En el comentario se aprecia un lenguaje cercano y poco informal haciendo que el mensaje sea claro.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		En el comentario se observa que la persona logró captar el mensaje que la marca deseaba transmitir.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.	X		El comentario presenta un lenguaje soez ya que tiene calificativos inapropiados.



### Anexo 7

#### Ficha de observación N° 2

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		En este caso, la persona destaca que el spot publicitario fue excelente y critica a la marca por ceder a la presión de otros, sugiriendo que no deberían haberse preocupado tanto por su reputación.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		En el comentario se aprecia que está a favor de la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		Se puede apreciar en el comentario la cercanía que tiene con la marca, al mencionar que su anuncio fue muy bueno.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		En el comentario se aprecia un lenguaje cercano y poco informal haciendo que el mensaje sea claro.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		En el comentario se observa que la persona logró captar el mensaje que la marca deseaba transmitir.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.	X		El comentario presenta un lenguaje soez ya que tiene calificativos inapropiados

### Anexo 8

#### Ficha de observación N° 3

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		Se observa en el comentario que no critica al spot publicitario, sino a la marca por haber cedido a la presión de la coyuntura.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		En el comentario se aprecia que está a favor de la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		Se puede apreciar en el comentario la cercanía que tiene con la marca, al mencionar que su anuncio fue muy bueno.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		En el comentario se aprecia un lenguaje cercano pero formal, al dar su punto de vista de manera respetuosa.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		En el comentario se observa que la persona logró captar el mensaje que la marca deseaba transmitir.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.		X	El comentario no presenta lenguaje soez ya que no tiene calificativos inapropiados.

### Anexo 9

#### Ficha de observación N° 4

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		Se puede apreciar en el comentario que el spot no tenía algo malo que criticarle.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		En el comentario se aprecia que está a favor de la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		Se puede apreciar en el comentario la cercanía que tiene con la marca, al mencionar que su anuncio no tenía algo malo.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		En el comentario se aprecia un lenguaje cercano pero formal, al dar su punto de vista de manera respetuosa.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		En el comentario se observa que la persona logró captar el mensaje que la marca deseaba transmitir.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.		X	El comentario no presenta lenguaje soez ya que no tiene calificativos impropios.

### Anexo 10

#### Ficha de observación N° 5

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		Se aprecia en el corto comentario que la persona elogia el spot y cree que tanto la marca como la influencer tomaron la decisión correcta al llevar a cabo la campaña.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X	X	En el comentario se aprecia que está a favor de la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		Se puede apreciar en el comentario la cercanía que tiene con la marca, al mencionar que su anuncio tenía un mensaje social positivo.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		En el comentario se aprecia un lenguaje cercano pero formal, al dar su punto de vista de manera respetuosa.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		En el comentario se observa que la persona logró captar el mensaje que la marca deseaba transmitir.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.		X	El comentario no presenta lenguaje soez ya que no tiene calificativos inapropiados.

**Anexo 11**
**Ficha de observación N° 6**

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		En el comentario menciona que no hay publicidad que sea mala como tal, y critica a los que no les gustó el spot.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		En el comentario se aprecia que está a favor de la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		Se puede apreciar en el comentario la cercanía que tiene con la marca, al mencionar que desapruaba a los que no les gustó el spot, y que seguirá consumiendo su producto.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		En el comentario se aprecia un lenguaje cercano y poco informal haciendo que el mensaje sea claro.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		En el comentario se observa que la persona logró captar el mensaje que la marca deseaba transmitir.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.	X		El comentario presenta un lenguaje soez ya que tiene calificativos inapropiados.

## Anexo 12

### Ficha de observación N° 7

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		En este comentario se observa que la persona logra apreciar la positividad que el spot brinda.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		En el comentario se aprecia que está a favor de la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		En el comentario, la persona se pregunta si acaso es el único que realmente logra apreciar lo positivo que resulto ser el spot.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		El tono de comunicación en el comentario es informal y cercano ya que es un lenguaje fácil de comprender.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		En el comentario se observa que la persona logró captar el mensaje que la marca deseaba transmitir.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.		X	El comentario no presenta lenguaje soez ya que no tiene calificativos impropios.

### Anexo 13

#### Ficha de observación N° 8

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		En este comentario se observa que la persona realmente el gusto el spot.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		En el comentario se aprecia que está a favor de la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		En el comentario se menciona que realmente le gustó el spot, terminando con un emoji de carita triste.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		En el comentario se aprecia un lenguaje cercano pero formal, al dar su punto de vista de manera respetuosa.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		En el comentario se observa que la persona logró captar el mensaje que la marca deseaba transmitir.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.		X	En este comentario no se aprecia ningún calificativo que falte el respeto.

### Anexo 14

#### Ficha de observación N° 9

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		En el comentario se menciona que el mensaje del cual la marca trató de transmitir, si se entiende, pero que lamentablemente muchos no lograron captarlo.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		En el comentario se aprecia que está a favor de la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		Se puede apreciar en el comentario que critica tajantemente a las personas que no lograron entender el mensaje.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		El tono de comunicación en el comentario es informal y cercano ya que es un lenguaje fácil de comprender.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		En el comentario se observa que la persona logró captar el mensaje que la marca deseaba transmitir.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.	X		El comentario presenta un lenguaje soez ya que tiene calificativos inapropiados.



### Anexo 15

#### Ficha de observación N° 10

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		El comentario menciona que se hizo un escándalo innecesario sobre el spot en Twitter.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X	X	En el comentario se aprecia que está a favor de la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		El comentario critica tajantemente a las personas que critican al spot y a la marca.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		Si se aprecia el tono de comunicación cercano y poco informal en el comentario.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		En el comentario se observa que la persona logró captar el mensaje que la marca deseaba transmitir.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.		X	No se observa en el comentario ninguna palabra soez.

## Anexo 16

### Ficha de observación N° 11

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		Se aprecia en el comentario que la marca hizo muy bien en ofrecer a tiempo las disculpas para todas las personas que se hayan sentido indignadas con el spot
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		En el comentario se aprecia que está a favor de la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		El comentario felicita que la marca haya tomado acciones a tiempo, antes que la polémica siga creciendo.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		En el comentario se aprecia un lenguaje cercano pero formal, al dar su punto de vista de manera respetuosa.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		Se puede apreciar que, aunque la persona no capto el mensaje del spot, resalta el que la marca se haya disculpado a tiempo.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.		X	No se observa en el comentario ninguna palabra soez.

**Anexo 17**

**Ficha de observación N° 12**

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		En el comentario se menciona que la marca hizo bien en pedir disculpas y haber retirado el spot a tiempo.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		En el comentario se aprecia que está a favor de la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		El comentario resalta que la marca tomo cartas en el asunto a tiempo, para tratar de evitar que la polémica siga creciendo
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		En el comentario se aprecia un lenguaje cercano pero formal, al dar su punto de vista de manera respetuosa.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		Se puede apreciar que, aunque la persona no capto el mensaje del spot, resalta el que la marca se haya disculpado a tiempo.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.		X	No se observa en el comentario alguna palabra soez.

### Anexo 18

#### Ficha de observación N° 13

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		En el comentario se menciona que se hizo un escándalo innecesario sobre el spot en Twitter y la gente necesita calmarse un poco.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		En el comentario se aprecia que está a favor de la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		El comentario recomienda a las propias personas que también reaccionaron al spot, relajarse un poco y no tomarlo tan personal.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		En el comentario se aprecia un lenguaje cercano pero formal, al dar su punto de vista de manera respetuosa.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		Se puede apreciar que, aunque no se precisa con exactitud si captó el mensaje o no del spot, no es partidaria de hablar mal de la marca.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.		X	No se observa en el comentario alguna palabra soez.

### Anexo 19

#### Ficha de observación N° 14

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		Se puede observar en el comentario que, aunque no esté de acuerdo con el spot, si aplaude las disculpas brindadas por la marca. la marca.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		En el comentario se aprecia que está a favor que la marca se haya disculpado.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		El comentario felicita a la marca por haber ofrecido las disculpas del caso y haber aclarado cuál era su verdadera intención al brindar el mensaje.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		En el comentario se aprecia un lenguaje cercano pero formal, al dar su punto de vista de manera respetuosa.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		Se puede apreciar que, aunque tuvo su propia interpretación del mensaje del spot, no es partidaria de hablar mal de la marca.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.		X	No se observa en el comentario adjetivos con lenguaje soez.

**Anexo 20**

**Ficha de observación N° 15**

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		En el comentario se menciona que se hizo un escándalo innecesario sobre el spot en Twitter, a pesar de las disculpas ofrecidas por la marca.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		En el comentario se aprecia que no critica al spot, ni a la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		En el comentario se puede apreciar que critica a las personas que se lo toman personal el spot, y deben relajarse un poco.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		En el comentario se aprecia un lenguaje cercano pero formal, al dar su punto de vista de manera respetuosa.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		Se puede apreciar que, aunque no se precisa con exactitud si captó el mensaje o no del spot, no es partidaria de hablar mal de la marca.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.		X	No se observa en el comentario adjetivos con lenguaje soez.

### Anexo 21

#### Ficha de observación N° 16

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		Se aprecia en el comentario que la persona era consciente de lo que la marca trataba de transmitir.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		Se aprecia que el comentario no contiene un mensaje que dañe o perjudique a la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		En el comentario, la persona aplaude que la marca haya tenido tanto alcance queriendo brindar un mensaje positivo, a pesar de no tener el éxito esperado.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		En el comentario se aprecia un lenguaje cercano pero formal, al dar su punto de vista de manera respetuosa.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		En el comentario se observa que la persona logró captar el mensaje que la marca deseaba transmitir.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.		X	No se observa en el comentario adjetivos con lenguaje soez.

**Anexo 22**

**Ficha de observación N° 17**

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		Se visualiza en el comentario que la persona no vio nada malo en el spot y no entiende el porque los demás vieron algo diferente.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		En el comentario se aprecia que está a favor de la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		En el comentario se aprecia que la persona no comprende por qué las demás personas no captaron el mensaje del spot.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		En el comentario se aprecia un lenguaje cercano pero formal, al dar su punto de vista de manera respetuosa.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		En el comentario se observa que la persona logró captar el mensaje que la marca deseaba transmitir.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.		X	No se observa en el comentario adjetivos con lenguaje soez.



### Anexo 23

#### Ficha de observación N° 18

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		El comentario menciona que realmente la marca tenía muy buenas intenciones al difundir el spot.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		En el comentario se aprecia que está a favor de la marca.
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		La persona menciona que la marca tuvo buenas intenciones desde el inicio, pero las personas tuvieron su propia interpretación personal del mensaje.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		En el comentario se aprecia un lenguaje cercano pero formal, al dar su punto de vista de manera respetuosa.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		En el comentario se observa que la persona logró captar el mensaje que la marca deseaba transmitir.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.		X	No se observa en el comentario adjetivos con lenguaje soez.

### Anexo 24

#### Ficha de observación N° 19

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.		X	Se aprecia que el comentario no contiene un mensaje que dañe o perjudique a la marca.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		La persona menciona que es un gran spot, aportando así positivismo para la marca
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		En el comentario, la persona aprecia la buena intención que la marca siempre tuvo al realizar y difundir el spot.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.		X	Se aprecia que el usuario utiliza un tono formal al dar su opinión.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		En el comentario se observa que la persona logró captar el mensaje que la marca deseaba transmitir.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.		X	No se observa en el comentario adjetivos con lenguaje soez.

**Anexo 25**

**Ficha de observación N° 20**

Variable	Unidad Temática	Indicador	Item	Aparece		Análisis
				Si	No	
Marketing digital	Reputación digital	Engagement	Se puede apreciar que el comentario denota preocupación por la marca.	X		Se visualiza en el comentario que la persona no vio nada malo en el spot y la marca debería mantener firme el mensaje que deseaba transmitir.
		Comentarios positivos	Se observa en el comentario calificativos positivos para la marca.	X		La persona menciona que es un gran spot, aportando así positivismo para la marca
	Fidelización	Lovemark	En el comentario analizado se evidencia el lazo que tiene el usuario con la marca.	X		Se visualiza la indignación de la persona al saber que Pepsi no mantiene firme el mensaje que se transmitía en el spot.
		Tono de comunicación: cercano e informal	Se puede apreciar el tono cercano e informal en el comentario.	X		Si se aprecia el tono de comunicación cercanos y poco informal en el comentario.
	Mensaje híbrido	Interpretación subjetiva	Se observa en el comentario el punto de vista del usuario con respecto a lo sucedido.	X		En el comentario se observa que la persona logró captar el mensaje que la marca deseaba transmitir.
		Comentarios con lenguaje soez en Twitter	Se puede apreciar que el comentario tiene un lenguaje soez.		X	No se observa en el comentario adjetivos con lenguaje soez.