



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “CELEBRAR LA
DIVERSIDAD QUE HACE ÚNICO AL PERÚ” EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE JÓVENES DE 20 A
23 AÑOS DE LAS ALAMEDAS DE SURCO, LIMA 2021**

**PRESENTADA POR
ANTONELLA ORIANA MONTOYA HUAMANI
ENJI YAN VALDEZ FLORIAN**

**ASESOR
JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2021



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "CELEBRAR LA DIVERSIDAD
QUE HACE ÚNICO AL PERÚ" EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE JÓVENES DE 20 A 23 AÑOS DE LAS ALAMEDAS
DE SURCO, LIMA 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

BACH. ANTONELLA ORIANA MONTOYA HUAMANI

BACH. ENJI YAN VALDEZ FLORIAN

ASESOR:

DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ

LIMA, PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Yolanda y Eduardo, mis padres por su amor y apoyo incondicional.

A Balvina y Dionicio, mis abuelos quienes han sido mis pilares para cumplir mis objetivos.

A Blacky, Gringo y Tilin mis mascotas por inspirarme y motivarme a seguir adelante.

Antonella

A Elena y Paul, mis padres quienes son mi mayor motivación.

A Aexli, mi hermano, ejemplo a seguir.

A Evelyn, mi tía y mentora en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

A Yancito, mi perro quien me ha enseñado a ser disciplinado.

Enji

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, su amor y por ser nuestra motivación.

Al Técnico de primera FAP Paul Alex Valdez Cárdenas, quien forma parte de la junta directiva de la Villa FAP, por brindar las facilidades de acceso a la muestra de la investigación.

Al Dr. Jorge Ruiz Cruz, quien nos brindó asesoramiento profesional para lograr el desarrollo de la tesis.

Los Investigadores

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I:	19
MARCO TEÓRICO	19
1.1. Marco contextual	19
1.2 Antecedentes de la investigación	20
1.2.1 Antecedente internacionales	20
1.2.2 Antecedente nacionales	28
1.3 Bases teóricas.....	34
1.3.1 Teoría de la acción comunicativa	34
1.3.2 El mensaje publicitario.....	36
1.3.2.1 Concepto central creativo	42
A. Comprensión.....	44
B. Emoción	46
1.3.2.2 Insight	47
A. Realidad social.....	49
B. Insight aspiracional	49
1.3.2.3 Credibilidad	51
A. Storytelling.....	52
B. Tono.....	54
1.3.3 Teoría de la regla de los consumidores.....	55
1.3.4 El comportamiento del consumidor	56
1.3.4.1 Factor social.....	60
A. Familia.....	61
B. Rol y estatus.....	62

1.3.4.2 Factor cultural.....	62
A. Costumbres.....	64
B. Valores.....	65
1.3.4.3 Factor personal.....	66
A. Motivación.....	67
B. Necesidad.....	68
1.4 Definición de términos básicos.....	69
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	70
2.1. Formulación de la hipótesis.....	70
2.1.1. Hipótesis general.....	70
2.1.2. Hipótesis específicas.....	70
2.2. Tabla N°1: Variables y definición operacional.....	71
CAPÍTULO III:.....	72
METODOLOGÍA.....	72
3.1. Diseño metodológico.....	72
3.1.1. Enfoque investigación.....	72
3.1.2. Tipo de investigación.....	72
3.1.3. Nivel de investigación.....	73
Descriptivo:.....	73
Explicativo:.....	74
3.1.4. Diseño de investigación.....	74
No Experimental:.....	74
Investigación Transversal:.....	75
3.1.5. Método de investigación.....	76
a. Deductivo.....	76
b. Inductivo:.....	76
c. Científico.....	77
3.2. Diseño muestral.....	78
3.2.1. Población.....	78
3.2.2. Muestra.....	78
3.3. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	79
3.3.1. Técnica.....	79
a. Encuesta:.....	80

b. Entrevista:.....	80
3.3.2. Instrumento	81
3.3.2.1 Cuestionario.....	81
3.3.2.2 Guía de entrevista.....	82
3.3.3. Validez de instrumento de medición	82
3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición	87
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	88
3.5. Aspectos éticos.....	89
4.1 Descripción de los resultados:.....	91
4.1.1. Cuestionario	91
4.1.2. Resultados de la Guía de entrevista	102
4.2. Prueba de hipótesis	113
4.2.1. Explicación del Estadístico Chi Cuadrado	113
4.2.2. Hipótesis General.....	113
4.2.3. Hipótesis Específica 1	116
4.2.4. Hipótesis Específica 2	118
4.2.5. Hipótesis Específica 3	121
CAPÍTULO VI.....	124
DISCUSIÓN	124
CONCLUSIONES	128
RECOMENDACIONES	130
FUENTES DE INFORMACIÓN	131
ANEXOS	137

ÍNDICE DE FIGURA

Figura N°1: Elementos para la creación del mensaje publicitario	37
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico N°1: Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto del mensaje publicitario del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el comportamiento del consumidor.	94
Gráfico N°2: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto del concepto central creativo del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor social.....	.96
Gráfico N°3: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto del Insight del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor cultural.	99
Gráfico N°4: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto de la credibilidad del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor personal.....	101
Gráfico N°5: Comprensión del concepto central creativo y su conexión con Inca Kola	103
Gráfico N°6: Target de Inca Kola y su concordancia con los Insights	105
Gráfico N°7: Alineación de las historias de los personajes y el objetivo del spot.....	107
Gráfico N°8: Los diferentes tipos de familias en el Perú en el spot de Inca Kola...	109
Gráfico N°9: Reflexión sobre los valores e inclusión social.....	110
Gráfico N°10: Persuasión del spot de Inca kola para el consumo del producto....	111

Gráfico N°11: La necesidad de unión entre los inmigrantes, minorías, población sexo diversa, rural, urbana y de todas las edades..... 112

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N°1:	Variables y definición operacional.....	71
Tabla N°2:	Cuadro de validadores para el Cuestionario a jóvenes de 20 a 23 años.	85
Tabla N°3:	Cuadro de validadores para la entrevista a publicistas.....	86
Tabla N°4:	Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto del mensaje publicitario del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el comportamiento del consumidor.....	91
Tabla N°5:	Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto del concepto central creativo del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor.....	95
Tabla N°6:	Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto del <i>Insight</i> del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor cultural.....	98

Tabla N°7: Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto de la credibilidad del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor personal.....	100
Tabla N°8: Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis general.....	115
Tabla N°9: Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 01.....	117
Tabla N°10: Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 02.....	119
Tabla N°11: Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 03.....	122

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo determinar el efecto del mensaje publicitario del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el comportamiento del consumidor, que en esta ocasión la muestra estuvo conformada por jóvenes de 20 a 23 años que habitan en Las Alamedas de Surco en Lima 2021.

El enfoque de investigación fue mixto, de tipo aplicada, nivel descriptivo y explicativo; así mismo de diseño no experimental de corte transversal y de método científico, deductivo e inductivo. Por otro lado, el cuestionario se aplicó a los 164 jóvenes de 20 a 23 años que residen en las Alamedas de Surco y la guía de entrevista a los 5 profesionales en el área de publicidad que se desempeñan en agencias publicitarias.

Finalmente, se obtuvieron resultados favorables en vista que se observó que el 78,7% de los jóvenes encuestados fueron influenciados por el mensaje publicitario del Spot y ello se reflejó en su comportamiento como consumidores. Del mismo modo, el 84,8% de los jóvenes aseguraron que los *Insights* que se emplearon en el spot sí reflejaron la realidad social del año 2021 en el Perú.

Palabras claves: Mensaje Publicitario, Comportamiento del Consumidor, Insigh, Spot

The thesis purpose was to determine the effect of the Advertising Message of the spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" on the Consumer Behavior, which on this occasion was applied on young people between 20 and 23 years old who live in Las Alamedas de Surco in Lima 2021.

The methodology was mixed, applied type, descriptive and explanatory level; also, non-experimental cross-sectional design and scientific, deductive and inductive method. On the other hand, the questionnaire was applied to the 164 young people between the ages of 20 and 23 who live in Alamedas de Surco and the interview guide to the 5 professionals in the advertising area who work in advertising agencies.

Finally, favorable results were obtained since it was observed that 78.7% of the young people surveyed were influenced by the advertising message of the Spot and this was reflected in their behavior as consumers. Similarly, 84.8% of young people assured that the Insights used in the spot did reflect the social reality of the year 2021 in Peru.

Key words: Advertising Message, Consumer Behavior, Insight, Spot

INTRODUCCIÓN

La publicidad está presente en la sociedad de manera cotidiana. En un ambiente saturado por marcas que buscan posicionarse en la mente de su *target*, muy pocas de ellas logran su objetivo principal que es vender un producto o servicio. La publicidad es un medio de comunicación que tiene el objetivo de transmitir de manera precisa y creativa el valor agregado de cada empresa diferenciándose ante su competencia.

Infaltable en la mesa de millones de peruanos, Inca Kola es la bebida gasificada que forma parte de la identidad nacional, así mismo, mediante sus diferentes campañas ha generado experiencias y emociones que da como resultado un vínculo emocional entre sus consumidores y la bebida bandera. Por tal motivo, en el año 2021 la marca apostó por un mensaje publicitario innovador en el spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el cual se reflejó diversos *insights*.

Para el éxito de toda campaña publicitaria, se debe considerar el planteamiento y elaboración de un mensaje publicitario acertado, puesto que ello da pie a los siguientes pasos correspondientes. Inca Kola a través del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" expuso como principal mensaje publicitario los valores de la unión, inclusión y el respeto, sin embargo, al tomar en consideración temas controversiales, se observó una respuesta positiva como negativa. Ello generó un efecto en el comportamiento de los consumidores de la marca, que dio como resultado comentarios negativos por parte de algunos cibernautas quienes mostraron su incomodidad por la falta de claridad del concepto central creativo.

Si el problema persiste e Inca Kola no toma en cuenta los comentarios y puntos de vista analizados por la minoría que está en desacuerdo y da a conocer su molestia,

el efecto causado por el spot seleccionado va a repercutir en el *feedback* de sus futuras campañas y puede generar rechazo por parte de la sociedad.

Los diversos factores del comportamiento del consumidor reflejaron la parte económica, psicológica y motivacional que influye en la persona y su actuar ante la toma de decisiones; por ello es importante analizar previamente dichos factores para lograr un correcto entendimiento por parte del consumidor.

Tras las diferentes referencias analizadas, Inca Kola al ser una marca con reconocimiento nacional e internacional por su sabor, historia y sentimiento, ha reforzado su mensaje a través del spot propuesto, el cual promovió la igualdad e inclusión en el Perú y la diáspora venezolana ante ello; la marca buscó la mejor opción para satisfacer a sus consumidores arriesgándose a incluir a nuevas comunidades y ciudadanos que residen en el Perú.

Ante esta situación la empresa debe analizar cuidadosamente sus futuras acciones publicitarias para prevenir futuros inconvenientes, por lo que debe estudiar y desarrollar correctamente cada etapa, por ejemplo el mensaje publicitario y sus diversos factores que deben ir paralelo con el concepto central creativo el cual es la base para la elección de los correctos *insights* y de esa forma la selección del tono a emplear; de dicho modo, el *target* entienda con claridad el mensaje publicitario y se observe un comportamiento adecuado y favorable por parte del consumidor.

Con relación a los párrafos anteriores se formuló los siguientes **problemas**:

Como **problema general** ¿Cuál es el efecto del mensaje publicitario del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el comportamiento del consumidor de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021?

Como **problemas específicos** ¿Cuál es el efecto del concepto central creativo del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor social de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021? ¿Cuál es el efecto del *Insight* del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor cultural de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021? ¿Cuál es el efecto de la credibilidad del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor personal de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021?

De igual manera se determinó los siguientes **objetivos**:

Como **objetivo general**: Determinar el efecto del mensaje publicitario del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el comportamiento del consumidor de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021. Como **objetivos específicos**: Determinar el efecto del concepto central creativo del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor social de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021. Determinar el efecto del *Insight* del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor cultural de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021. Determinar el efecto de la credibilidad del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor personal de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.

La tesis se **justificó** por las siguientes razones:

El comportamiento del consumidor se obtuvo como resultado a la comprensión de su toma de decisiones. Desde estudiar los enfoques que influyen en ellos, hasta conocer el por qué escogen un bien o servicio ante la competencia de éste; todo es de suma importancia al momento de realizar el mensaje publicitario para que esté

dirigido y comprenda de manera fácil y exitosa por el *target* cumpliendo con la recordación y persuasión.

Por tal motivo, el aporte teórico de la investigación que desarrolla el Mensaje publicitario del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el comportamiento del consumidor de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021 fue directamente de suma importancia para los comunicadores y profesionales de publicidad sin dejar de lado a aquellos que de manera indirecta, tales como profesionales de otras especialidades y la sociedad en general como aquellos que buscan ampliar sus conocimientos con respecto al tema de investigación.

La **importancia** de la investigación se basó bajo los siguientes argumentos.

Se tuvo como principal finalidad hacer comprender la influencia del mensaje publicitario en el comportamiento del consumidor con respecto al spot de Inca Kola. Adicional a ello, especificó la importancia y el impacto que tuvo el conjunto de factores que estaban involucrados en el mensaje publicitario como el concepto central creativo que dio pie a búsqueda y elección de *insights* que, junto al tono de comunicación, expresó una idea que tuvo como fin persuadir en el comportamiento de su *target*.

El motivo fundamental de la elección del spot presentado por la marca posicionada, Inca Kola, fue por su gran impacto a nivel nacional que genera diversos comentarios tanto positivos como negativos, por lo que se analizó los enfoques del comportamiento del consumidor para así comprender el motivo frente a su accionar.

En tal sentido, los beneficiarios directos fueron la empresa y sus colaboradores; porque los resultados de la investigación fueron científicamente comprobados y de esa manera brindaron información verídica que será utilizada como referencia para

sus futuras campañas publicitarias. Seguidamente los beneficiarios indirectos fueron los estudiantes universitarios y profesionales que tuvieron interés al estudio seleccionado puesto que al momento que realicen sus investigaciones, la tesis puede ser empleada como antecedente en vista que las variables seleccionadas van a perdurar en el tiempo adaptándose a nuevas tendencias.

Se estableció que la **viabilidad**:

Fue comprendida con información relevante y verídica a través de fuentes como libros, papers, revistas, páginas web y trabajos de investigación; por lo que fue factible realizar la tesis, así mismo se tuvo los medios necesarios que fueron útiles para la elaboración del estudio. No menos importante, se contó con un respaldo continuo del asesor profesional y con el tiempo asignado.

Como **limitaciones** de estudio:

No se contó con el acceso a bibliotecas de manera física, debido a las medidas delimitadas por el gobierno peruano con respecto al COVID 19 en las cuales se redujo el aforo, limitando el tiempo o en otro caso no abriendo el local. Ello se superó gracias a la tecnología que por medio de bibliotecas virtuales se obtuvo accesos a una gran variedad de libros, papers y tesis que fueron de información y teorías enriquecedoras para la investigación que se observó en su gran mayoría en el Capítulo I: Marco teórico en el cual se desarrolló los antecedentes internacionales como nacionales, diversas teorías con relación al mensaje publicitario y comportamiento del consumidor; de la misma manera por medio de diversas páginas web, se recopiló los comentarios de los cibernautas los cuales fueron positivos como negativos.

Además, otra limitación que se presentó durante el desarrollo de la investigación fue el impedimento de reuniones presenciales para la aplicación del instrumento, no obstante se superó la limitación recurriendo a las plataformas digitales como google forms permitiendo desarrollarlas digitalmente, posterior a la aplicación del cuestionario y la guía de entrevista; así mismo tuvo como finalidad la recolección de la información de la muestra seleccionada, que estuvo compuesta por jóvenes de 20 a 23 años que vivieron en la Villa FAP y a los tres profesionales en publicidad.

La tesis se desarrolló en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Marco teórico, se compartió y comentó los antecedentes relacionados a la investigación, tanto internacional como nacional, siendo el conjunto de referencias que guardaron coherencia a las teorías existentes, las cuales aportaron gran información y respaldo al momento de realizar la tesis. Se finalizó el capítulo con diversas definiciones que fueron de ayuda para el lector.

Capítulo II: Hipótesis y variables, aquellas supuestas respuestas a los problemas planteados previamente. Así mismo las variables y definición operacional reflejaron por medio de un cuadro la recolección de datos de ambas variables.

Capítulo III: Metodología, en este capítulo se explicó el diseño metodológico el cual fue de importancia para delimitar el enfoque de investigación que posterior a ello delimitó los lineamientos del nivel de investigación.

Capítulo IV: Resultados, respuestas que se obtuvieron tras la aplicación del instrumento en la muestra correspondiente.

Capítulo V: Discusión, se presentó la contribución que tuvo el estudio siendo respaldado por los aportes teóricos y antecedentes correspondientes. Luego se presentó las conclusiones que de manera clara y concreta guardan relación con los objetivos e hipótesis previamente trazados.

Referencias, se adjuntan las fuentes de información que se emplearon para respaldar la tesis.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1. Marco contextual

Santiago de Surco forma parte de los 43 distritos de Lima Metropolitana. Con una cantidad total de 329, 152 habitantes censados hasta el 2017. Conocido por ser uno de los distritos más ecológicos que promueve el cuidado ecológico e inclusión social; dónde se ubican diferentes universidades, parques temáticos y centros recreativos.

En el mismo contexto, Santiago de Surco promueve diversas actividades gastronómicas, campañas de salud, recolección de aparatos eléctricos, medio ambiente y de mascotas; siendo atractivas para los vecinos surcanos quienes participan íntegramente.

Con un total de 176, 840 mujeres y 152, 312 hombres de todo el rango de edades desde menores de 1 año hasta mayores de 90 años forman parte de los tres primeros niveles socioeconómicos impuestos por la sociedad, quienes día a día se encuentran en constante movimiento puesto que en su gran mayoría son personas trabajadoras o en todo caso son dueños de sus propias empresas.

En Santiago de Surco hay variedades de restaurantes, supermercados y hoteles que ofrecen diversas opciones de alimentación que en su mayoría eligen acompañarlo con la bebida dorada Inca Kola, contribuyendo que la marca sea una *LoveMarker* peruana respaldada por la confianza, cariño y sobre todo el compromiso mutuo que existe.

1.2 Antecedentes de la investigación

1.2.1 Antecedente internacionales

Gonzales. S. (2019). Desarrolló el proyecto de grado: Comportamiento del consumidor universitario de la ciudad de Cali y su actitud frente al consumo, en la Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. La investigación tuvo como objetivo identificar a través de la observación, el comportamiento de los universitarios de la ciudad de Cali y sus percepciones al momento de realizar su compra por medio de la influencia de factores culturales, sociales y psicológicos. De tal forma, propuso nuevas campañas para el *target* juvenil conociendo sus motivaciones, hábitos y emociones. La investigación fue de tipo mixto, método científico. La muestra de estudio estuvo constituida por los estudiantes de la universidad Icesi, Javeriana, Autónoma y San Buenaventura de la ciudad de Cali; los instrumentos empleados fueron la entrevista y encuesta. Los resultados resaltaron que las tendencias actuales están en constante cambio, forma parte de la vida de los jóvenes a quienes llega a influir de tal manera en su decisión de compra; una de las tendencias es la tecnología, por otro lado, el bienestar y finalmente, la de viajar. Dichos comportamientos fueron influenciados por su círculo de amistades y colegas; que impregnó actividades y comportamientos sociales; vale recalcar que, en el 2021, los *influencers* tuvieron cada vez más cabida en la toma de decisiones de sus seguidores. Se llegó a la conclusión que los estímulos de los spots que ellos observan y otras diferentes maneras de realizar publicidad se almacenaron en su subconsciencia y por ende generaron recordación del bien siendo este el motivo final que llevó a que, el público objetivo, los adolescentes

decidieron por comprar diferentes productos. Así mismo, el público objetivo destacó que antes de ir a comprar un producto, ya supo lo que quiere y su decisión ya estaba tomada, yendo directamente a su objetivo. Esto sucedió desde que tienen el primer contacto con el producto, no necesariamente físico, sucediendo gracias a herramientas de la publicidad como el *merchandising*.

Es por tal motivo, la tesis tuvo un gran impacto para la investigación tras analizar los resultados obtenidos en vista que dio a conocer cómo los consumidores se vieron influenciados por diversos factores como lo son las amistades, familiares y los *influencers* en las redes sociales, quienes gracias a ellos ya se generaban una idea previa de manera indirecta; todo ello aportó al estudio porque dio a conocer la importancia de la investigación, análisis y comprensión de target para lograr aplicar las herramientas acertadas para las campañas y spots. Además, se desarrolló la variable comportamiento del consumidor, así aportó teóricamente con las dimensiones establecidas por el tesista corroborando las teorías seleccionadas por los investigadores.

Jadue, G. (2019). Desarrolló la investigación: Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, en la Universidad Técnica Federico Santa María, Chile. La investigación tuvo como objetivo conocer la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor; también, cuál fue la reacción y efectos de la publicidad personalizada en el público objetivo de dicho estudio; finalmente, entender el proceso de pago que realizan los clientes en tiendas pequeñas por medio de las redes sociales. La investigación fue de tipo mixto, no probabilístico. La muestra de estudio estuvo constituida por el universo de 420 jóvenes de la misma casa de estudios; los instrumentos empleados fueron

entrevista y encuesta. Los resultados del estudio dieron a conocer el promedio de rango de edad, sexo y si cuentan con alguna red social. Dicha información fue recaudada e interpretada cuantitativamente por el uso del programa SPSS Statistics, que llegó a la conclusión; la afirmación de la influencia de la publicidad, el marketing y las redes sociales en los jóvenes encuestados; la mayoría de los jóvenes fueron del sexo masculino y de edades entre 18 y 34 años, estuvieron dentro del rango de los *millennials*. Complementando la información, las marcas deben tener en cuenta la importancia del análisis del *target* correcto que vaya alineado al del spot, apostando por realizar campañas digitales ya que un porcentaje alto de dichas personas se encuentran en su teléfono móvil la mayor parte del tiempo. La publicidad llegó a afectar la decisión de compra del público objetivo y su comportamiento; fue en este caso negativo puesto que cada vez más se aumentó la publicidad invasiva que afectó el estado de ánimo de los usuarios.

De este modo, dicha investigación fue de gran aporte en vista que se estudió el comportamiento del consumidor, que su resultado obtenido ayudó a los publicistas a entender la impartida del formato y medio por el cual el *target* consumirá su contenido debido a que no tendrá el mismo imparto una campaña que se difunda por los canales de comunicación incorrectos. Es así como fue considerado para el desarrollo de la tesis porque reflejó lo relevante que es el conocer al consumidor a profundidad como por ejemplo qué tan expuesto está a la publicidad y a través de qué herramientas se puede lograr el objetivo y efectividad de una campaña publicitaria como es el caso de Inca Kola que difundió su Spot en medio tradiciones y digitales conociendo su público al cual se dirige. De igual manera se permitió conocer las diferentes maneras de influenciar el

comportamiento del consumidor juvenil, lo cual pudo provocar resultados negativos como positivos gracias a la publicidad, vale recalcar que todo depende del público y la cantidad de información que éste reciba.

Ramírez, N., & Solano, M. (2018). Elaboraron la tesis: Influencia de los mensajes publicitarios sobre las prácticas de feminización en arreglo personal de los hombres estudiantes de pregrado de la universidad Autónoma de Occidente de Cali, en la Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. La investigación tuvo como objetivo identificar la influencia del mensaje publicitario en la práctica de feminización en arreglo personal; analizó los medios de comunicación que la población de la investigación hace uso y también los contenidos que estuvieron con mayor frecuencia expuestos y a su vez las categorías de negocio donde se percibe la propuesta de feminización corporal. El estudio fue de tipo mixto, diseño correlacional. La muestra de estudio estuvo constituida por entre 100 - 350 hombres de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali, los instrumentos empleados fueron la entrevista y observación. Los resultados del estudio dieron a conocer que los hombres que formaron parte de la investigación no aceptaron que son influenciados por las campañas publicitarias, fue inferido por el mensaje publicitario; que llegó a la conclusión que la publicidad aún tiene un porcentaje alto favorable para influenciar en los jóvenes, muestra de la investigación, ya que se realizó realizarse un análisis de piezas gráficas adicional a la interpretación se concluyó que los mensajes expuestos por las campañas infirieron en su manera de pensar, vestir y actuar; delimitando estereotipos entre ellos.

La tesis internacional se seleccionó por el gran aporte de información, teorías y aplicación que guardó relación con la investigación. Dado que se conoció

que el mensaje publicitario de los spots sí influye en el comportamiento y decisión de compra del consumidor delimitando gustos y preferencias al captar su atención y persuadirlos para que tomen decisiones que las propias marcas quieren que tomen siendo ello un resultado favorable a la campaña publicitaria. Al desarrollar la misma variable, la investigación optó por citar el estudio a causa de que Inca Kola es una marca que está posicionada a nivel nacional y dio a conocer que las diversas organizaciones aún deben apostar por realizar mensajes publicitarios innovadores y creativos.

Dávila, F. (2018). Realizó la tesis: Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra, en la Universidad de Barcelona, Barcelona, España. La investigación tuvo como objetivo estudiar al consumidor de Ecuador con respecto al comercio electrónico con el fin de conocer a profundidad los diferentes factores que influyen en él para la toma de decisiones, así como diversos atributos que forman su segmentación de públicos. El estudio fue de tipo cuantitativo, exploratorio y descriptivo. La muestra fue conformada por hombres y mujeres de 18 - 50 años siendo un total de 147 residentes de la ciudad de Quito, el instrumento empleado fue la encuesta. Tras investigar los resultados dieron a conocer que el 30,6% de los encuestados mostraron su preferencia por realizar sus compras empleando diversos métodos virtuales antes de tomarse el tiempo para ir a los establecimientos y puntos de venta y distribución de productos y servicios. Llegando a la conclusión que cada vez más que el tiempo avanza las diferentes marcas buscaron y varias lograron globalizarse y rompieron barreras de territorio promoviendo su elaboración y distribución siendo todo ello gracias a

diversas influencias como el internet el cual fue el medio más elegido por los encuestados para realizar la búsqueda del bien que satisfaga sus necesidades por el motivo que ellos entienden de mejor manera cómo funcionan las redes sociales, aplicativos y páginas web que de una manera didáctica se convierten en *prosumers*. Acotando lo fundamental que fue el estudio del comportamiento del consumidor para que las marcas logran comprender a su público objetivo y todo lo relacionado a la toma de decisiones resaltando la influencia del contenido publicado en internet que logró impactar emocionalmente a la sociedad. Dicho ello, los consumidores de Ecuador que formó parte del 69,4% mostraron su gusto por realizar la compra en la tienda física puesto que viven una experiencia que el internet en su caso aún no ha logrado y emplear únicamente la parte digital para comparar precios de una manera más rápida de diferentes tiendas.

El comportamiento del consumidor fue la variable que guardó relación con tesis y fue de suma importancia por el gran aporte teórico y práctico que presentó; en vista que va más allá de conocer superficialmente al consumidor, en todo caso expuso por medio del instrumento que en el 2021 aún las personas encuestadas no confían en su totalidad los medio digitales para realizar sus compra lo cual afecta a las marcas porque muchas de ellas por tal motivo no apuestan por realizar campañas digitales que refuercen la de los medios tradicionales, sin dejar de lado que el target fue influenciado en los diversos factores que generan percepciones positivas de la marca para que finalmente fueron pensados para ir a realizar la compra a los establecimientos. Además, se reforzó el conocimiento del consumidor por parte de cada marca, más allá de conocerlos de una manera general se debió tener como fin segmentar a las personas con el propósito de dirigir el mensaje

publicitario hacia ellos y logró aún más con efectividad la persuasión del mismo y el tomar decisiones que favorezcan de manera igualitaria a la empresa y su consumidor. De este modo se consideró porque Inca Kola se dirige a un sector de personas que consumen en su mayoría las redes sociales diariamente y quienes están presente en un país en donde las compras online estuvieron en la fase de crecimiento.

Espin, E. & Sánchez, D. (2018). Desarrollaron la tesis: Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El estudio tuvo como objetivo establecer el impacto de los mensajes publicitarios en la decisión de compra aplicado en el nicho del estudio, que viene a ser parte del sector comercial en la provincia de Tungurahua. La investigación fue de tipo mixto y descriptivo. La muestra estuvo constituida por 384 personas con un rango de edad de 15 a 65 años que residen en la provincia de Tungurahua de los cuales se aplicó el instrumento de la encuesta. Los resultados de la tesis se dividen en 5 grupos por segmentación de rango de edades que finalmente todos concuerdan que son impactados logrando la recordación de diversos mensajes publicitarios que son difundidos por uno de los medios de comunicación convencionales como es la radio, seguidamente por la publicidad fuera de casa, medios impresos y la televisión. Llegando a la conclusión que el mensaje publicitario estuvo compuesto por diversos componentes audiovisuales con el fin de dar a conocer el valor agregado de cada producto y servicio para así generar un impacto en el consumidor que se vio reflejado en ganancias para la empresa y la satisfacción de las necesidades de la sociedad. Con relación al *target* seleccionado por los

tesistas, dicho público del 100% de todos los mensajes publicitarios a los cuales se vieron expuestos, logró impactar y recordar en un alrededor de 41% de ellos logrando llamar su atención. Vale recalcar que los spots difundidos en la provincia de Tungurahua no fueron llamativos a simple vista por la falta de creatividad y empatía con su público objetivo al no realizar estudios a profundidad de su target para conocerlo y diagnosticar sus necesidades con el fin de enfocar la estrategia de comunicación del spot.

La tesis reforzó el propósito de realizar un mensaje publicitario que esté respaldado por cada componente y dirigidos hacia el mismo objetivo de la campaña en vista que la publicidad siguió siendo una herramienta eficaz que fue utilizada por la marca para lograr captar la atención de su *target* y de esa forma posicionarse en la mente de su consumidor. Para que ello sea posible los resultados de la tesis dieron a conocer que también es de importancia el medio por el cual el mensaje publicitario se dará a conocer lo cual es relevante puesto que si no se difunde en el medio correcto será aún más difícil lograr llegar a dicho público. De igual modo el medio de difusión determinó la cantidad del *target* el cual recibió el mensaje, inculcando así a todos los profesionales de la publicidad a investigar profundamente para la obtención de datos actuales y verídicos que definirán sus actuales y potenciales consumidores, de esa forma se elaborará un eficaz concepto central creativo empleando *insights* y tonos de comunicación acertados.

1.2.2 Antecedente nacionales

Lama, F. (2018). Elaboró la tesis: Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República independiente adolescente, año 2012, en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor estudiando la marca Gloria en la campaña seleccionada. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional. La muestra de estudio estuvo compuesta por 25 universitarios del taller de publicidad de la universidad de San Martín de Porres, el instrumento empleado fue el cuestionario. Los resultados del estudio revelaron que la correlación entre el mensaje publicitario y comportamiento del consumidor son negativos por diferentes aspectos, se llegó a la conclusión que la campaña elaborada para la marca Gloria no logró ser clara y generó confusión entre los encuestados como, por ejemplo, cuando se observó al adolescente tomando el producto y reflejó un valor que no llegó a relacionarse con lo que decía. Siendo uno de los casos que reflejó la carencia de coherencia en el mensaje publicitario, y se vio afectado el desarrollo del triple perfil del actor que mostró rebeldía al consumir leche, pero no en la totalidad de su comportamiento. Siendo otro aspecto negativo de la campaña ya que no tuvo relación con lo que refleja el mensaje publicitario y el comportamiento de su *target*; dicho de otro modo, no logró la persuasión planteada en el plan, más bien, generó confusión al presentar un mensaje no relevante para ellos. La conclusión principal fue expresar el déficit de la correlación entre las dos variables: mensaje publicitario y comportamiento del consumidor en la media en que se concluyó que no se logró el objetivo de la campaña más bien

se generó confusión al expresar un mensaje publicitario que no tenía coherencia con las imágenes observadas en dicho spot. No obstante, el comportamiento del consumidor no fue el deseado al captar su atención por la buena calidad de imagen y sonido, pero no se llegó a persuadirlo por la ausencia de un mensaje publicitario alineado al *target*.

La tesis tuvo un gran aporte con la investigación, puesto que presentó un caso fallido del estudio, es decir que no se analizó correctamente el comportamiento del consumidor dando como resultado un mensaje publicitario no claro para su público objetivo. Siendo un claro ejemplo, que en toda campaña publicitaria se debe analizar a correctamente el comportamiento del *target* y de esa manera se podrá identificar la necesidad que tiene el Target y accionar de manera correcta con el desarrollo del mensaje publicitario que se verá reflejado en el concepto central creativo, al igual que las imágenes y tono de comunicación empleado. Cabe resaltar que no siempre una campaña logrará su objetivo exitosamente, y eso será de gran ayuda para los publicistas ya que ante ello tomarán como referencia para saber qué y no hacer en futuros proyectos publicitarios.

Cáceres, R. (2018). Realiza la tesis: Eficacia del mensaje publicitario del spot Asepxia “regreso a clases” en adolescentes de 14 a 16 años de la institución educativa 3024 José Antonio Encinas del distrito de San Martín de Porres, 2018, Lima, Perú. La tesis se desarrolló bajo los siguientes objetivos: determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot precisando el nivel de atención, identificando el nivel de recordación y definiendo el nivel de comprensión que tiene el público objetivo de la tesis propuesta. La metodología del estudio fue cualitativa,

la muestra estuvo compuesta por sesenta y ocho estudiantes entre los 14 y 16 años, empleando como instrumento el cuestionario. Los resultados más importantes fueron: El 78% de los encuestados manifestaron que se logró la recordación del eslogan del spot de Asepxia “regreso a clases”, así mismo el 80% también respondieron que hubo recordación por parte del acompañamiento musical y el 76% tuvo claro y presente cada aspecto, elementos y características. El autor concluyó que la tesis pudo comprobar la eficacia del mensaje publicitario del spot, porque desarrolló diversas situaciones acompañado de actores con edades similares al *target*, de igual modo se empleó elementos audiovisuales correspondientes logrando el efecto deseado alcanzando y la recordación esperada ante público objetivo.

La investigación aportó la importancia que las marcas deben tener en cuenta al elaborar un correcto mensaje publicitario eficiente, así como es el caso de la campaña de la marca Asepxia, que tuvo una respuesta positiva frente al público logrando captar la atención y entendimiento de los encuestados, efectuando la recordación ante ellos e impactar en ellos gracias al correcto empleo de los elementos visuales, sonoros y elementos del mensaje publicitario, de igual manera se empleó *insights* que los adolescentes se sientan identificados y en donde el producto muestra su solución.

Lachira, S. (2019). Elabora la tesis: Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018, Trujillo, Perú. Tuvo como objetivos: determinar los factores del comportamiento del consumidor identificando el factor cultural, definiendo el factor social, precisando el factor personal y especificando el factor

psicológico en la decisión de compra en los centros comerciales seleccionados. El autor empleó la metodología mixta. La muestra se aplicó en una población finita de 384 individuos de los centros comerciales de la ciudad de Trujillo. Los resultados más relevantes fueron: el 77.6% de las personas que fueron encuestadas manifestaron que en ellos predomina el factor personal como el más importante en vista que los estimula al momento de tomar una decisión para elegir un bien ante tanta competencia. De igual manera se refleja que los grupos de referencia, la familia, roles y estatus llegan a influir en el comportamiento del consumidor; por otro lado, el cultural contó con 76.8% y finalmente con un 76.6% el factor psicológico. Tras lo mencionado anteriormente la conclusión de la investigación determina la relación existente entre el factor social con la segunda variable que es la decisión de compra y precisa la circunstancia económica, estilo de vida y fase de vida. En contraste con la segunda dimensión que es el factor social tiene relación con la segunda variable puesto que el consumidor es persuadido por los grupos de referencia, familia y roles. Las costumbres de la sociedad pueden influenciar en la selección de un producto o servicio. Finalmente, la tesista precisó que la condición motivacional que tiene el público objetivo se relacionó con el proceso que un cliente atraviesa para obtener un producto.

En síntesis, el estudio fue de suma relevancia puesto que concluyó la importancia que tienen los factores del comportamiento del consumidor frente a la decisión de compra, además la investigación argumentó y deslindo verídicamente cada factor del comportamiento del consumidor, analizándolo y contrastando con la variable decisión de compra, asimismo explicó su relevancia y relación con la

segunda variable que es finalmente el momento en el cual el individuo tiene la potestad o finalmente la decisión final de decidir entre un producto y otro.

Zelaya, J. (2021). Elaboró la tesis: Mensajes publicitarios en la decisión de compra de los clientes de cinco boticas privadas del distrito de Ate Vitarte, 2020, Huancayo, Perú. Tuvo como objetivos: Determinar la relación existente entre los mensajes publicitarios y la decisión de compra; precisando la relación existente entre el atractivo emocional, estableciendo la cognitiva, especificando la conativa y la relación existente con la decisión de compra de los clientes en cinco boticas privadas del distrito de Ate-Vitarte 2020. Se empleó la metodología cuantitativa. La muestra estuvo compuesta por 137 usuarios de las cinco boticas del distrito de Ate Vitarte. Los resultados más relevantes fueron: El 14,6% de los encuestados manifestaron que el factor atractivo el cual comprendió las experiencias, valores y sensaciones que origina el mensaje publicitario influyen en la decisión de compra, asimismo el 13,9% afirma que el factor cognitivo que abarca el recuerdo, comprensión y comportamiento influye en la decisión de compra, y finalmente el 13,9% indican que el factor conativa que es la conducta, el diseño y el efecto generan influencia en la decisión final de compra. Tras lo mencionado anteriormente el autor llegó a la conclusión que, si existe una relación entre el mensaje publicitario y la decisión de compra, asimismo afirma que existe relación entre el atractivo emocional, cognitiva y conativa con la decisión de compra.

Es necesario resaltar que, fue de gran importancia porque aportó información con relación a la primera variable seleccionada, el cual fue el mensaje publicitario además lo deslindo como factores y estudió su relación de la misma con la decisión de compra, así mismo se comprendió que para que el mensaje

publicitario sea efectivo es importante tomar en cuenta características como las sensaciones, valores, experiencias, comportamiento, recuerdo, entendimiento, conducta, diseño y afecto para lograr finalmente la decisión de compra del usuario.

Liñan, J. (2019). Realizó la tesis: Factores del comportamiento del consumidor y la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de los Olivos, Lima, Perú. La tesis tuvo como objetivos: Exponer la incidencia de los factores del comportamiento del consumidor; determinando el factor cultural, estableciendo el factor personal, indicando el factor psicológico, señalando el nivel y estilo de vida y definiendo la percepción y motivación en la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de Los Olivos. La metodología seleccionada fue mixta. La muestra estuvo constituida por 384 consumidores de productos light. Los resultados más relevantes son: El 94% de los encuestados manifestaron que es importante el factor social, así mismo el 96% indicaron que es relevante tomar en consideración el factor personal, por otro lado el 97% indicaron que es necesario el factor psicológico mientras que el 95% consideraron crucial al factor social, de igual manera el 93% señalaron el nivel y estilo de vida como relevante y finalmente el 96% manifestaron que la percepción y motivación fueron importantes en la compra de productos light. Tras lo mencionado anteriormente el tesista llegó a la conclusión que la investigación demostró que los factores del comportamiento del consumidor generaron un efecto considerablemente en la compra de productos lights en una muestra de 18 a 55 años en el distrito de Los Olivos.

Es por esa razón que se eligió como antecedente la tesis porque se desarrolló diversos aspectos relevantes e importantes que están directamente

relacionados con el consumidor, los cuales tienen relación con la investigación presentada en vista que cuentan con los factores seleccionados, así mismo cabe resaltar que se desarrolló específicamente la importancia de cada uno de los factores que contiene el comportamiento del consumidor y así se demostró que tiene un gran impacto la decisión de compra por parte de los usuarios o del público Target.

1.3 Bases teóricas

Fue constituido por el aporte de teorías con relación al trabajo de investigación porque se explicó y fundamentó las variables llamadas mensaje publicitario y comportamiento del consumidor, además de sus dimensiones y respectivos indicadores. El objetivo fue que cualquier lector comprenda con claridad el estudio.

1.3.1 Teoría de la acción comunicativa

Con relación a la Teoría Comunicativa del autor Habermas (1981):

(...) interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extraverbales) entablan una relación interpersonal. Los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello sus acciones. (p. 124)

Tras lo mencionado, el autor afirmó que la acción comunicativa hace referencia al hecho primordial que realiza el ser humano, la comunicación. Se

necesitó como mínimo alguien que emita un mensaje y otro que lo recepcione, codificando la información que llega a través de diversos canales. En el caso de la campaña seleccionada la marca Inca Kola emitió un mensaje publicitario que tuvo como finalidad impactar en el comportamiento del consumidor por medio de su campaña publicitaria.

Dejando en claro los elementos que se tuvieron en cuenta para la ejecución de este mismo. La comunicación fue recíproca, lo que se logró compartiendo el mismo lenguaje para que se desarrolle un diálogo racional y de comprensión; cooperando para sentirse en confianza de realizar acciones.

La teoría expuesta planteó con claridad la finalidad de toda comunicación, el entendimiento mutuo entre individuos es el objetivo que tuvo esta acción, recalcando que no siempre se logra dicho propósito, por ese motivo se tuvo que realizar diversos estudios para en primer lugar conocer el público detalladamente, tras ello ejecutar un mensaje correcto apoyándose del concepto central creativo, *insights* y tono de comunicación siendo factores que determinan la comprensión y entendimiento del objetivo comunicativo.

La relación entre individuos se rigió entre dos racionalidades; la primera fue la instrumental, que hace referencia al medio por el cual se buscó influir. Por otro lado, la racionalidad comunicativa en la cual se empleó un conjunto de razones para convencer a la otra persona y lograr un acuerdo.

La teoría planteada por el autor Habermas fue importante para la investigación, debido a que explicó los aspectos que se debió tener en cuenta para

el buen desarrollo de la comunicación, lo cual fue de suma importancia para la elaboración correcta del mensaje publicitario.

Tras lo mencionado en el párrafo anterior, se conoció si Inca Kola en su spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” ejecutó de la mejor manera la racionalidad comunicativa y dio razones suficientes para llamar la atención y convencer de que consuman su bebida gaseosa. Empleando un concepto de diversidad agregado a la peruanidad que por años viene trabajando, logrando el posicionamiento que tuvo hasta la actualidad como efecto de sus campañas elaboradas con creatividad.

1.3.2 El mensaje publicitario

Cantidades de marcas a nivel mundial invirtieron una gran suma de dinero para que su mensaje llegue al público deseado ya sea por medios digitales, como redes sociales, web, o diversos anuncios que se observó; o por medios tradicionales, como la radio, periódicos y la infaltable televisión; pero todo ese trabajo e inversión se llegó a perder al no observar los resultados que se esperan; siendo muchas veces la razón de ello, la mala ejecución del mensaje publicitario.

Al momento que se realizó el mensaje publicitario, además de haber estudiado al *target* al que se quiere dirigir, se debió tener en cuenta que por más que uno sepa quién fue, qué desea transmitir y cuál fue su valor diferencial. La manera en la que se dio a conocer dicho mensaje jugó un rol muy importante. (Del Bosque, 2012)

Figura N°1:

Elementos para la creación del mensaje publicitario



Fuente: Tomado de "Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo", por D. Gómez, 2014, bien pensado. Recuperado de: <https://acortar.link/n2cHTG>

La figura expuesta comunicó los 5 elementos planteados por el autor David Gómez quien determinó que esos componentes son importantes para lograr la efectividad del mensaje publicitario. Ello tomó relevancia en la investigación al ser el respaldo que delimitó la primera variable de la cual se deslinda las tres dimensiones; en primer lugar, se agrupa lo claro y conciso que tuvo como reto expresar un concepto central creativo empleando la mínima cantidad de palabras que sea entendible y exprese el motivo por el cual el cliente y el *target* generó interés por conocer más de la marca gracias a la máxima expresión de creatividad.

Tras realizar el primer paso ya mencionado, lo siguiente fue tener en cuenta la segmentación del *target* que brindó información que sólo sea de relevancia y no sobre cargar al público, puesto que mientras más información se expuso menos

posibilidad existió que lo recuerde. La selección los *Insights* correctos que fueron focalizados y esenciales para el objetivo del spot fue clave para lograr el máximo beneficio que fue que los consumidores se sientan escuchados y se sientan identificados con las acciones que la marca expone cumpliendo el fin de la publicidad que es persuadirlos y llevarlos a que tomen la acción que la marca desea.

Por último y no menos importante, a lo largo de los últimos años difundió diversos spots que, con mensajes engañosos, que al principio logran generar emociones en el consumidor, pero profundamente se percibió un desagrado porque no es lo que esperaban. La credibilidad fue un factor crucial que permitió fidelizar y crear una relación cercana si es empleado de manera correcta al momento de realizar el mensaje publicitario, siendo la última dimensión que llevó relación con el último componente expuesto por los autores.

Los siguientes aspectos: claro, conciso, focalizado, directo y creíble fueron pilares para el publicista, pero con el pasar del tiempo, el consumidor a quien quiere captar su atención ha cambiado; evolucionó su forma de pensar, su actitud, influencias y más. Sin embargo, muchas marcas aún siguieron lanzando mensajes muy similares al de su competencia, no apostaron por ser únicos e innovadores lo cual tuvo como resultado mensajes superficiales y sin significado.

Por contraste, en 60 segundos el equipo de Inca Kola logró recopilar comunidades poco expuestas en un medio de comunicación masivo donde dio a conocer la diversidad y su apoyo a las diferentes preferencias. Haciendo uso de las metáforas y la creatividad, la gaseosa a sabor peruano lanzó un nuevo mensaje

ante la sociedad buscando el respeto de toda la diversidad que existe en el Perú por lo cual al seleccionar temas poco tocados para la sociedad son ellos quienes expresan, así como su conformidad y también el rechazo hacia las integraciones de aspectos expuestos en el spot, como por ejemplo uno de los platillos de Venezuela arepa.

De este modo, los consumidores esperaron mensajes nuevos, reales y genuinos por parte de las marcas, de esa forma captaron su atención al hablarles con confianza como si un amigo les estuviera recomendando algo.

Tras lo mencionado en el párrafo anterior, se debe comprender la importancia de cuatro componentes para la buena ejecución y comprensión del mensaje publicitario como hizo alusión Martí y Vallhonrat (1999) "... todo spot está compuesto por cuatro módulos que interactúan a un mismo nivel para transmitir el mensaje publicitario. Así, y tras proponer los cuatro módulos que lo componen (verbal, no verbal, recursos retóricos y pragmática) ..." (p. 223)

En el 2021 no se dejó de realizar campañas, por el contrario, se visualizó un incremento gracias a las marcas emergentes quienes a través de los medios digitales buscaron llamar la atención de su público potencial con el objetivo de crear interés, pero no siempre se logró ello; más bien cayeron en la saturación convirtiéndose una molestia para el consumidor.

Existen diversos aspectos que un publicista pudo decidir en darle mayor relevancia al momento de plantear una campaña; pero los autores Martí y Vallhonrat afirmaron que tanto lo verbal y no verbal fue de suma

importancia al tener una interdependencia porque lo audiovisual pudo explicar y complementar a lo lingüístico y así recíprocamente.

Es así como se debe tener muy en cuenta los aspectos verbales como los no verbales para la elaboración de un mensaje publicitario, como es el caso de la campaña de Inca Kola que se seleccionó para la investigación.

Se empleó diversos escenarios, personajes, música y más; y resaltó el respeto, igualdad y unión, Inca Kola reforzó su apoyo por la diversidad peruana y expuso diversas actitudes, pensamientos y situaciones para fortalecer el mensaje de la campaña. Cada detalle que fue utilizado en la campaña si bien ayudó a exponer el valor de la diversidad, no fue tomado con claridad por parte de algunos consumidores y fomento el rechazo de las comparaciones expuestas en el spot publicitario el cual creó barreras imposibilitó la propagación de este. (Hernández, 2013)

Se rompió barreras de edad, género y fronteras territoriales, Inca Kola fue un producto que buscó satisfacer las necesidades de una persona al consumir una bebida gasificada por tal motivo la marca debió considerar dichos aspectos al momento de emitir un mensaje, en vista que fue un público multigeneracional.

Gracias a la importancia que tuvo la tecnología, ellos pudieron conocer muy a fondo el *feedback* a través de sus redes sociales por medio de los comentarios que reforzaron el apoyo, el agrado y el respeto hacia la marca, pero así mismo se observó la confusión porque no logró entender los diferentes mensajes expuestos en tan poco tiempo en el spot.

Pineda (2018) La accesibilidad de la campaña fue un aspecto fundamental para alcanzar grandes logros. Puesto que no sólo se apuntó a alcanzar al *target*, si no que marcó historia en el mundo de la publicidad, como diversas campañas que con el pasar de los años aún son recordadas por las personas.

Diversas limitaciones se presentaron al momento de la creación de una campaña. Como el autor mencionó, fue primordial tener en claro qué se quiere comunicar y cómo lo va a hacer ya que existieron diversas herramientas para hacer efectivo el mensaje, una de ellas fue emplear la semiótica considerando que de esa manera se estableció y construyó un correcto mensaje, de tal modo que el consumidor tuvo la tarea de codificar y analiza el mensaje expuesto y así logró comprender finalmente la idea central del spot.

El significado del mensaje fue analizado desde muchas perspectivas, lo que hizo aún más enriquecedor al spot. La creatividad que tuvo el equipo de publicidad se vio reflejado en los *insights* empleados y la manera como lo contó, se apoyó en el tono que utilizó puesto que fue un factor crucial para la credibilidad y comprensión del mensaje.

Reafirmando lo expuesto en los párrafos anteriores mencionó Erickson (2010), “La publicidad tiene que convencer primero para poder cambiar después el comportamiento del consumidor” (p. 69).

La credibilidad fue un aspecto de consideración definiendo si el cliente lo tomó como aceptado o rechaza la campaña, es por eso, que el *storytelling*

creado tuvo proponer una historia cercana y que se creó afecto en el público apoyándose en el tono que decidieron emplear, porque eso rigió las emociones que crearon empatía.

Inca Kola a través los años empleó en sus spots un tono de comunicación cercano que reforzó en los peruanos una cultura de orgullo hacia su país por medio de su gastronomía, costumbres y las personas emprendedoras. En ese entonces, la marca se arriesgó por dar un enfoque diferente a lo que todos estaban acostumbrados.

1.3.2.1 Concepto central creativo

Se entendió en primer lugar la diferencia entre concepto y concepto creativo tras la afirmación de Roig (2013), “Un concepto es el elemento único y básico del pensamiento. Es el almacenamiento físico o material de información (en neuronas o electrones). Todos los conceptos de la memoria están interrelacionados, forman una red” (p. 62).

Existieron diferentes interpretaciones de lo que es o no un concepto, pero en términos básicos llegó a ser la representación mental, ya sea de un objeto, persona, palabra o algo; vale recalcar que fue una imagen que se generó dentro de cada humano, pero no llegó a ser una afirmación o negación sino una representación. Los conceptos ayudaron a comprender, interpretar, apreciar y entender. Pero también, agrupar ideas, conocimientos o características. Por tal razón, cada persona tuvo un concepto distinto al de otro con respecto a una cosa.

El concepto central creativo fue parte de la necesidad que tuvo una marca para comunicar un mensaje a una parte de la población a través de experiencias, razonamientos o imaginación lo que fue la motivación para hacer sentir y pensar algo intangible. Sobresaliendo que el concepto central creativo tuvo que estar alineado al *Reason Why* de la marca que trabajó durante todo su tiempo de vida.

La base fundamental de toda campaña llevó su esencia en diferentes acciones que logró exitosamente llamar la atención de su público para persuadirlo. Si no se logró desarrollar de la manera correcta, de esa forma no se pudo adaptar a ninguna pieza y por concluyente dicha campaña no estuvo ni cerca de lograr su objetivo.

El caso de Inca Kola, una marca que por años tuvo como esencia transmitir el orgullo de ser peruanos; siempre su concepto central creativo estuvo alineado a esa idea. La cual logró ser su diferenciador ante su competencia y exitosamente llegó a posicionarse como una marca líder.

Roig (2013) Como anteriormente se resaltó, el objetivo del concepto central creativo fue persuadir a las personas para que crean y confíen en el mensaje que transmitió la marca, de esa manera se logró el objetivo trazado. Para que se haya logrado captar diversas emociones, se tuvo que llamar la atención del consumidor desde el primer instante y fue relevante tener en cuenta el medio por el cual se lanzó la campaña, la duración y otros aspectos, pero más que todos esos puntos; se debió tener en cuenta que los primeros segundos de un spot fueron los decisivos para que las personas continúen viendo la campaña o decidan cambiar.

Si al primer instante no se logró atraer la atención del consumidor, ni tampoco se culminó de observar la campaña, el trabajo realizado fue en vano. Por tal motivo la campaña tuvo que ser llamativa pero no recargada de contenido, todo eso tuvo dependencia de los resultados de la investigación de su público objetivo.

Según Erick Córdova (2019) afirmó que el Concepto Central Creativo es la: “idea clara, diferente y coloquial que transmite la esencia de una marca o campaña a través de una frase impactante y altamente recordable, la misma que está compuesta por un referente inspiracional y un verdadero insight.” (párr. 2)

Inca kola, en su campaña analizada, desde el primer segundo capta la atención visual con voz en off haciendo referencia lo variado que es la comida peruana haciendo un símil con la diversidad de la sociedad; seguido a ello se muestran diversos ejemplos de familias y comunidades que juntos son felices.

A. Comprensión

Tener una idea fue el primer paso para crear un mensaje, lo complejo fue cuando llegó el momento de plasmar la idea y que se logró entender. Roig (2013), afirmó “Los seres humanos somos animales extremadamente complejos con una enorme variedad de percepciones del mundo exterior y de nosotros mismos. Una misma persona responde de maneras distintas a distintos estímulos” (p. 115).

Tras el conocimiento de diversos estudios, se conoció que cada persona reacciona de manera diferente; por ende, su comprensión y reacción ante un estímulo fue a ser distinta a los demás como fue el caso de la

campaña que se observó en los comentarios de personas que se sintieron identificados con el mensaje y otros mostraron su disconformidad.

Al momento de plantear el concepto central creativo uno de los pilares fue la comprensión, debido que la dificultad estuvo en el trabajo del equipo de publicidad y la preproducción tuvo la tarea de lograr que el público entienda lo que ellos quieren que piensen y sientan. Resaltando que toda campaña de publicidad debió tener siempre en cuenta un público objetivo claro y establecido, pero ello no discrimina a la sociedad en general que pueda entender y sentir afecto por el spot compartido.

Con la finalidad que se tuvo de lograr la recordación más duradera posible, las marcas apostaron por mensajes innovadores que logren impactar audiovisualmente, que fueron originales, fáciles de recordar y persuasivos ya que de esa forma se posicionó en la mente del consumidor; fue un trabajo complicado para el equipo creativo que empleó dichos elementos que así logró un resultado favorecedor y esperado que fidelizó a su cliente y aumentó de potenciales consumidores.

Toda campaña publicitaria se realizó con el fin de trascender con el tiempo y ser tomada como ejemplo por el correcto empleo de diferentes aspectos que cuidaron hasta el mínimo detalle. La gaseosa dorada logró posicionarse en la mente del consumidor y gran parte de los peruanos por sus diversas campañas, estrategias publicitarias, estudios realizados e influencia de familiares que llevaron tradiciones de generaciones y otros aspectos más que favorecen a la marca.

El mensaje debió ser pensado con miras hacia el futuro, se debió adaptar a las nuevas tendencias para utilizar diversos recursos que logren la comprensión de este. Posterior a lo mencionado, se concluyó que para la creación del concepto creativo se debió analizar diversos aspectos del público objetivo para que de esa manera se logre conocer la forma de hablar, de comprar, actitudes, influencia y demás. Con esa información recopilada, se debió emplear para entender y ser empáticos al momento de trabajar en la campaña; de este modo se pensó como el público y se analizó las cosas que se quisieron observar, qué se deseó escuchar y por qué medio también. (Erickson, 2010)

Con el objetivo que se deseó alcanzar, todo el equipo trabajó para cumplirlo; finalmente, se debió tener en cuenta que si no se logró la comprensión de concepto creativo los siguientes pasos no lograron ser ejecutados.

B. Emoción

Con el transcurrir del tiempo, se observó un aumento masivo de marcas y la publicidad que cada una de ellas generó, cada vez fue más complejo captarla atención del cliente y por consecuencia provocarles sentimientos por una campaña. Por tal motivo, una tendencia que abarcó el ámbito de la publicidad fue emplear personajes, acciones y situaciones más reales, que al final generó empatía y cercanía entre el cliente y la marca. Existieron diversos recursos que favorecieron a la marca, si ella logró hacer

reír al consumidor, existió una posibilidad mayor que se acuerden de ella, lo que fue positivo porque influyó en decisiones futuras de compra.

Gómez (2016), acotó "...la mecánica de sentidos que el aviso le plantea al receptor provoca en este una serie de operaciones mentales que lo llevan a elaborar la respuesta dentro de sí" (p. 108).

Complementando la información del párrafo anterior, una campaña no sólo busco que el receptor entienda lo que quiere transmitir, dicho de otra manera, es generar emociones en él teniendo como resultado una mayor influencia y recordación; al sentir la campaña se logró comprobar de cierta forma su empatía para promover el respeto y la inclusión.

Se creó una conexión de emociones entre su público objetivo y la marca, así se observó buenos resultados; a lo cual cada vez más, diversas campañas tuvieron el mismo objetivo de promover diversas emociones; fue favorable para las personas que se divirtieron con campañas innovadoras y lograron comprender el spot.

1.3.2.2 Insight

Existieron diversos caminos que uno pudo seguir como afirmó Roig (2013) "Las campañas reflejarán los aspectos más profundos de los targets, sus esperanzas, miedos, vergüenzas e inquietudes" (p. 117)

El *insight* fue un camino para solucionar ciertas barreras que se presentaron con el fin que se logró la conexión deseada con el consumidor. Se

empleó el correcto *insight* y diversas posibilidades creativas al utilizar cualquier pieza para la campaña.

En vista que marcas posicionadas en el mercado apostaron por el uso de *insights* al momento que se realizó una campaña para captar la atención de su *target*, además de hacerlos sentir diferentes emociones y recordación; cada vez más marcas apostaron por emplear algunos aspectos de su público a través del *insight*.

Permitió mejor la manera de conexión con el público al brindarles contenido, que usualmente pasó desapercibido por los publicistas y fue de mucho agrado para el público objetivo. A las personas les gustaba ser escuchados y atendidos, nada mejor que la marca que uno consumía reflejase en sus campañas la realidad de su vida personal, con los amigos, en el trabajo y hasta solos. Son todos esos aspectos que hicieron única a una sociedad, sea su forma de actuar o pensar. Lo cual abrió las puertas a nuevos productos, además de nuevas campañas. (Dulanto, 2010)

En el caso de Inca Kola, en vista que estuvo posicionado en un país multicultural como fue el caso de Perú; existieron numerosos *insights* que la marca aprovechó y utilizó en múltiples campañas que en su mayoría logró respuesta positiva de muchas personas.

Según Lucas García (2021) afirmó que los *Insight: (...)* son vitales pues nos facilitan la labor a la hora de producir cualquier pieza. Un insight se obtiene tras la investigación de la marca y del consumidor. Nos permite conocer mejor como conectar de manera adecuada con todos ellos (párr. 2).

Se observó y analizó al público que se relacionó con la marca y se prestó atención a detalles que los hicieron únicos. Fue cuando la creatividad afloró y se descubrió nuevas demandas o resaltar necesidades que no tuvo en cuenta.

La herramienta del *insight* fue diferentes beneficios, como los ya mencionados y también, mejoró el posicionamiento lo que favoreció grandemente ya que alcanzó la fidelización del consumidor de una manera creativa y creíble.

A. Realidad social

Los tiempos cambiaron y existieron diversas acciones que se mantuvieron vigentes como otras que no. Toda campaña tuvo que estar actualizada y contextualizada con la realidad del país donde se desarrolló; con el fin de no haber cometido errores que puedan manchar la imagen de la marca e identificar la situación de la realidad donde se desarrolló el target.

El spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” reflejó factores de la realidad social en el año 2021 que expuso a las comunidades existentes en el Perú como la población sexo diversa, urbana, rural, otakus, migrantes, familias nucleares y monoparentales. Y es así como la marca representó la voz de todas aquellas diversidades porque promovió la unión y respeto entre todos los peruanos. (Dulanto, 2010)

B. Insight aspiracional

Dulanto (2010) Partió de la forma de conocer al consumidor para poder inspirarse a través de sus acciones cotidianas y reales, el *insight* aspiracional

conllevó a ver el lado humano de la persona, sus sentimientos y emociones. La persona que adquirió un bien buscó más que satisfacer sus necesidades, tener una experiencia fue lo que las marcas cada vez más apostaron y lograron el siguiente nivel de satisfacción, de tal modo se logró una recompensa emocional.

Inca Kola, no solo venció gaseosas, ofreció una experiencia única. Porque fue una marca que se encontró en el *top of mind* y gracias a sus diversas campañas, se posicionó como un símbolo peruano que llenó de orgullo a gran parte de la patria; por tal motivo las personas no compraron Inca Kola solo para beber la gaseosa, más bien disfrutaron de su sabor peruano que los llenó de orgullo.

A través de su spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” se promovió la inclusión, el respeto y la unión. Es así como afirmó Sánchez (2017) “Las marcas aspiracionales construyen sobre el emocional un sustento racional, son marcas de actitud, que promueven un estilo de vida basado en una realidad” (p. 34).

Lo que se vio reflejado en la campaña y así el público consumió la bebida Inca Kola, de esa forma sintió que apoyó el mensaje de inclusión que la marca promovió y buscó como aspiración lograr un país lleno de personas unidas y sin prejuicios.

1.3.2.3 Credibilidad

La campaña publicitaria tuvo que ser creíble para que de esa manera la sociedad entienda y se sienta identificada con el mensaje. Se analizó aspectos primordiales para el desarrollo y difusión del mensaje publicitario, de la misma manera sucedió con esta característica.

No se logró el objetivo de una campaña publicitaria porque no se convenció al consumidor primero, en vista que no se percibió de una manera creíble lo expuesto. Las campañas tuvieron que ser lo más orgánicas posible para que la identificación del consumidor tenga relación con la realidad. (Erickson, 2010)

Por otro lado, hay aspectos externos que alteraron la credibilidad de la campaña ya sean amigos, familiares o comentarios que leyó el consumidor en internet que influenciaron en la percepción que tuvo de la marca.

Sánchez (2017), afirmó que “La sociedad está integralmente interconectada. Gracias al fenómeno de la globalización que se originó con el advenimiento de internet, actualizado ahora a la web 3.0, cada persona puede estar conectada con cualquier otra y convertirse en influyente” (p. 15).

Los comentarios por redes sociales cada vez más influyeron en la decisión que fue a tomar el consumidor al momento de realizar su compra, dichos comentarios pudieron ser verdaderos o falsos; pero eso no se pudo comprobar con claridad ya que fue la perspectiva de cada consumidor.

La gaseosa dorada es una marca que se preocupa por sus redes sociales, en la cual realizó diversas publicaciones de sus más recientes campañas que impulsó la peruanidad y unión del país frente a las diversidades, cabe resaltar que, si bien algunos de los comentarios de sus redes sociales no fueron positivos, pero la gran mayoría sí apoyaron y compartieron el mensaje de Inca Kola.

Los autores afirmaron que los comentarios y recomendaciones que una persona le hace a otra fueron muy influyentes a la hora de tomar decisiones, ya que existió una experiencia previa, sea positiva o negativa que pudo terminar convencer al comprador. Veracidad de la información fue la base de la relación ya sea marca con el cliente o el cliente con la persona que le recomiende. De esta forma si existió confianza y buena experiencia que tuvo la marca con el consumidor quien estuvo plenamente seguro de que fue veraz el contenido difundido por la marca y se recomienda mantenerse leales al comprador, rectificando si se realizó algún error. (Leon G. Schiffman et al., 2010)

A. Storytelling

El arte de contar una historia fue la parte del proceso en la que se definió el cómo dar a entender toda la información recopilada de los estudios realizados más el mensaje que se transmitió y deben alinearse al concepto central creativo.

Sánchez (2017) mencionó “Somos y siempre hemos sido relatos, pero es en los últimos años que se ha producido el auténtico cambio ... en la forma

en que se narran estas historias, alcanzando una nueva dimensión significativa, narrativa y audiovisual ...” (p. 11).

Con el pasar de los años existió diversos cambios con respecto a la manera en cómo se narran las historias, y uno de ellos es la manera en la que se contará la historia de la campaña, al existir mayor cantidad de recursos a emplear, esto se rigió a los estudios previos realizados como la comprensión, diversidad, igualdad, realidad social y cuánta emoción logró impactar en el consumidor.

Por medio del relato se tuvo como objetivo conectar con el público, hacerlos sentir que la historia fue real y lo más cercano a ellos y por más competencia que existía por parte de las marcas, un *storytelling* creativo, innovador y emocionante conectó con el público. Ya que ellos buscaron historias más orgánicas posibles, que reflejen su realidad, emocionen con sus personajes y sean únicos.

Como afirmó Antonio Núñez (2020) con respecto al *storytelling* es “Narrar un relato personal puede ayudarte a que tu audiencia preste atención a lo que tienes que contar y además a generar empatía y una conexión emocional.”

Inca kola apostó por las emociones en su *storytelling*, la cercanía que genero al ordenar diferentes historias dentro de su campaña que reflejó la diversidad de grupos de personas que comparten algo en común, pero todas a la vez se relacionó por el respeto y felicidad que tuvieron al compartir la mesa bebiendo Inca Kola, se resaltó el mensaje publicitario reforzado por el

storytelling de lo orgulloso que se sintió cada uno por hacer y ser quien es fomentando empatía y comunión entre todos ellos con la finalidad que su público objetivo pueda replicarlo en sus día a día .

B. Tono

Erickson (2010) La identidad de la marca se vio reflejado en el tono empleado porque definió la personalidad y como el público objetivo lo percibió, por ello se debió tener muy en cuenta aspectos que describieron al consumidor de manera clara y precisa ya que con dicha información se tuvo seleccionado el tono o tonos que se encontraron alineados al mensaje publicitario.

En vista que el tono le dio vida y cercanía al spot todas las marcas debieron tener presente que el tono que utilizaron formó parte de su valor agregado porque fue un factor que los diferenció de su competencia. En el caso de Inca Kola, la marca a través de los años empleó un tono acertado en vista que su público fue muy susceptible a las emociones presentadas y compartió similitudes como el idioma y léxico que promovió la unión, empatía e identidad entre cada persona que residió en el país; el spot en vista que tuvo establecido el concepto central creativo, el tono en el que se contó la historia fue para despertar emociones y más aún con la voz en off que acercó más al dirigirse de tú a tú porque sintió que esa voz los identificó y representó.

1.3.3 Teoría de la regla de los consumidores

Michael R. Solomon (2009), mencionó “El comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio” (p.8).

Día a día todas personas estuvieron expuestas a diferentes situaciones que los obligó a pensar y tomó una decisión que los favoreció en la mayoría de los casos, la cual pudo haber sido por voluntad propia o en otros casos influenciado por factores externos que finalmente a la toma de una decisión.

Relacionando lo mencionado anteriormente, cada vez más las personas estuvieron expuestas a diversas campañas publicitarias, las cuales uno quiera o no, algunas de ellas terminaron captando su atención en vista que se sintió identificado o encontró otra relación; lo cual se consideró como un factor que influyó en el consumidor al momento de la toma de una decisión.

Los procesos que se presentaron cuando una o un conjunto de personas desearon escoger, adquirir, emplear o retirar un bien de sus vidas con el único fin que fue lograr sus objetivos personales, fue estudiado por el comportamiento del consumidor; el cual, además, ayudó a comprender más allá del porqué de sus acciones. Mayormente la adquisición de un producto se realizó por gusto, necesidad, recomendación, pero también porque reafirmó la identidad del consumidor en diversos aspectos.

Perú fue un país en donde existió diversas marcas que compitieron en el mismo rubro venta de bebidas gasificadas como la marca Inca Kola, que buscaron posicionarse como la gaseosa líder en el mercado, pero solo algunas de ellas lograron el *top of mind* que consiguió influir en el comportamiento del consumidor que se observó reflejado en su decisión de compra.

Las tradiciones que por años se mantuvieron, fueron sin duda un aspecto que intervinieron grandemente en el comportamiento del consumidor. A consecuencia de que dichas tradiciones fueron transmitidas de generación en generación, en el caso de la marca Inca Kola, diversas familias peruanas disfrutaron de la bebida dorada en diversas ocasiones especiales ya sea con familia, amigos o solos, como excusa para disfrutar de su sabor y compartir momentos únicos y felices.

1.3.4 El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se enfocó primordialmente en las acciones que se realizaron principalmente por cada usuario, ello va a depender de cada empresa y sus estrategias que llegasen a emplear para lograr sus objetivos como lo ha sido el posicionamiento en la mente del consumidor y las ventas o adquisición de su bien o servicio. Según la Universidad Privada del Norte (UPN) (2016) afirmó:

Una de las teorías en la que se enmarca la publicidad para lograr sus objetivos es la teoría psicoanalítica, la cual busca satisfacer una necesidad primaria que tiene el hombre por medio de mensajes emocionales o haciendo que se identifiquen con la situación. (párr. 2)

Siguiente la misma línea contextual, al existir diversas opciones y métodos para satisfacer las necesidades del *target*, ciertos publicistas se interesaron por la teoría psicoanalítica como método, del cual tuvo como propósito comprender e influir en cada uno de los consumidores al momento de la elección de un producto o servicio. Alienando la teoría con el Spot seleccionado se observó que Inca Kola estudió a aquel público potencial y actual con el fin de poder comprender sus acciones, actitudes y comportamientos.

Desde otro punto de vista, el comportamiento de consumidor según los autores Da Silva, D., Web Content & SEO Associate & LATAM “involucra otras disciplinas como la psicología (...) Implica el entendimiento de la conducta humana y de los factores que influyen en la toma de decisiones” párr 1.

La importancia de entender al comportamiento del consumidor fue esencial e importante, puesto que fue el punto de partida para el desarrollo de las acciones, así mismo se consideró el proceso que intervino cuando los individuos seleccionaron y se decidieron por comprar un producto, en consideración que no sólo se adquirió lo tangible, sino del mismo modo, experiencias que si en caso sean positivas lograsen facilitar a su *target* el deseo de elegir o adquirir nuevamente el producto, por ello fue importante la manera en cómo se desenvuelve el público objetivo para una empresa porque en este caso Inca Kola llevó 86 años en el mercado nacional peruano posicionada como una bebida gasificada bandera gracias a todos sus consumidores que la prefirieron ante gran variedad de competencia, sin dejar de lado lo identificados que se sintieron al comprar y consumir la gaseosa.

Del mismo modo según hicieron mención los autores con respecto a la decisión del consumidor y su comportamiento se basó en cómo se desarrolló el *target* cuando buscó, compró, utilizó y evaluó los productos o servicios que ellos esperaron que satisfagan sus necesidades y deseos. En diversas ocasiones el publicista no siempre logró encontrar las acciones idóneas para satisfacer a su público objetivo, por ello es importante comprender el proceso mental del mismo al que se requiere llegar, así mismo el tiempo y espacio, puesto que con el pasar del tiempo surgieron nuevas tendencias y métodos de uso para alcanzar los objetivos publicitarios, de tal modo opten por adquirir un servicio o producto de la empresa seleccionada. (Cevallos Alicia et al, 2018)

La razón por la cual una marca se encuentra vigente es por la existencia de una necesidad de un nicho de personas, quienes buscaron satisfacerse por medio de la adquisición de un bien o servicio a cambio de sacrificar por una ganancia mayor. Se logró la comprensión del proceso del comportamiento del consumidor por medio de los diversos factores que influyeron directa o indirectamente puesto que ayudó a las marcas a la comprensión de los factores sociales, culturales y personales.

El comportamiento se reflejó como mencionaron Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010)“(..) la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) ...” (p. 5).

Ante la diversidad de competidores, el consumidor se encontró con varios productos o servicios similares que se diferenciaron por el precio, la calidad o la

rapidez. La decisión final se tomó al momento que se analizó aspectos personales, económicos y de necesidad lo que también se vio influido por la cultura que ellos tuvieron, su entorno social y su propia manera de pensar.

El estudiar y entender al ser humano, sus emociones, anhelos y necesidades implicó a comprender las razones por las que adquirió un producto como reafirmaron los autores; vale recalcar que, de niños, los seres humanos percibieron influencias que definieron a sus familias, como fue el caso de las costumbres. Acciones repetidas con frecuencia que segmentaron comunidades; si bien es cierto todos no compartieron las mismas costumbres, pero sí todos tuvieron la necesidad de adquirir algo y para ello tuvieron que tomar una decisión.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010)

Tras lo mencionado en el párrafo anterior, la decisión que el consumidor tomó se hizo más complejo en situaciones donde se presentaron marcas con aspectos muy similares, pues fue ahí donde él se dejó influir por sus tradiciones y/o costumbres.

Para el conocimiento de la profundidad del comportamiento del consumidor se necesitó realizar estudios profundos de diferentes ramas. Acotando a dicho comportamiento, fue un proceso que siguió cada persona; con el pasar del tiempo, más estudios se analizaron para la comprensión del comportamiento humano, no sólo bastó con conocerlo superficialmente, sino se apoyó en otras ramas de estudio humano.

1.3.4.1 Factor social

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Siguiendo la misma línea conceptual, existió influencias que moldearon al consumidor con el pasar del tiempo. La sociedad cada vez más fue expuesta a nuevos cambios y tendencias. El ser humano por su naturaleza fue sociable, se comunicó con su familia, seres que lo rodearon y gracias a la tecnología con diversas personas alrededor del mundo. Al tener contacto desde muy pequeño, se formó hábitos y costumbres que, sin intención, uno fue adaptando.

Las costumbres que una persona adaptó con el pasar de los años son muy difíciles que desaparezcan, al contrario, dichas acciones se repitieron con frecuencia que ya formó parte de su vida y es muy probable que las comparta con lo que lo rodean.

Siguiendo la misma línea, la sociedad fue un factor de gran influencia porque el consumidor fue adaptando costumbres. Con relación a Inca Kola, muchas familias por lo general disfrutaron pasar momentos con sus seres queridos, las cuales fueron celebraciones de cumpleaños, alguna sorpresa o almuerzos y en esas reuniones sociales se tuvo la costumbre de preparar platillos exquisitos que se acompañan por lo general con la gaseosa dorada.

Inca Kola en la campaña resaltó diversos escenarios de felicidad, como fueron las diversas familias existentes en el Perú aceptando y compartiendo momentos únicos, debido a la coyuntura actual no todas las familias se pudieron reunir presencialmente para compartir anécdotas, pero gracias a la tecnología ello no fue impedimento, puesto que existen diferentes aplicaciones que

permiten comunicarte por videollamadas que cumple la finalidad de compartir sonrisas.

A. Familia

Núcleo de confraternidad que la persona respetó, quiso y confió. Primer contacto con la sociedad, fueron quienes criaron y enseñaron desde valores, comportamientos, actividades y costumbres. La afirmación de los autores Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). su composición y estructura, así como las funciones que desempeñan los miembros que la integran, casi siempre están en una fase de transición ... son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción, y que habitan la misma vivienda. (p. 300)

La familia no solo fue el vínculo sanguíneo porque existió el método de adopción o el hecho de compartir un mismo espacio. Cada vez más fueron las personas jóvenes que decidieron tomar rumbo de su vida, quienes se mudaron de la casa de sus padres para poder comenzar a vivir independientemente y con ello se llevaron las tradiciones y costumbres ya establecidas en el hogar, por más que no compartieron el mismo espacio dichas acciones siguieron rigiendo en su comportamiento como consumidor.

Esto sucedió porque cuando eran niños aprendieron y captaron las costumbres compartidas en su familia; y se observó acciones repetidas por sus padres, hermanos y hasta abuelos, la familia influyó en su formación.

B. Rol y estatus

Los cambios sucedieron día a día, ya sea porque llegó un nuevo integrante en la vida del consumidor o por un nuevo trabajo. La economía y facilidades de trabajos que existieron para los estudiantes fueron aceptadas por ellos, generándoles su propio ingreso que por lo regular no compartieron con la familia. Cada vez más se volvieron independientes lo cual fue un aspecto de la nueva sociedad. Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010)

Cada consumidor por más que tengan en común ciertos gustos, el estatus fue una manera de clasificarlos ya que los roles que representaron en la sociedad no son los mismos entre todos. Radicó en la formación académica, hábitos deportivos, ocio, momentos familiares, cenas con amistades y en los lugares donde iban.

El comportamiento del consumidor fue relativo a su economía, ya que dependió de ella para poder adquirir marcas que satisfagan sus necesidades, no obstante, no fue el único determinante del estatus; al expresar su poder y prestigio. Concretando dicho estatus se describe el rol que ellos cumplieron en la sociedad, cuál fue el papel con el que ellos se sintieron identificados, por lo tanto, su comportamiento.

1.3.4.2 Factor cultural

La cultura fue el conglomerado de tradiciones que aún siguieron vigentes, valores, creencias, normas y hábitos como afirmaron los autores Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010) “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos

que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (p. 348).

Fue la información e influencia que el público tuvo, llevándolo a la práctica se vio reflejado en su comportamiento. Ello sirvió para diferenciar una sociedad de otra, a través de sus costumbres y valores que tuvieron. Vale tener en cuenta que la cultura fue algo que uno aprende, en paralelo, fue lo opuesto y sin relación absoluta a sus características genéticas o biológicas.

La música, el idioma y la diversidad de religiones, fueron características que definieron e hicieron única a una sociedad. Se llegó a concluir que todas las características mencionadas llegaron a ser el carácter de la sociedad.

Siguiendo la misma línea contextual según los autores Da Silva, D., Web Content & SEO Associate & LATAM afirmaron que el factor cultural “(...) se refieren a las costumbres, tradiciones, estilos de vida, incluso, al territorio que ocupan los consumidores que de alguna manera impactan en la forma en cómo se relacionan con marcas, productos y servicios" .parr. 14.

Fue un factor relevante para la creación de una campaña, en vista que fue de suma importancia el estudio de ella, delimitando más al consumidor. Al mencionar anteriormente la comprensión del mensaje publicitario, credibilidad y su realidad social; fue conveniente el análisis cultural para la efectividad del mensaje y de toda la campaña; el consumidor debe sentirse identificado; para que ello suceda tuvo que verse reflejado él o características que lo describan.

De esa forma se logró satisfacer las necesidades de la sociedad que comparte la misma cultura. Relacionado a ello, la cultura se encontró en evolución gracias a los diferentes avances y tendencias, con ello se forjó los caracteres de la sociedad que estuvieron en búsqueda de marcas que pudieran comprar.

A. Costumbres

Para que se lograra compartir una costumbre fue de importancia el entender y dejarse entender, esto sucedió si se hablaron el mismo idioma ya que de esta forma se pudo compartir y mantuvo vigente diversas costumbres; la agrupación de ellas llegó a formar la cultura y es por eso por lo que se desarrolló la existencia de diversas culturas alrededor del mundo. Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010).

Pero, en el Perú existió diversas culturas, que fueron diferentes por su gran variedad; sin embargo, Inca Kola en su spot “Celebra la diversidad que hace único al Perú” compartió algunas de ellas, como lo fue la cocina casera peruana, reuniones familiares y amigos sin esperar a una celebración especial reuniones de comunidades y más.

La afirmación del autor cobró vida y relevancia porque se observó en el spot no solo costumbres de reuniones, si no la costumbre de como en la sierra se cosecharon de papas; además la creatividad del peruano al momento que cocinó fusionando ingredientes que crearon recetas únicas y todo ello fue englobado por la reunión del compartir de un grupo de personas

al comparar las diferentes culturas y costumbres expuestas en el spot se tomó conciencia de la diversidad del país.

B. Valores

El conjunto de creencias, costumbres y relaciones que definen una sociedad fueron representados por los valores culturales, dichos valores establecieron la identidad cultural de los que conforman una sociedad con hábitos similares y de igual manera las actitudes.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010), afirmaron "... los miembros de una misma cultura suelen compartir los mismos valores ..." (p.68). Las personas al tener en común tradiciones y costumbres, lo más probable es que compartan de la misma manera los valores; los cuales rigen de cierta forma en el comportamiento del consumidor ya que es influencia directa para definir su cultura.

Todos los aspectos desarrollados en el factor cultural fueron inmersos en cada persona, porque cada uno decidió qué costumbres seguir, en qué creer y cuáles fueron los valores correctos para aplicar. De manera evidente se estableció que los consumidores tomaron decisiones justificándose en sus propios conocimientos y percepciones de lo que es bueno y no para ellos.

Pero una vez más, la familia jugó un rol importante en la formación de las personas, al ser ellos quienes desde pequeños inculcaron valores que dicha familia consideró correctos; fortalecidos con las acciones que los rodearon en su aprendizaje. Del mismo modo, por lo que su manera que

actuaron y reaccionaron ante un spot publicitario se rigió en lo que ellos creyeron para optar sea una actitud positiva o negativa.

1.3.4.3 Factor personal

Cada persona tuvo diferentes necesidades, por tal razón existen muchas marcas que pelean por captar su atención y convencerlo en escogerlo como su mejor opción. Las necesidades que las marcas buscan satisfacer no las crean ellas; ellos solo realizaron investigaciones que arrojan nuevas tendencias por lo que de esa manera tuvo que adaptarse para así crear emociones positivas en las personas. Rescatan los autores, el factor personal conlleva a conocer al consumidor, no dentro de la sociedad, ni influenciado por la cultura; sino fue ser individual. Para así revelar lo que ellos piensan, creen, analizan y sueñan; utilizó la información para concluir si existió una influencia interna o decisión por parte del consumidor que determinó su compra eligiendo una marca ante su competencia. Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010).

Reforzando lo mencionado según el autor Qiroa afirma que “los factores personales están relacionados con elementos como la edad, el estilo de vida, la ocupación, la personalidad y la condición económica de la persona. Todos en conjunto determinan las decisiones y el comportamiento del consumidor” párr. 18.

De igual forma se destaca que muchos peruanos se sintieron atraídos por el sabor único de la bebida dorada, siendo un tema personal, más allá de la cultura o la influencia. El comprador por sí mismo se sintió motivado en escoger y comprar la bebida. Dicho gusto por el producto pudo estar respaldado por la

atracción de la marca, es por eso por lo que en el factor personal se estudió todo componente que generó interés y acción en la persona.

A. Motivación

Impulso interno del individuo que lo llevó a actuar de forma alegre y energética porque así de ese modo alcanzó su meta. Trajo buenos resultados el mantener motivado al consumidor, debido a que el comprador pudo invertir diferentes recursos en la marca, tal como tiempo y dinero.

La manera en que el consumidor procesó y tomó una decisión cuando estuvo motivado fue muy diferente cuando no lo estuvo, ya que con alegría y entusiasmo logró prestar atención y buscó toda la manera de comprender el mensaje y lo que el cliente quiso transmitir.

Adicional a ello, el porcentaje que el cliente recaudó la marca es mayor, al estar siempre pendiente de lo que sucedió. Los autores Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010), dieron a conocer que “Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño o estatus)” (p. 92). Ya que se encontró en un estado de alegría significó el involucramiento del consumidor, de esa forma el spot publicitario logró su objetivo porque influyó en él; en esa ocasión el consumidor tomó decisiones con respecto a sus necesidades que él supo.

No obstante, las marcas supieron que no lograron satisfacer las necesidades de su cliente por siempre, debido a ello se encontró en constante actualización y creación de nuevas campañas para no perder el interés ya alcanzado.

B. Necesidad

El ser humano tuvo necesidades ya sean para sobrevivir o complacer algún deseo. Dicha satisfacción se llegó a calmar por medio de la adquisición de un bien, no obstante, el sentimiento es momentáneo porque cada vez más se generan nuevas necesidades. El individuo fue quien analizó según su estilo de vida, economía y diversos aspectos en realizar cualquier acción para calmar las ganas de obtener algo.

Tras la mención de Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010), “Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura ... son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás” (pp. 88-89)

Tras lo mencionado en el párrafo anterior las necesidades de una persona fueron diferentes a las de otra, esto sucede porque no todos los consumidores compartieron la misma cultura, valores, creencias y demás, por ello las necesidades que tuvo un consumidor fueron propias de él, por efecto de que cada ser fue único y no hay otro que piense de la misma manera en todo aspecto al igual que él.

1.4 Definición de términos básicos

Antropología: “Es el estudio de lo que nos hace humanos; es decir, el estudio del ser humano” (Molares, 2019).

Interdisciplinario: “... dispone de la colaboración de varias disciplinas, o en su defecto, es el resultado de varias de ellas ...” (Ucha, 2012).

Intergeneracional: “Se aplica esa palabra a la relación que existe entre dos o más generaciones distintas” (Maldonado, 2020).

Interconexión: “Esta acción hace mención a enlazar o comunicar distintos sistemas, dispositivos o individuos, permitiendo que entre ellos circulen señales, datos, informaciones” (Pérez, 2020).

Léxico: “Léxico es el vocabulario de un idioma o de una región, el diccionario de una lengua o el caudal de modismos y voces de un autor” (Pérez, 2021).

Otaku: “... se emplea la noción de otaku para nombrar a la persona que admira ciertos elementos de la cultura de Japón ...” (Pérez, 2020).

Sociología: “La sociología es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones” (Pérez, 2021).

Target: “... Grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto” (Cardona, 2018).

Top of mind: “... grado de notoriedad que tiene la marca que ocupa el primer lugar cuando se piensa en un producto o servicio” (Ordoñez, 2016).

CAPÍTULO II:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

El mensaje publicitario del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" genera efecto en el comportamiento del consumidor de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.

2.1.2. Hipótesis específicas

El concepto central creativo del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" genera efecto en el factor social de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.

El Insight del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" genera efecto en el factor cultural de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.

La credibilidad del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" genera efecto en el factor personal de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021

2.2. Tabla N°1: Variables y definición operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN
Mensaje Publicitario	"Un mensaje publicitario es una frase, imagen, video o conjunto de ellos cuyo objetivo principal es atrapar la atención de una audiencia para que estos adquieran conciencia, quieran informarse o comprar un producto o servicio determinado" (Gonzales, 2020)	Concepto Central Creativo	"El concepto central creativo es la idea que se encuentra detrás de toda comunicación publicitaria. De una manera muy sencilla, podríamos definirlo como la forma de trasladar los objetivos de comunicación y la esencia del mensaje a la narrativa publicitaria" (Arrontes y Barrera, 2018)	Considera la comprensión del CCC	Saber qué decir es importante pero es primordial saber cómo se va a comunicar el CCC para que sea comprensible y concreto
				Considera las emociones empleadas	Buscar generar emociones y recuerdos por medio de diferentes recursos publicitarios para lograr captar la atención del target
		Insight	"Un insight es un comportamiento, creencia o actitud que consideramos que solo nos pasa a nosotros, pero que en realidad le pasa a mucha gente" (Arrontes y Barrera, 2016)	Identifica la realidad social del target	Conocer a profundidad el público objetivo para emplear acciones e ideas que sientan que son cercanos a ellos
				Comunica un insight aspiracional	Generar emociones de una manera racional de tal modo el insight sea el más cercano y correcto alineado al objetivo del spot
		Credibilidad	"Lo que te diferencia tiene que ser algo auténtico y basarse en la realidad (...) dale al consumidor una idea clara de lo que le estás ofreciendo"(Arrontes y Barrera, 2021)	Emplea un storytelling alineado al spot	La manera cómo contar una historia para impactar y lograr tener la atención del consumidor.
				Utiliza el tono correcto a comunicar	Es la esencia que determinará el estilo de la marca
Comportamiento del Consumidor	"El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer" (Quiroa, 2019)	Factor Social	"Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca" (Escalante, 2016)	Conoce la importancia de la familia	Conjunto de personas que conviven y/o tiene vínculo de parentesco
				Determina el rol y estatus	Segmentación impuesta por la sociedad y la posición que una persona ocupa en el colectivo
		Factor Cultural	"La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las	Conoce las costumbres	Forma de comportamiento transgeneracional establecida por un vínculo entre personas
					conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes" (Escalante, 2016)
		Factor Personal	"Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra" (Escalante, 2016)	Genera motivación	Razón que impulsa a una persona a realizar acciones que le generen emociones positivas .
				Conoce la necesidad	Sensaciones de carencia o falta de algo que para una persona es necesario.

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque investigación

El enfoque de estudio desarrollado fue mixto; en vista que se planteó, aplicó e interpretó los resultados del instrumento seleccionado de una manera cuantitativa como cualitativa; logrando una investigación dinámica y un análisis amplio gracias a la variedad de la recolección de datos.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014), afirmaron:

... una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, ayuda a formular el planteamiento del problema con mayor claridad, produce datos más “ricos” y variados, potencia la creatividad teórica, apoya con mayor solidez las inferencias científicas y permite una mejor “exploración y explotación” de los datos. (p. 580)

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada en vista que se recopiló diversas teorías, principios y enfoques el cual ayudó a resolver el problema principal y encontró una respuesta posterior a la práctica de ella, es por ello por lo que se seleccionó la investigación de tipo aplicada, siendo su objetivo principal el deducir un comportamiento en ciertas situaciones específicas y buscar su solución. Vargas

(2009), quien afirmó “... los estudios que explotan teorías científicas previamente validadas, para la solución de problemas prácticos y el control de situaciones de la vida cotidiana” (p. 160).

Al aplicar el instrumento se adquirió consolidar y encontrar una solución a dicha interrogante cómo es el caso las variables presentadas en la investigación las cuales fueron mensaje publicitario y comportamiento del consumidor; se aplicó con el fin lograr comprender su causa y efecto de los mismo, ya que su principal objetivo fue centrarse en analizar y ejecutar la información previamente recopilada.

3.1.3. Nivel de investigación

Descriptivo:

La tesis fue de nivel de investigación descriptivo porque los investigadores lograron recopilar información valiosa para la comprensión de los fenómenos de estudio, como por ejemplo los antecedentes internacionales y nacionales, de tal modo que Monjarás (2019), afirmó que el nivel de investigación descriptivo “Se efectúa cuando se describen los componentes principales del objeto de estudio” (p. 120)

Por consiguiente, se expresa que en la investigación se ejecutó de nivel descriptivo por el motivo que se describió las variables mensaje publicitario y comportamiento del consumidor, así como diferentes fenómenos, situaciones entre otros aspectos que se recopilaron y explicaron.

Explicativo:

Así mismo, la tesis fue de nivel explicativo porque también determinó el efecto del mensaje publicitario del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el comportamiento del consumidor de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, por tal motivo se comprobó la hipótesis que conlleva la causa y efecto de los fenómenos previamente mencionado. Fue respaldado por lo que mencionó Monjarás (2019), "No sólo describe un problema, sino que intenta encontrar las causas de este, explicando el comportamiento de una variable en función de otra" (p. 120).

Ello se aplicó gracias a la recolección de información, teórica y antecedentes internacionales como nacionales que guardó coherencia con el objetivo del estudio; que posteriormente se interpretó para lograr relacionar dicha información con la causa y efecto seleccionados.

3.1.4. Diseño de investigación

No Experimental:

Se aplicó un diseño no experimental al momento que se realizó la investigación debido a que se observaron los fenómenos en su estado natural, no interviniendo, ni manipulando, más bien se recopiló y analizando la información obtenida, por ejemplo: concepto central creativo, *insight*, credibilidad, factores de tipo social, cultural y personal; que luego se comprobó su causa y efecto como es el caso de los antecedentes nacionales e internacionales además de las bases teóricas que están compuestos por definiciones y teorías relacionadas al estudio del mismo modo aquella información no es alterada de ninguna forma, en su

lugar, se considera como información que sirvió de sustento para el planteamiento de las hipótesis.

El motivo por el cual el estudio fue de diseño de investigación no experimental es porque no se manipuló la información, conceptos ni teorías; para reforzar la idea, como afirmaron R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014)

... se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (p. 152)

Complementando la idea, en el estudio recopiló información ya existente para luego describirla y relacionarla con el spot de Inca Kola siguiendo la misma línea contextual de las variables y dimensiones.

Investigación Transversal:

La investigación fue de diseño transversal en consideración que se estudió, desarrolló y empleó diversos datos e información verídicamente escogidos en un mismo tiempo y espacio delimitado que el instrumento sólo se aplicó por única vez en la muestra.

Monjarás (2019), afirmó que la “Comparación de determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto, compartiendo la misma temporalidad” (p. 120).

Posteriormente, del mismo modo, se aplicó dicho diseño de investigación debido a que se contempló y evaluó la información recopilada de las variables

mensaje publicitario y comportamiento del consumidor; así mismo se analizó la información en un periodo corto de tiempo y posteriormente se aplicó únicamente en la muestra sólo una vez.

3.1.5. Método de investigación

Existieron diversos métodos de investigación para la elaboración de una investigación, en el caso de la tesis se seleccionó el método deductivo, inductivo y científico.

a. Deductivo

Uno de los métodos de investigación que se aplicó fue el método deductivo porque va de lo general a lo específico y se tuvo como finalidad la obtención de conclusiones lógicas a partir de un grupo de premisas cuantitativas ya existentes. De tal modo los autores Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018), afirmaron que el método deductivo es un “Método de conocimiento que parte del reconocimiento de una proposición general para derivar a una proposición particular, es decir, va de la teoría a los hechos” (p.90).

b. Inductivo:

Se seleccionó el método inductivo debido a que se basó precisamente en una manera estructurada cualitativamente que desarrolló una investigación, la cual abarcó diversas etapas por medio de casos o problema central el cual se aplicó al deslindar la información como fue el caso de las variables escogidas las cuales fueron: Mensaje Publicitario y Comportamiento del consumidor siendo sus dimensiones: Concepto central creativo, *insight* y la credibilidad partiendo de la

primera variable; asimismo el factor personal, factor social y factor cultural partiendo de la segunda variable, por tal motivo fueron desarrolladas desde un principio específico hasta que se fue expandiendo al lograr abarcar el ámbito global.

La información fue respaldada por los autores Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018), quienes afirmaron que el método inductivo es un “Método de conocimiento que va de una proposición particular y deriva en una proposición general ... se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados” (p. 91).

c. Científico

Se seleccionó el método científico ya que permitió la comprensión y obtención de conocimientos con respecto a un determinado tema, posterior a ello se logró resolver ciertos problemas y explicarlos correspondientemente; vale recalcar que al tratarse de una investigación formal dichas afirmaciones fueron respaldadas por autores que han llegado a diversas conclusiones y tras dicha información se logró describir las hipótesis como resultados.

Los autores Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018), señalaron que el método científico es el “Método de conocimiento que integra la inducción y la deducción, con la finalidad de construir conocimiento teórico y aplicado” (p. 89).

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

La población estuvo compuesta por la cantidad de personas que habitan en Las Alamedas de Surco siendo un total de 2632 personas.

Aseguraron Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014), “Es el total de un conjunto de elementos o casos, sean estos individuos, objetos o acontecimientos, que comparten determinadas características o un criterio; y que se pueden identificar en un área de interés para ser estudiados, por lo cual quedarán involucrados en la hipótesis de investigación” (p. 102).

3.2.2. Muestra

La muestra seleccionada estuvo compuesta por jóvenes de 20 a 23 años que viven en Las Alamedas de Surco, quienes fueron en total 164 encuestados y paralelamente, se encuestó a 5 expertos en el campo de la publicidad, a quienes se les entrevistó para recaudar información en vista que, gracias a su experiencia en cargos como director de arte, planeador de medios, supervisor de postproducción, supervisor de producción y director de producción.

Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018), afirmaron “Conjunto de casos o individuos extraídos de una población por algún sistema de muestreo probabilístico o no probabilístico” (p. 93).

Se empleó dos tipos de muestreo en vista que:

Para el cuestionario se utilizó el tipo de muestreo probabilístico puesto que se seleccionó una muestra correspondiente y los encuestados fueron escogidos al azar, es decir que los investigadores no seleccionaron quienes iban a recoger el cuestionario o no, y se logró que los resultados obtenidos fuesen objetivos.

Se contó con el respaldo de los autores Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018) "Tipo de muestreo en el que se emplea el cálculo de probabilidades en comparación al no probabilístico. Puede ser aleatorio, estratificado, en racimos y sistemático" (p. 94).

Por otro lado, al ser una investigación en la que también se aplicó la entrevista, se desarrolló el muestreo no probabilístico porque los investigadores seleccionaron a los profesionales del área de publicidad con trayectoria en el mercado nacional, para que aporten con sus conocimientos profesionales en el desarrollo de la investigación.

Se contó con el respaldo de los autores Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018) "Muestreo que se basa en el criterio del investigador, ya que las unidades del muestreo no se seleccionan por procedimientos al azar. Pueden ser intencionado, sin normas o circunstancial" (p. 94).

3.3. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.3.1. Técnica

La investigación fue de tipo mixto, se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta y la entrevista.

a. Encuesta:

En la encuesta se utilizó un procedimiento establecido que al momento que se aplicó, recogió, procesó y sirvió para analizar los datos generados por la muestra. Es por ello por lo que mencionaron Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018), "Procedimiento que se realiza en el método de encuesta por muestreo en el cual se aplica un instrumento de recolección de datos formado por un conjunto de cuestiones o reactivos cuyo objetivo es recabar información factual en una muestra determinada" (p. 59)

De tal modo que al momento de la aplicación para la recolección de información y datos la técnica seleccionada fue la encuesta, que por medio de un cuestionario se aplicó en la muestra de jóvenes, siendo la forma por la cual se logró conseguir información valiosa para la investigación siendo el modo que se siguió para la elaboración de conclusiones.

b. Entrevista:

La técnica que se aplicó a los tres especialistas de Publicidad fue la entrevista que por medio de siete preguntas estructuradas ordenadamente se logró el objetivo principal que fue la recolección de información de diferentes puntos de vista proporcionada por profesionales, lo cual enriqueció la tesis en vista que al tener dos técnicas se logró contrastar los resultados obtenidos.

Como reforzaron Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018), “Técnica de investigación basada en la interacción personal de tipo comunicativo, que tiene como objetivo central obtener información básica para la concreción de una investigación previamente diseñada y en función de las dimensiones que se pretenden estudiar” (p.60).

Vale recalcar que la entrevista fue el aporte cualitativo en la investigación, por consiguiente, no se enfocó en obtener respuestas cerradas y delimitadas que hubieran sido procesadas de manera numérica; por otro lado, esta técnica buscó una respuesta amplia y fundamentada.

3.3.2. Instrumento

3.3.2.1 Cuestionario

Para la aplicación y recolección de información el instrumento fue el cuestionario, puesto que los tesisistas elaboraron un conjunto total de 24 preguntas con respuestas cerradas, se redactó de manera coherente y estructurada que guardó relación con el objetivo de la tesis por dicho instrumento se recopiló información de relevancia. Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018), aseguraron que el cuestionario es el “formato escrito a manera de interrogatorio, en donde se obtiene información acerca de las variables a investigar. Es un instrumento de investigación que se emplea para recoger los datos; puede aplicarse de forma presencial, o indirecta, a través del internet” (p. 41).

En vista que fue delimitado y se obtuvo acceso a la muestra se procedió al envío del cuestionario de manera virtual apoyándose de google forms que

servió como medio para que los jóvenes marquen sus respuestas lo más fiel posible para que posterior a ello se logró brindar una respuesta a las hipótesis planteadas.

3.3.2.2 Guía de entrevista

De igual manera, para la entrevista se seleccionó como instrumento la guía de entrevista porque fue de importancia darle relevancia a través de 7 preguntas estructuradas que recopilaron diferentes opiniones, las cuales guardaron relación con el objetivo de la investigación del mismo modo fueron diseñados siguiendo los mismos lineamientos, pero de una perspectiva diferente.

3.3.3. Validez de instrumento de medición

Escorra Luis (1988), afirma sobre el Coeficiente de Validez de Aiken “(..) se computa como la razón de un dato obtenido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles. Puede ser calculado sobre las valoraciones de un conjunto de jueces con relación a un ítem (..)” (p. 107).

Para la ejecución del cuestionario, se contó con la validez de especialistas en el área de Publicidad, quienes fueron el filtro por el cual se dio su aprobación o negación teniendo en cuenta diferentes ítems como la claridad, objetividad, organización, suficiencia y coherencia.

Para ello se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

A = Siempre

B = A veces

D = Nunca

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

De acuerdo con Ecurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Donde:

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

Se tuvo en cuenta las etapas para su correcto desarrollo:

1. Se seleccionaron 5 expertos con relación al tema, siendo ellos los que juzgaron y tuvieron la decisión de otorgar la validez de los instrumentos.

2. Se redactó la invitación a los jueces por medio de una carta donde se solicitó su participación en la investigación.

3. Con respecto a la coyuntura del Covid-19. Por medio de correo electrónico se les envió los documentos necesarios.

4. Se analizó los resultados de los jueces y luego se asignó el valor de 2 si estuvo de acuerdo y 1 si no.

5. Se tuvo en cuenta que para la aceptación del instrumento se tuvo que obtener como resultado un valor mayor a 0.80.

Tabla N°2: Cuadro de validadores para el Cuestionario a jóvenes de 20 a 23 años.

INDICADORES	Mg. Andrés Cotler	Mg. Gertin Barturen	Mg. Julio Arce	Mg. David Canaval	Mg. Jaime Pedreros
1. CLARIDAD	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 96%	Muy bueno 75%
2. OBJETIVIDAD	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 98%	Muy bueno 75%
3. ACTUALIDAD	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 96%	Muy bueno 75%
4. ORGANIZACIÓN	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 97%	Muy bueno 75%
5. SUFICIENCIA	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 98%	Muy bueno 75%
6. INTENCIONALIDAD	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 97%	Muy bueno 75%
7. CONSISTENCIA	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 98%	Muy bueno 75%
8. COHERENCIA	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 96%	Muy bueno 75%
9. METODOLOGÍA	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 97%	Muy bueno 75%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 97%	Muy bueno 75%

Fuente: elaboración propia

Tabla N°3: Cuadro de validadores para la entrevista a publicistas.

INDICADORES	Mg. Andrés Cotler	Mg. Gertin Barturen	Mg. Julio Arce	Mg. David Canaval	Mg. Jaime Pedreros
1. CLARIDAD	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 98%	Muy bueno 75%
2. OBJETIVIDAD	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 97%	Muy bueno 75%
3. ACTUALIDAD	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 98%	Muy bueno 75%
4. ORGANIZACIÓN	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 96%	Muy bueno 75%
5. SUFICIENCIA	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 97%	Muy bueno 75%
6. INTENCIONALIDAD	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 96%	Muy bueno 75%
7. CONSISTENCIA	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 98%	Muy bueno 75%
8. COHERENCIA	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 96%	Muy bueno 75%
9. METODOLOGÍA	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 97%	Muy bueno 75%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN	Excelente 85%	Excelente 100%	Muy bueno 65%	Excelente 97%	Muy bueno 75%

Fuente: elaboración propia

3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Se tuvo en consideración el Alfa de Cronbach con el objetivo de brindar la veracidad y transparencia del instrumento empleado en el estudio el cual fue el cuestionario.

Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018), afirmó que el Alfa de Cronbach “es un indicador estadístico que se emplea para estimar el nivel de confiabilidad por consistencia interna de un instrumento que contiene una lista de reactivos. Se expresa en términos de correlaciones que van desde – 1 a + 1” (p. 16).

Se empleó el cálculo de Alfa de Cronbach con la finalidad de otorgar al instrumento empleado, que es el cuestionario, la validez y confiabilidad necesaria que es de suma importancia para corroborar que los instrumentos no hayan influido, persuadido ni manipulado en la percepción de las personas que fueron encuestadas y entrevistadas, así mismo se reforzó la fiabilidad de la investigación teniendo en cuenta la siguiente fórmula para el desarrollo de esta:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

$$0.90 = \frac{24}{24 - 1} \left[1 - \frac{5.380}{38.965} \right]$$

Tras la obtención de los resultados del cuestionario se procedió a la realización del análisis del alfa de Cronbach con el objetivo de medir la confiabilidad del instrumento que fue el cuestionario. Como resultado se arrojó el porcentaje de 0.90 que se encontró dentro del rango de excelente confiabilidad; siendo ello favorable en vista que es un porcentaje cercano a 1 y demostró que el cuestionario aplicado a la muestra fue confiable.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se ejecutó la técnica estadística del Chi Cuadrado de Pearson, si bien es cierto existen diferentes autores que plantean su propio método para lograr el mismo objetivo de tomar la decisión si se acepta la hipótesis o se considera nula. La técnica estadística de Pearson se basa en la relación de frecuencias observadas a frecuencias esperadas siendo ese el motivo por el cual se seleccionó dicha técnica ya mencionada.

Siguiendo con la misma línea contextual el Chi cuadrado “es un cociente estadístico que se logra cuando se trabaja en una tabla de contingencia en la que se presentan valores nominales o clasificatorios y los datos aparecen como

frecuencias. Expresa el grado de asociación entre variables” Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018).

Chi Cuadrado

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Reforzando la información del párrafo anterior, se contrastó la hipótesis H0, como hipótesis nula en donde las variables son independientes con la hipótesis y la H1 que es la hipótesis alternativa en donde las variables se denominan relacionadas. Teniendo en cuenta que se rechaza la hipótesis nula cuando el valor calculado es mayor al valor crítico.

3.5. Aspectos éticos

La tesis se centró en desarrollar una investigación con medidas éticas y verídica, puesto que la información que se recopiló y estudió durante cada punto, además se seleccionó minuciosamente diversas fuentes de información como tesis nacionales e internacionales, libros, revistas, artículos y más, respetando la autoría de cada una de ellas y se referenció siguiendo las normas APA según el reglamento.

Cabe mencionar que todos los datos que se recopilaron a través del instrumento, el cual fue el cuestionario, fueron dirigidos a la muestra seleccionada y se aplicó el principio de confidencialidad con cada uno de los encuestados quienes

dieron su respuesta de manera anónima. El recojo de cada respuesta fue de manera honesta por lo que los datos recolectados fueron reales y no manipulados, por ello se pidió el consentimiento libre de cada joven en el rango de 20 y 23 años que vivían en Las Alamedas de Surco y desearon formar parte de la investigación.

Finalmente, los tesisistas se responsabilizan de ofrecer una investigación completamente verídica y transparente que se mostró de esta forma los resultados a un 100% reales, en vista que no se cometió ningún acto de falsear, plagiar y tergiversar la información recaudada, por lo que se tomó principios éticos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados:

4.1.1. Cuestionario

En la investigación se seleccionó como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por 24 preguntas y se aplicó a los jóvenes de 20 a 23 años que viven en Las Alamedas de Surco, siendo un total de 164 encuestados ubicados en el distrito de Santiago de Surco del departamento de Lima y tuvo como objetivo determinar el efecto del mensaje publicitario del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el comportamiento del consumidor.

Posterior a lo mencionado, se presentaron los correspondientes resultados del cuestionario a los Jóvenes en diferentes tablas, gráficos y su respectiva interpretación.

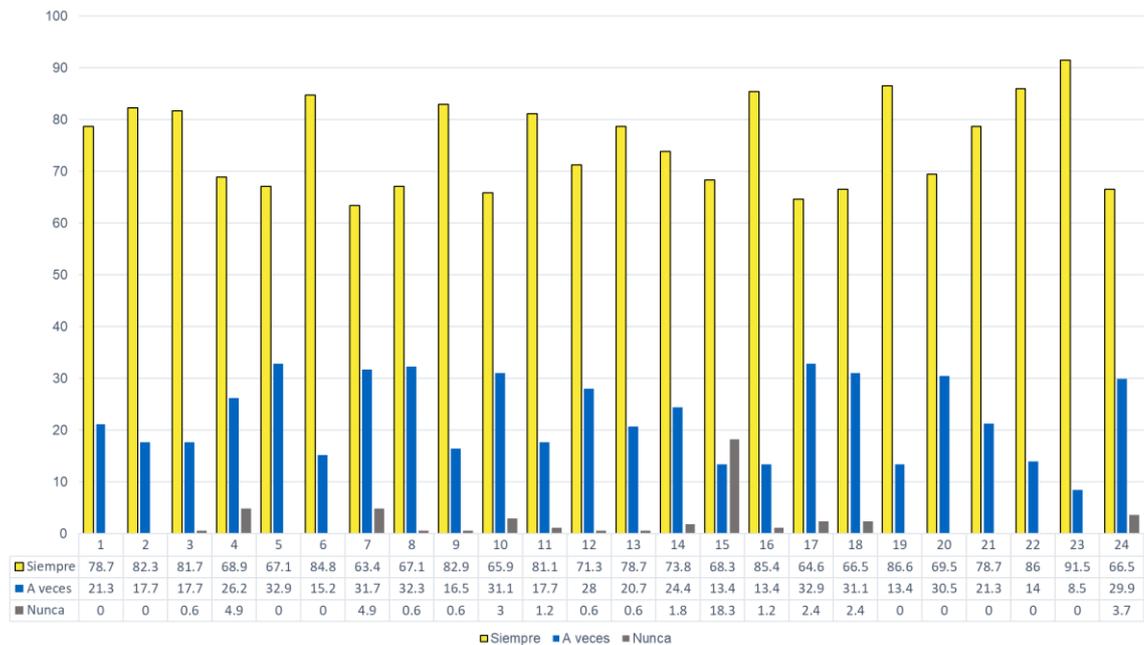
Tabla N°4: Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto del mensaje publicitario del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el comportamiento del consumidor.

N°	Ítem	1		2		3		Total	
		Siempre		A veces		Nunca		Hi	%
		Hi	%	Hi	%	Hi	%		
1	¿Es de su comprensión la idea central del spot presentado?	129	78,7%	35	21,3%	0	0%	164	100%
2	Si el objetivo del spot es la inclusión social, ¿considera usted que tiene relación la idea central?	135	82,3%	29	17,7%	0	0%	164	100%
3	¿Considera usted que el Spot presentado le genera alguna emoción?	134	81,7%	29	17,7%	1	0,6%	164	100%
4	¿Las emociones generadas por el spot guardan relación con la marca Inca Kola?	113	68,9%	43	26,2%	8	4,9%	164	100%
5	¿Considera usted que fue necesario el uso de Insights para la comprensión del spot?	110	67,1%	54	32,9%	0	0%	164	100%
6	¿Considera usted que los Insights empleados reflejan la realidad social?	139	84,8%	25	15,2%	0	0%	164	100%
7	¿Se siente identificado usted con los Insights presentados en el Spot?	104	63,4%	52	31,7%	8	4,9%	164	100%
8	¿Considera que el Insight aspiracional lo motiva a consumir el producto?	110	67,1%	53	32,3%	1	0,6%	164	100%
9	¿Es de su comprensión como se desarrolla la historia del Spot publicitario?	136	82,9%	27	16,5%	1	0,6%	164	100%
10	¿Considera que la historia presentada cuenta situaciones de la realidad social?	108	65,9%	51	31,1%	5	3%	164	100%
11	¿Considera usted que la manera en que el spot se expresa guarda relación con Inca Kola?	133	81,1%	29	17,7%	2	1,2%	164	100%
12	¿Considera que el tono cercano e informativo del spot refuerza la idea de cómo Inca Kola se ha venido dando a conocer?	117	71,3%	46	28%	1	0,6%	164	100%
13	¿Considera que el Spot presentado refuerza la idea de una Familia?	129	78,7%	34	20,7%	1	0,6%	164	100%
14	¿Considera que el spot es inclusivo con los diferentes tipos de familias?	121	73,8%	40	24,4%	3	1,8%	164	100%
15	¿Considera que el Spot hace referencia a los diversos roles y estatus en el Perú?	112	68,3%	22	13,4%	30	18,3%	164	100%

16	¿Se siente usted identificado con el rol y estatus presentado por los personajes del Spot?	140	85,4%	22	13,4%	2	1,2%	164	100%
17	¿Considera usted correcta las diversas costumbres expuestas en el Spot de Inca Kola?	106	64,6%	54	32,9%	4	2,4%	164	100%
18	¿Considera usted que se fomenta la inclusión social por medio de las costumbres presentadas en el Spot?	109	66,5%	51	31,1%	4	2,4%	164	100%
19	¿Considera usted que los valores fomentados en el Spot guardan relación con la marca?	142	86,6%	22	13,4%	0	0%	164	100%
20	¿Le parece a usted correcto los valores percibidos en el Spot?	114	69,5%	50	30,5%	0	0%	164	100%
21	¿El Spot presentado le motiva a usted a consumir el producto?	129	78,7%	35	21,3%	0	0%	164	100%
22	¿Considera que el spot ayudará a que las personas recuerden la marca Inca Kola?	141	86%	23	14%	0	0%	164	100%
23	¿Considera usted que el Spot expone las necesidades de los inmigrantes, minorías, población sexodiversa, rural, urbana y de todas las edades?	150	91,5%	14	8,5%	0	0%	164	100%
24	¿Se identifica usted con las necesidades expuestas por las situaciones de los actores con relación a la falta de inclusión social actual en el Perú?	109	66,5%	49	29,9%	6	3,7%	164	100%

Fuente: Cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco

Gráfico N°1: Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto del mensaje publicitario del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el comportamiento del consumidor.



Fuente: Cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco

Interpretación:

De acuerdo a los resultados generales obtenidos del cuestionario que se aplicó a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto del mensaje publicitario del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el comportamiento del consumidor, se determinó que existió un favorable efecto del mensaje publicitario en el comportamiento del consumidor debido a que el 78,7% de los jóvenes encuestados afirmaron que el spot de Inca Kola presentado los motivó a llevar la acción del consumo de la bebida dorada interpretando a que el buen manejo del mensaje publicitario del Spot logró influencia su público en su comportamiento como consumidores.

Así mismo, reforzando la interpretación del párrafo anterior, el 78,7% de la muestra expresó que fue de su comprensión el concepto central creativo del spot de Inca Kola y ello se enfocó en la idea que englobó la campaña que en ese caso fue el respeto, igualdad y unión y así logró influir por medio de un concepto publicitario tomaron la decisión de compra que favoreció a la marca.

Finalmente se obtuvo un resultado favorable por parte de los jóvenes que confirmaron el 91,5% de la totalidad, quienes consideraron que el Spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” fue inclusivo porque agruparon diversos grupos sociales que habitaron en el Perú con diferentes preferencias, gustos y características. Se concluyó que los jóvenes de 20 a 23 años de las Alamedas de Surco consideraron que el spot presentado logró alcanzar parte de sus valores que fue la igualdad, resaltando la inclusión peruana desde diferentes perspectivas y alcanzó el apoyo y aprobación por parte de la muestra.

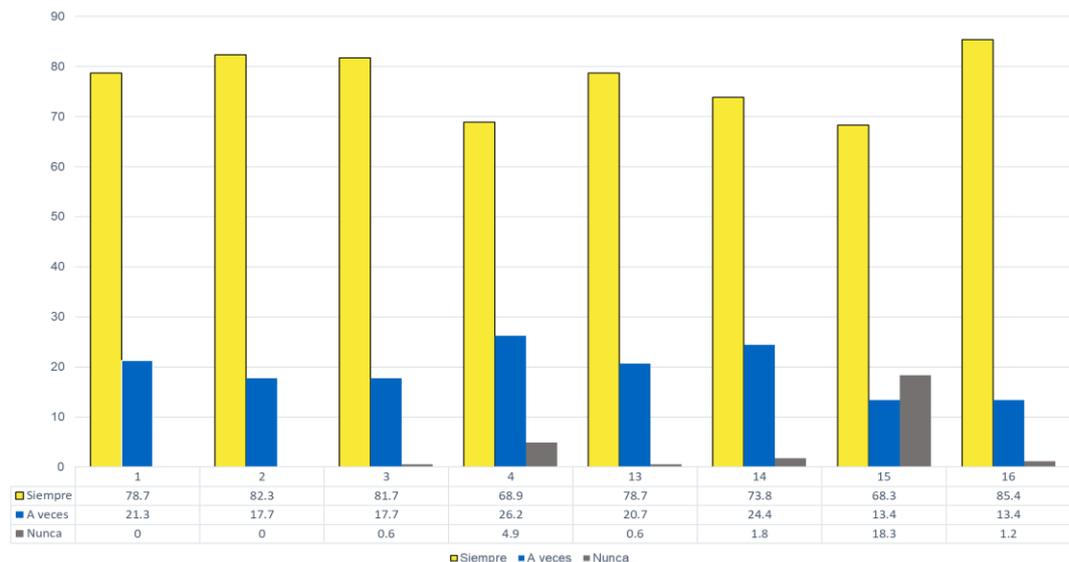
Tabla N°5: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto del concepto central creativo del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor social.

N °	Ítem	1		2		3		Total	
		Siempre		A veces		Nunca		hi	%
		Hi	%	hi	%	hi	%		
1	¿Es de su comprensión la idea central del spot presentado?	129	78,7%	35	21,3%	0	0%	164	100%
2	Si el objetivo del spot es la inclusión social, ¿considera usted que tiene relación la idea central?	135	82,3%	29	17,7%	0	0%	164	100%

3	¿Considera usted que el Spot presentado le genera alguna emoción?	134	81,7%	29	17,7%	1	0,6%	164	100%
4	¿Las emociones generadas por el spot guardan relación con la marca Inca Kola?	113	68,9%	43	26,2%	8	4,9%	164	100%
13	¿Considera que el Spot presentado refuerza la idea de una Familia?	129	78,7%	34	20,7%	1	0,6%	164	100%
14	¿Considera que el spot es inclusivo con los diferentes tipos de familias?	121	73,8%	40	24,4%	3	1,8%	164	100%
15	¿Considera que el Spot hace referencia a los diversos roles y estatus en el Perú?	112	68,3%	22	13,4%	30	18,3%	164	100%
16	¿Se siente usted identificado con el rol y estatus presentado por los personajes del Spot?	140	85,4%	22	13,4%	2	1,2%	164	100%

Fuente: Cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco

Gráfico N°2: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto del concepto central creativo del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor social.



Fuente: Cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco

Interpretación:

Con relación a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto del concepto central creativo del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor social se obtuvo como resultado que al 81,7% de jóvenes encuestados le generó emociones diversas tras observar el spot; por otro lado, el 26,2% de la muestra dio a conocer que dichas emociones hayan guardado relación con la marca Inca Kola.

No obstante, el 18,3% de los encuestados reveló que no considera que el Spot hizo referencia a los diversos roles y estatus en el Perú en vista que el spot no tuvo como objetivo dar a conocer dichos aspectos, sin embargo, el 73,8% de los jóvenes sí aseguró que el spot fue inclusivo con los diversos tipos de familias porque se expuso escenario con madres solteras, familias sexodiversas, multiculturales y Otakus.

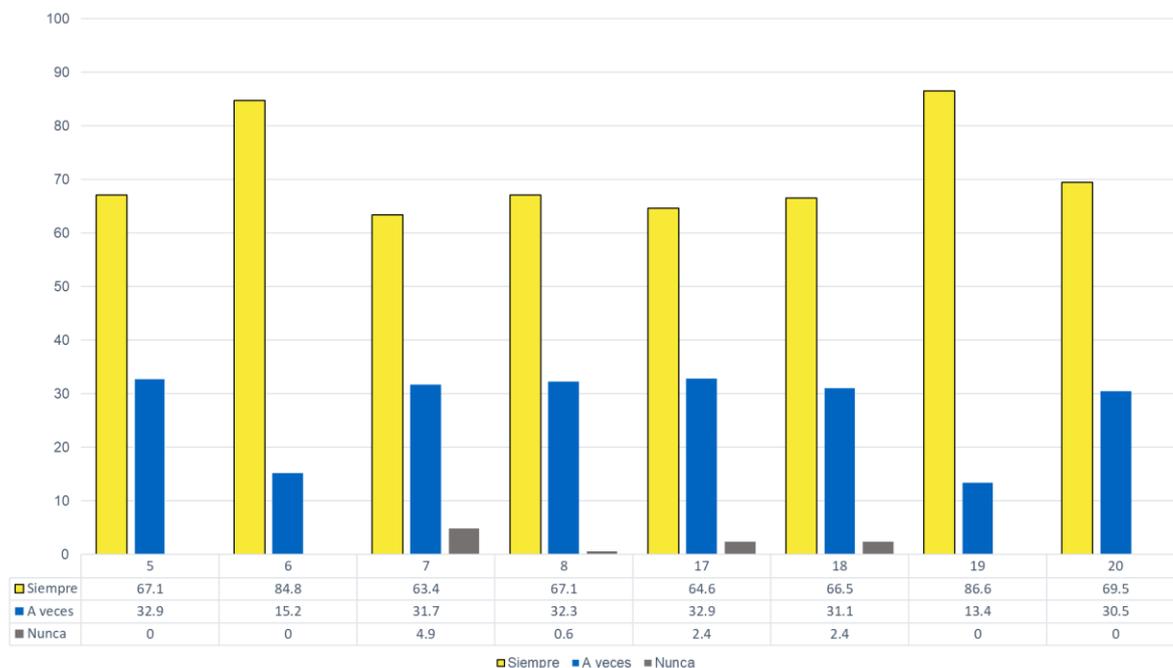
Por último, se concluyó que el spot de Inca Kola seleccionado para la investigación sí logró resaltar diversas situaciones y emociones las cuales fueron representadas por los actores, con el objetivo de persuadir al público y que ellos puedan sentirse identificados con la marca, y percibieron que Inca Kola es una marca que apuesta por un presente inclusivo y equitativo entre su población objetiva para con la gaseosa dorada peruana.

Tabla N°6: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto del *Insight* del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor cultural.

N °	Ítem	1		2		3		Total	
		Siempre		A veces		Nunca		hi	%
		hi	%	hi	%	hi	%		
5	¿Considera usted que fue necesario el uso de Insights para la comprensión del spot?	110	67,1%	54	32,9%	0	0%	164	100%
6	¿Considera usted que los Insights empleados reflejan la realidad social?	139	84,8%	25	15,2%	0	0%	164	100%
7	¿Se siente identificado usted con los Insights presentados en el Spot?	104	63,4%	52	31,7%	8	4,9%	164	100%
8	¿Considera que el Insight aspiracional lo motiva a consumir el producto?	110	67,1%	53	32,3%	1	0,6%	164	100%
17	¿Considera usted correcta las diversas costumbres expuestas en el Spot de Inca Kola?	106	64,6%	54	32,9%	4	2,4%	164	100%
18	¿Considera usted que se fomenta la inclusión social por medio de las costumbres presentadas en el Spot?	109	66,5%	51	31,1%	4	2,4%	164	100%
19	¿Considera usted que los valores fomentados en el Spot guardan relación con la marca?	142	86,6%	22	13,4%	0	0%	164	100%
20	¿Le parece a usted correcto los valores percibidos en el Spot?	114	69,5%	50	30,5%	0	0%	164	100%

Fuente: Cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco

Gráfico N°3: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto del *Insight* del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor cultural.



Fuente: Cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco

Interpretación:

Tras la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto del *Insight* del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor cultural se logró afirmar que 84,8% de los jóvenes aseguraron que los *Insights* que se emplearon en el spot sí reflejaron la realidad social del año 2021 en el Perú y fue así que el 66% también avaló que se fomentó la inclusión social en vista que se difundió diversas costumbres.

Con respecto a lo mencionado al párrafo anterior, el 73,4% de la muestra sí logró identificarse con las diversas situaciones presentadas en el spot de la gaseosa dorada porque dichos personajes mostrados en el spot representan diversas comunidades como por ejemplo los *Otakus*, los campesinos y extranjeros. Vale recalcar que el 86,6% de los jóvenes se identificaron con la marca y de ese modo relacionaron los valores fomentados en el Spot con Inca Kola.

Fue de ese modo que la gaseosa bandera sí logró cumplir el objetivo de captar la atención de la sociedad con las diversas situaciones mostradas en el spot y reforzó su relación entre los jóvenes e Inca Kola.

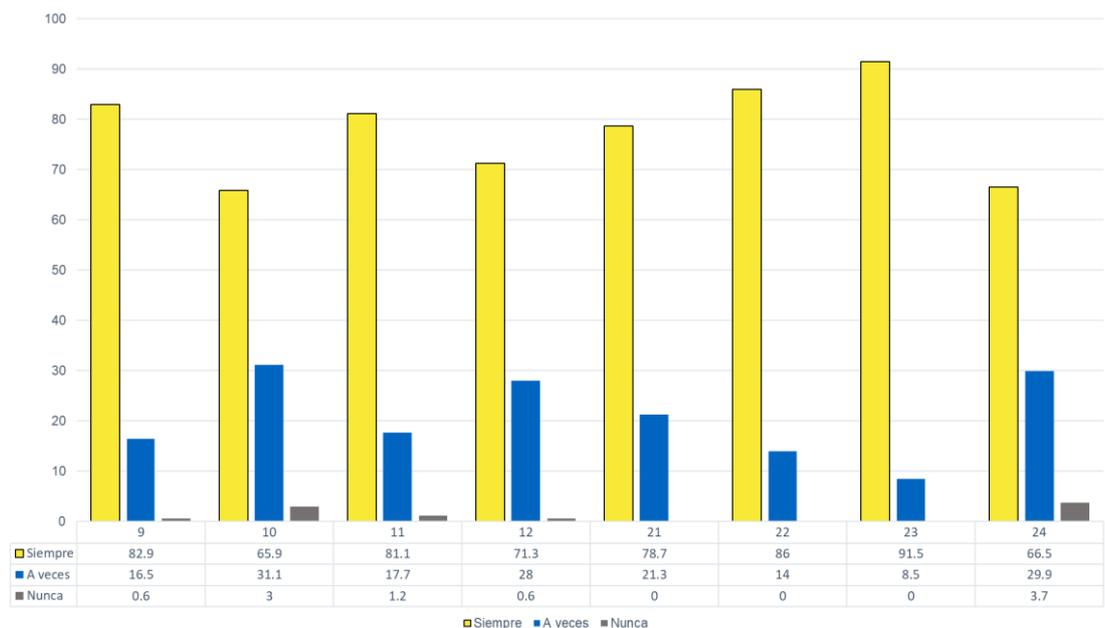
Tabla N°7: Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto de la credibilidad del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor personal.

N °	Ítem	1		2		3		Total	
		Siempre		A veces		Nunca		hi	%
		Hi	%	hi	%	hi	%		
9	¿Es de su comprensión como se desarrolla la historia del Spot publicitario?	136	82,9%	27	16,5%	1	0,6%	164	100%
10	¿Considera que la historia presentada cuenta situaciones de la realidad social?	108	65,9%	51	31,1%	5	3%	164	100%
11	¿Considera usted que la manera en que el spot se expresa guarda relación con Inca Kola?	133	81,1%	29	17,7%	2	1,2%	164	100%
12	¿Considera que el tono cercano e informativo del spot refuerza la idea de cómo Inca Kola se ha venido dando a conocer?	117	71,3%	46	28%	1	0,6%	164	100%

21	¿El Spot presentado le motiva a usted a consumir el producto?	129	78,7%	35	21,3%	0	0%	164	100%
22	¿Considera que el spot ayudará a que las personas recuerden la marca Inca Kola?	141	86%	23	14%	0	0%	164	100%
23	¿Considera usted que el Spot expone las necesidades de los inmigrantes, minorías, población sexodiversa, rural, urbana y de todas las edades?	150	91,5%	14	8,5%	0	0%	164	100%
24	¿Se identifica usted con las necesidades expuestas por las situaciones de los actores con relación a la falta de inclusión social actual en el Perú?	109	66,5%	49	29,9%	6	3,7%	164	100%

Fuente: Cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco

Gráfico N°4: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto de la credibilidad del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor personal.



Fuente: Cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco

Interpretación:

Con posterioridad a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco para determinar el efecto de la credibilidad del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el factor personal se obtuvo que el 86% consideró que el spot fue de gran ayuda para la recordación de marca Inca Kola puesto que mostró la realidad peruana del año 2021 desde diferentes perspectivas.

Siguiendo la misma línea del párrafo anterior cabe mencionar que el 71,3% de los jóvenes encuestados consideraron que el tono cercano e informativo del spot reforzó la idea de cómo Inca Kola se ha venido dando a conocer porque dicho spot que formó parte de la campaña “La mesa está servida, pasen todos” promovió e incentivó el respeto entre la nueva generación para romper con los estereotipos, clasismo y racismo que se observó en Lima, 2021.

Concluyendo de ese modo que la credibilidad del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” sí afectó el factor personal de los encuestados porque al presentarse una campaña con temas pocos expuestos en el año 2021, se captó la atención de los jóvenes y de ese modo se identificaron con las historias compartidas que guardan similitud desde un punto de vista personal de ellos.

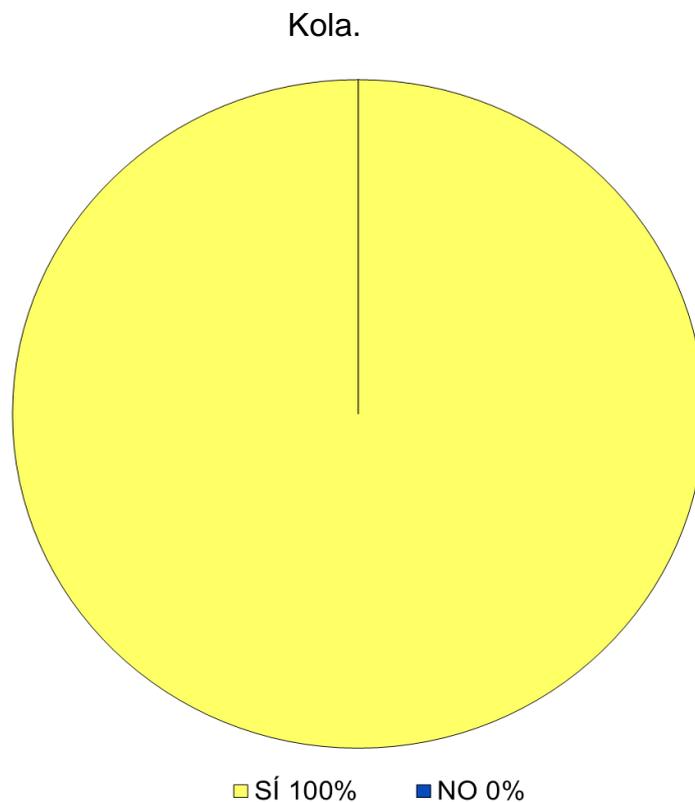
4.1.2. Resultados de la Guía de entrevista

Para la aplicación del instrumento se entrevistó a cinco profesionales en el rubro de publicidad con el objetivo de dar un contraste con el instrumento previo, que fue el cuestionario, en vista que dichos profesionales enriquecieron los

resultados gracias a su experiencia y sus puntos de vista; de tal modo se logró el objetivo que fue determinar el efecto del mensaje publicitario del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el comportamiento del consumidor.

Posterior a lo mencionado, se presentaron los correspondientes resultados de la guía de entrevista en las siguientes figuras y su respectiva interpretación.

Gráfico N°5: Comprensión del concepto central creativo y su conexión con Inca



Fuente: Guía de entrevista a profesionales en publicidad

Interpretación:

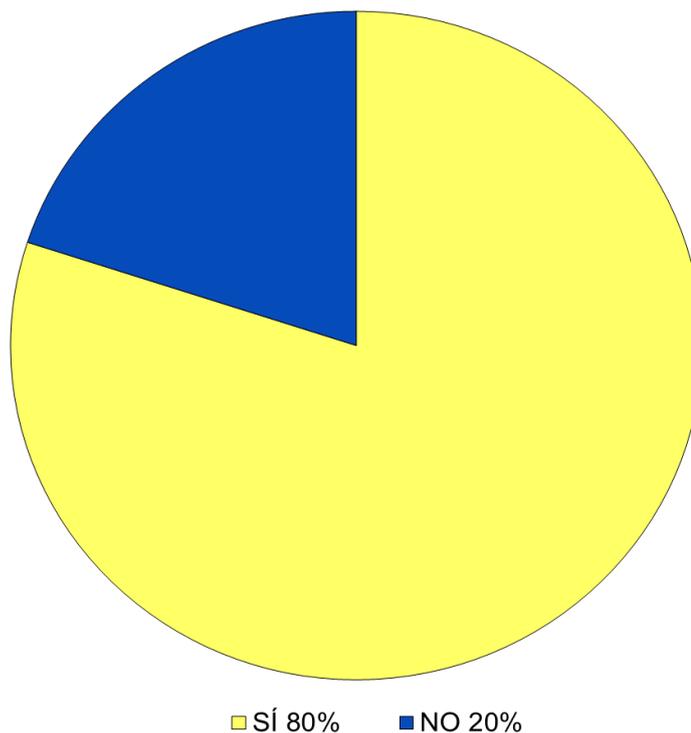
La primera interrogante que se realizó a los profesionales del área de publicidad fue ¿Considera usted que el concepto central creativo empleado en el spot fue de fácil comprensión y guarda relación con la marca Inca Kola? a lo cual el 100% de los encuestados afirmaron que el concepto central creativo sí fue de fácil comprensión en vista que gracias a las historias de las personas junto al acompañamiento de la voz en off se captó que la idea principal fue exponer escenarios donde se promueve la empatía, respeto e inclusión de la mano que se posiciona a la marca gracias al eslogan empleado “La mesa está servida, pasen todos” que hizo alusión a unión y el compartir una comida con buena compañía bebiendo Inca Kola; de tal forma sí consideraron que se relaciona con la marca porque Inca Kola siempre se ha caracterizado con la difusión de la variedad y unión, ya sea de platillos peruanos, costumbres y en el 2021 referencia las tendencias de la sociedad que hizo que el target se sienta identificado con la bebida bandera.

Según Erick Córdova (2019) afirmó que el Concepto Central Creativo es la: “idea clara, diferente y coloquial que transmite la esencia de una marca o campaña a través de una frase impactante y altamente recordable, la misma que está compuesta por un referente inspiracional y un verdadero insight.” (párr. 2)

En concordancia con lo anterior, se destacó que el concepto central creativo que Inca Kola difundió sí fue claro y de fácil comprensión por los publicistas entrevistados como expresaron que la idea fue clara y precisa que guardó relación entre su público objetivo con la marca peruana; por medio del respaldo de la voz en off que acompañó todo el spot que brindó énfasis en la frase central de “La mesa

está servida, pasen todos” y gracias a los diversos recursos publicitarios fue de fácil recordación por el impacto causado en ellos.

Gráfico N°6: Target de Inca Kola y su concordancia con los *Insights*



Fuente: Guía de entrevista a profesionales en publicidad

Interpretación:

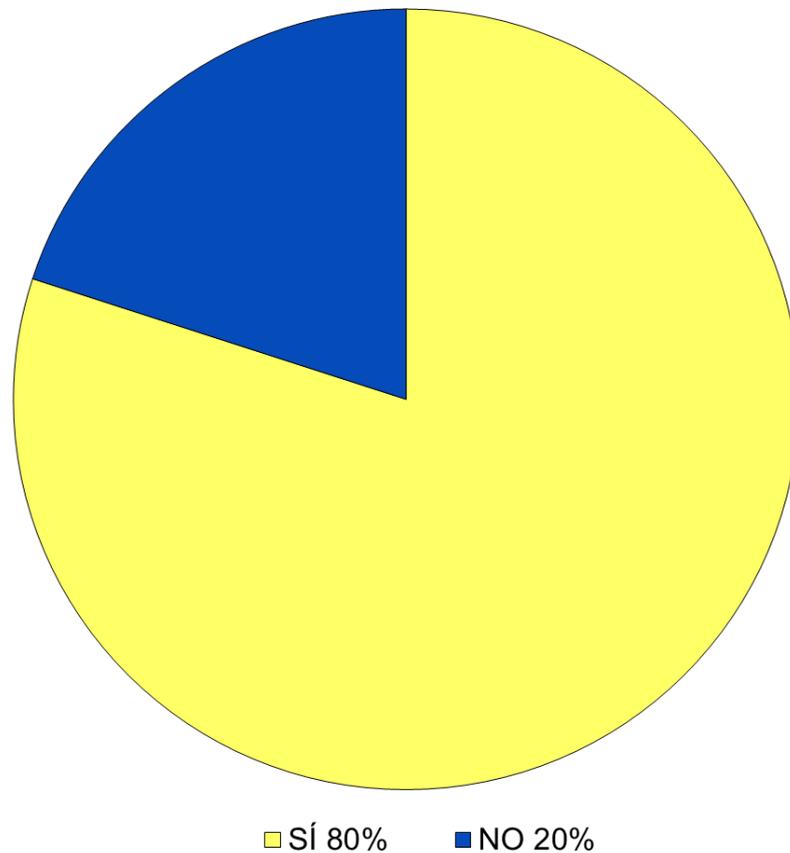
La segunda interrogante realizada a los publicistas fue ¿Profesionalmente cree usted que los *insights* seleccionados para el spot de Inca Kola reflejan la realidad social y guarda relación con su target? quienes afirmaron en un 80% que los *insights* mostraron situaciones realistas que viven día a día dichos grupos de personas mostrados en el spot de tal forma que su target se identifica directamente con esos escenarios generando empatía y cercanía entre el público objetivo e Inca

Kola fidelizándolos a los *prosumers* en redes sociales en donde se reflejó la realidad social de 2021 gracias a la diversidad cultural y la nueva tendencia de la igualdad y respeto a lo diferente. Vale recalcar que por otro lado el 20% consideró que no refleja la realidad social del Perú en el 2021 en vista que aún la sociedad peruana fue conservadora y excluyente con relación a la étnica y sexual, pero recalcó que sí puede tener relación con la mayoría del target de Inca Kola en vista que está conformado por un público amplio de un rango juvenil.

Según Lucas García (2021) afirmó que los Insight: (...) son vitales pues nos facilitan la labor a la hora de producir cualquier pieza. Un insight se obtiene tras la investigación de la marca y del consumidor. Nos permite conocer mejor como conectar de manera adecuada con todos ellos (párr. 2).

En otras palabras en función a lo citado como se ha demostrado tras la aplicación de la guía de entrevista, siendo el *Insight* un elemento crucial al momento de la realización de un spot los autores afirmaron que Inca Kola sí hizo el uso adecuado de esta herramienta al estudiar a su público potencial y apoyarse en las nuevas tendencias, difundiendo los diversos niveles socioeconómicos y los tipos de familias que existieron en el Perú en 2021 que de tal modo generó una conexión y empatía entre los *prosumers* e Inca Kola.

Gráfico N°7: Alineación de las historias de los personajes y el objetivo del spot.



Fuente: Guía de entrevista a profesionales en publicidad

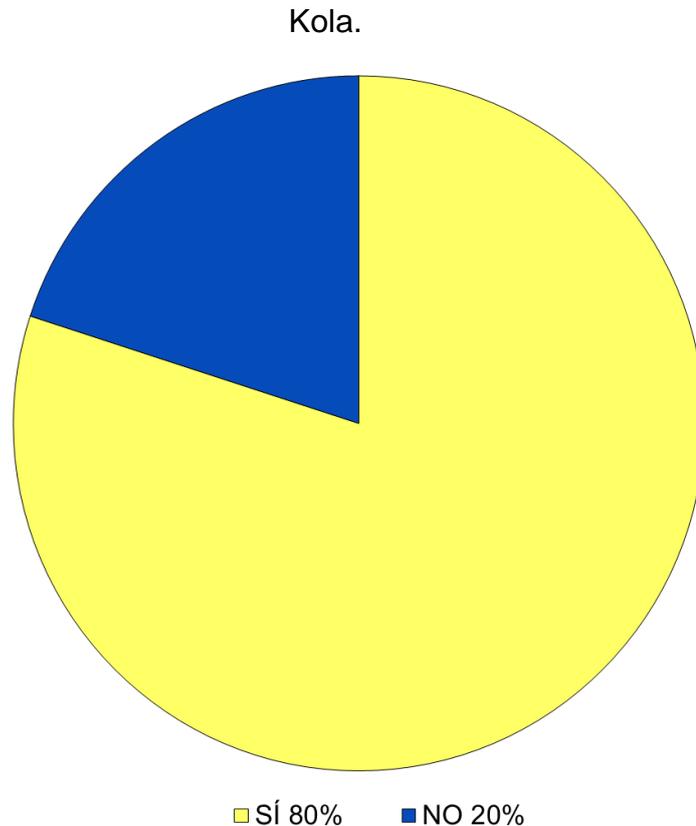
Interpretación:

La tercera interrogante que se determinó a los entrevistados fue ¿Para usted la manera en la que se cuentan la historia de los personajes generó impacto para lograr el objetivo del spot? quienes favorablemente en un 80% respondieron que las historias presentadas de los personajes sí logró impactar favorablemente en la mente generando la recordación, puesto que se expuso temas pocos tocados entre la sociedad peruana en el 2021 como la inclusión de familias migrantes, urbanas, interior del país, multifamilias, mamás solteras, Otakus y LGBTQ por

medio de historias concretas y claras que promueven el orgullo y amor propio que logró el objetivo principal de relacionar la marca Inca Kola con la diversidad, unión y amor. Por otro lado, al 20% no logró impresionar el spot que observó, pero rescató que está a favor de la difusión de dichos discursos que no son usuales observar en la televisión peruana.

Como afirmó Antonio Núñez (2020) con respecto al *storytelling* es “Narrar un relato personal puede ayudarte a que tu audiencia preste atención a lo que tienes que contar y además a generar empatía y una conexión emocional.” La fuente referida fue un respaldo para lo que afirmaron los entrevistados en vista que se precisó el objetivo del spot por medio de las historias contadas y logró impactar en la mente de su consumidor al sentirse identificado de cierta forma que Perú se encontró en una necesidad y proceso de aceptación a la diversidad cultural, social y racial que hace único al país.

Gráfico N°8: Los diferentes tipos de familias en el Perú en el spot de Inca

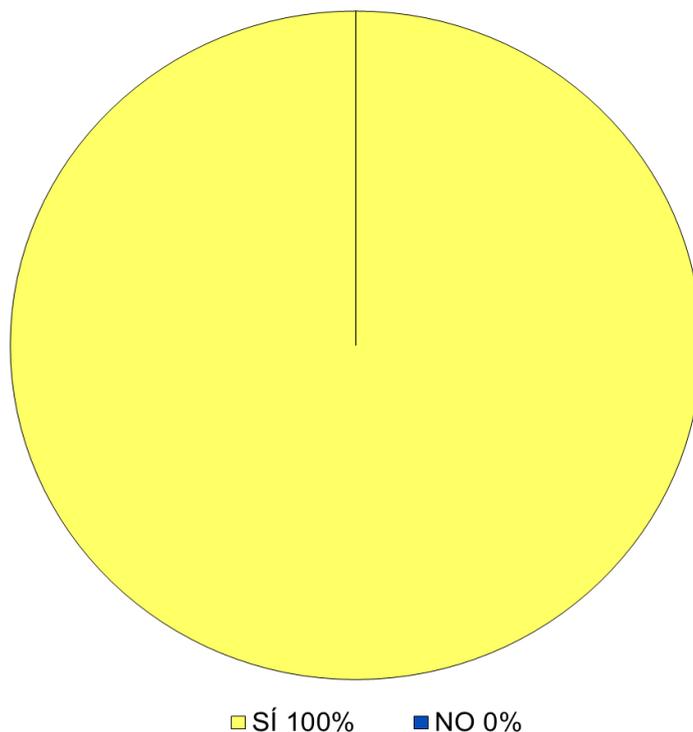


Fuente: Guía de entrevista a profesionales en publicidad

Interpretación:

La cuarta interrogante que se determinó a los entrevistados fue ¿Considera que el spot de Inca Kola identificó los diferentes tipos de familias en el Perú? el 80% de los encuestados, quienes expresaron que la marca Inca Kola sí mostró diferentes tipos de familias quienes fueron los más llamativos para el spot que lograron generar empatía con el *target* de Inca Kola, sin embargo el 20% reafirmaron que desde su punto de vista no se abarcó todos los tipos de familia y reconocen que la marca seleccionó los ya mencionado por temas de publicidad dejando de lado a aquellos como los afroperuanos, mestizos, andinos y amazónicos.

Gráfico N°9: Reflexión sobre los valores e inclusión social.

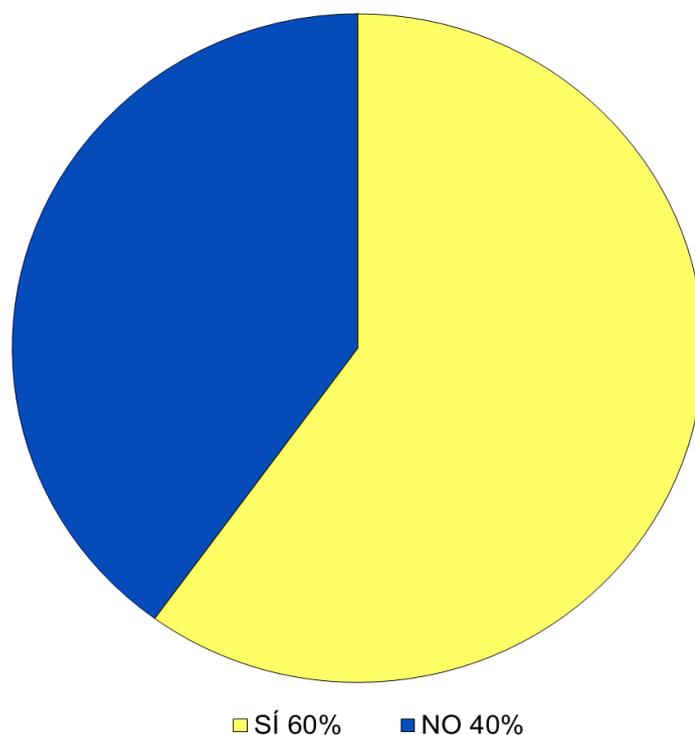


Fuente: Guía de entrevista a profesionales en publicidad

Interpretación:

La quinta interrogante que se determinó a los entrevistados fue: Luego de observar el spot, ¿reflexiona usted sobre los valores e inclusión social? quienes unánimemente sí consideraron que la gaseosa peruana Inca Kola en su spot buscó promover y fomentar los valores y la inclusión social, sin embargo al ser temas muy poco tocados en la mayoría de spots en el Perú, uno de los especialistas considero que el spot debió centrarse más en esos temas y darle mayor relevancia para lograr un mayor impacto no solo a nivel nacional sino internacional.

Gráfico N°10: Persuasión del spot de Inca kola para el consumo del producto.

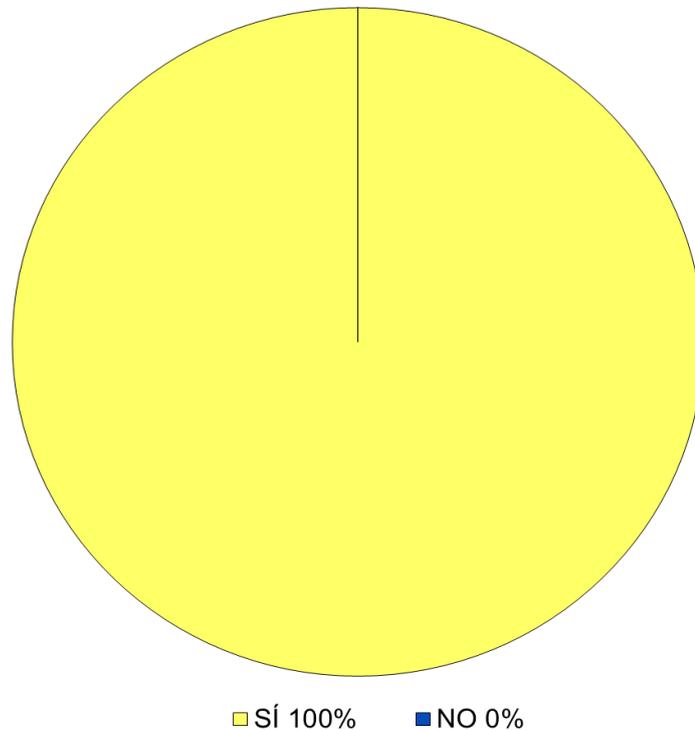


Fuente: Guía de entrevista a profesionales en publicidad

Interpretación:

La sexta interrogante que se determinó a los entrevistados fue ¿El spot de Inca Kola ayudó a que usted consuma el producto? el 60% de los entrevistados quienes consideraron y contrastaron que sí los fomenta a consumir el producto puesto que reflexionaron que la marca si contribuyó en la difusión de temas de gran importancia que son el respeto y la inclusión, por otro lado, el 40% no se sintieron motivados a consumir la gaseosa pero sí consideraron que estimaron que la marca difundió dichos temas que no se ven naturalmente en la televisión y es bueno que Inca Kola sea uno de los pioneros en el Perú que comience a difundir la diversidad en todo sentido de la palabra.

Gráfico N°11: La necesidad de unión entre los inmigrantes, minorías, población sexo diversa, rural, urbana y de todas las edades.



Fuente: Guía de entrevista a profesionales en publicidad

Interpretación:

La séptima interrogante que se determinó a los entrevistados fue ¿Considera usted que el Spot expone la necesidad de unión entre los inmigrantes, minorías, población sexo diversa, rural, urbana y de todas las edades? en un 100% los entrevistados consideraron que efectivamente la marca Inca Kola tuvo la intención de mostrar la unión de la diversidad social que existió en el Perú en el 2021 a través de su spot como por ejemplo los campesinos, madres solteras, amigos que no viven con su familia, gusto por tendencia Otaku, e incluso los venezolanos

quienes a lo largo de su estadía en Perú no generaron una buena reputación pero precisaron que no se le puede juzgar a todos por igual.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Explicación del Estadístico Chi Cuadrado

La prueba de Chi Cuadrado se empleó con el objetivo de determinar si las variables están o no están vinculadas. En el caso de la investigación se hizo referencia a la variable independiente "Mensaje publicitario" y a la variable dependiente "Comportamiento del consumidor" con el objetivo de que gracias a prueba estadística se lograra delimitar una decisión y conclusión con respecto a las hipótesis previamente planteadas en su correspondiente capítulo. Recalcando que el chi cuadrado de Pearson se fundamenta y resalta por la no similitud entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas, teniendo en cuenta que se rechaza la hipótesis nula cuando el valor calculado es mayor al valor crítico.

4.2.2. Hipótesis General

Hi: El mensaje publicitario del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" genera efecto en el comportamiento del consumidor de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1 \rightarrow si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0 \rightarrow si $p > \alpha$

Tamaño Muestral: 164 encuestados

H0: El mensaje publicitario del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" **NO** genera efecto en el comportamiento del consumidor de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.

Ha: El mensaje publicitario del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" **SÍ** genera efecto en el comportamiento del consumidor de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.

Tabla N°8: Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis general.

Tabla cruzada Mensaje publicitario*Comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor		Total	
		Siempre	A veces		
Mensaje publicitario	Siempre	Recuento	107	7	114
		Recuento esperado	81.3	32.7	114.0
		% del total	65.2%	4.3%	69.5%
	A veces	Recuento	10	40	50
		Recuento esperado	35.7	14.3	50.0
		% del total	6.1%	24.4%	30.5%
Total	Recuento	117	47	164	
	Recuento esperado	117.0	47.0	164.0	
	% del total	71.3%	28.7%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92.736 ^a	1	<.001		
Corrección de continuidad ^b	89.159	1	<.001		
Razón de verosimilitud	93.828	1	<.001		
Prueba exacta de Fisher				<.001	<.001
N de casos válidos	164				

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14.33.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: elaboración propia

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,001 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Tras la obtención de los valores observados se asegura que se obtiene un respaldo estadístico con el objetivo de deducir que se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna porque el $\chi^2 = 92.763$ y $p - \text{valor} = ,001 < 0,05$ ello significa que la variable independiente Mensaje publicitario genera efecto en la variable dependiente Comportamiento del consumidor de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021. Confirmando que en el Spot de Inca Kola el mensaje publicitario que se difundió logró su objetivo de marca y de publicidad influyendo así en el comportamiento de su público objetivo.

4.2.3. Hipótesis Específica 1

Hi: El concepto central creativo del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" genera efecto en el factor social de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1 \rightarrow si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0 \rightarrow si $p > \alpha$

Tamaño Muestral: 164 encuestados

H0: El concepto central creativo del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" NO genera efecto en el factor social de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.

Ha: El concepto central creativo del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" Sí genera efecto en el factor social de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.

Tabla N°9: Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 01

Tabla cruzada Concepto central creativo*Factor social

		Factor social			Total	
		Siempre	A veces	Nunca		
Concepto central creativo	Siempre	Recuento	88	29	1	118
		Recuento esperado	74.1	43.2	.7	118.0
		% del total	53.7%	17.7%	0.6%	72.0%
	A veces	Recuento	15	31	0	46
		Recuento esperado	28.9	16.8	.3	46.0
		% del total	9.1%	18.9%	0.0%	28.0%
Total	Recuento	103	60	1	164	
	Recuento esperado	103.0	60.0	1.0	164.0	
	% del total	62.8%	36.6%	0.6%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.255 ^a	2	<.001
Razón de verosimilitud	26.027	2	<.001
N de casos válidos	164		

a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .28.

Fuente: elaboración propia

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,001 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Tras la obtención de los valores observados se asegura que se obtiene un respaldo estadístico con el objetivo de deducir que se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna porque el $\chi^2 = 26.255$ y $p - \text{valor} = ,001 < 0,05$ ello significa que la variable independiente Concepto central creativo genera efecto en la variable dependiente Factor social de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021. Concluyendo que es de suma importancia tener en cuenta el valor que se le debe dar al concepto central creativo en vista que es el inicio para la elaboración de un spot y que ello luego generará un efecto en el factor social del público el cual debe ser estudiado para que los resultados sean positivos para la marca como en el caso de la investigación para Ica Kola.

4.2.4. Hipótesis Específica 2

Hi: El Insight del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” genera efecto en el factor cultural de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1 \rightarrow si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0 \rightarrow si $p > \alpha$

Tamaño Muestral: 164 encuestados

H0: El Insight del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" NO genera efecto en el factor cultural de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.

Ha: El Insight del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" Sí genera efecto en el factor cultural de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.

Tabla N°10: Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 02

Tabla cruzada Insight*Factor cultural

		Factor cultural		Total	
		Siempre	A veces		
Insight	Siempre	Recuento	91	14	105
		Recuento esperado	67.2	37.8	105.0
		% del total	55.5%	8.5%	64.0%
	A veces	Recuento	14	45	59
		Recuento esperado	37.8	21.2	59.0
		% del total	8.5%	27.4%	36.0%
Total	Recuento	105	59	164	
	Recuento esperado	105.0	59.0	164.0	
	% del total	64.0%	36.0%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64.963 ^a	1	<.001		
Corrección de continuidad ^b	62.259	1	<.001		
Razón de verosimilitud	67.157	1	<.001		
Prueba exacta de Fisher				<.001	<.001
N de casos válidos	164				

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21.23.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: elaboración propia

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,001 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Tras la obtención de los valores observados se asegura que se obtiene un respaldo estadístico con el objetivo de deducir que se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna porque el $\chi^2 = 64.963$ y $p - \text{valor} = ,001 < 0,05$ ello significa que la variable independiente *Insight* genera efecto en la variable dependiente Factor Cultural de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021. Concluyendo que al tratarse de la creación de un spot publicitario es crucial seleccionar los *insights* correspondientes teniendo en cuenta al target porque generará efecto en el factor cultural de ellos mismos. De tal modo que al público objetivo le llamó la atención el spot presentado y generó en ellos una conexión al sentirse identificados con las historias presentadas.

4.2.5. Hipótesis Específica 3

Hi: La credibilidad del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” genera efecto en el factor personal de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1 \rightarrow si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0 \rightarrow si $p > \alpha$

Tamaño Muestral: 164 encuestados

H0: La credibilidad del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” NO genera efecto en el factor personal de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.

Ha: La credibilidad del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” Sí genera efecto en el factor personal de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.

Tabla N°11: Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 03

Tabla cruzada Credibilidad*Factor personal

		Factor personal		Total	
		Siempre	A veces		
Credibilidad	Siempre	Recuento	99	5	104
		Recuento esperado	85.6	18.4	104.0
		% del total	60.4%	3.0%	63.4%
	A veces	Recuento	36	24	60
		Recuento esperado	49.4	10.6	60.0
		% del total	22.0%	14.6%	36.6%
Total	Recuento	135	29	164	
	Recuento esperado	135.0	29.0	164.0	
	% del total	82.3%	17.7%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.374 ^a	1	<.001		
Corrección de continuidad ^b	30.001	1	<.001		
Razón de verosimilitud	32.162	1	<.001		
Prueba exacta de Fisher				<.001	<.001
N de casos válidos	164				

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10.61.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: elaboración propia

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,001 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Tras la obtención de los valores observados se asegura que se obtiene un respaldo estadístico con el objetivo de deducir que se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna porque el $\chi^2 = 32.374$ y $p - \text{valor} = ,001 < 0,05$ ello significa que la variable independiente Credibilidad genera efecto en la variable dependiente Factor Personal de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021. Vale recalcar que es crucial la credibilidad que transmite y proyecta el sport en este caso el spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" fue creíble ante la percepción de los encuestados quienes se sintieron identificados con las situaciones expuestas en el spot mostrando la necesidad que tiene parte de la sociedad.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los capítulos desarrollados se tuvo como hipótesis general “El mensaje publicitario del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” genera efecto en el comportamiento del consumidor de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021” es aceptada en vista que el 69.5% (Tabla N° 7) de los encuestados seleccionaron la alternativa “siempre” debido a que el mensaje publicitario del spot estudiado causó efecto en el comportamiento del consumidor; ello se debe a que la marca realizó un estudio de su target con el objetivo de conocerlo a profundidad e identificar las nuevas tendencias. De tal modo seleccionó los *insights* correspondientes, a aquellos que generaron empatía con los individuos y que les permitieron entender el mensaje que Inca Kola proyecta y cumpla el objetivo de la bebida dorada. Vale recalcar que al tratarse de una investigación mixta los profesionales en publicidad quienes trabajan en agencias publicitarias, reafirmaron lo previamente lo mencionado; dando a conocer que sí hubo un efecto en el comportamiento del consumidor gracias al verse expuesto al mensaje publicitario y se logró el objetivo que fue comprender el spot y generar vínculos cercanos para crear una relación estable entre target y marca. Relacionando lo anteriormente expuesto, Lama (2018) La tesis que desarrolló presentó un caso fallido de estudio en la cual no se analizó correctamente el comportamiento del consumidor dando como resultado un mensaje publicitario no claro para su público objetivo. En otras palabras, se resalta la importancia de analizar correctamente el comportamiento del *target* y de esa manera se podrá identificar sus necesidades para brindarles una solución. Ello fue

respaldado por el autor Pineda (2018) en el spot de Inca Kola se emplearon herramientas publicitarias precisas que dieron como resultado un gran impacto en la sociedad, logrando la recordación de la marca.

Adicional a lo mencionado, la primera hipótesis específica fue “El concepto central creativo del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” genera efecto en el factor social de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021” es aceptada puesto que el 72% (Tabla N° 8) de los jóvenes encuestados expresaron su afirmación escogiendo la respuesta “siempre”. Gracias al estudio que Inca Kola realizó sobre el target, desde una perspectiva del factor social, se logró generar efecto a través de la creación del concepto central creativo; el cual fue efectivo y preciso, siendo un elemento indispensable por ser el pionero en el proceso de la realización del spot que dio pie a los siguientes pasos correspondientes para poder guiar y delimitar el objetivo deseado. Lo afirmado fue respaldado por Gonzales (2019) en su investigación se dio a conocer cómo los consumidores se vieron influenciados por diversos factores como lo son las amistades, familiares y los *influencers* en las redes sociales; y del mismo puso en conocimiento la importancia de la investigación, análisis y comprensión de target para lograr desarrollar un concepto central creativo adecuado. Lo mencionado fue reforzado por Erick (2019) en el spot de la bebida dorada, se precisó la idea central de manera clara y creativa siendo identificada por su esencia yendo a la misma dirección del objetivo de la campaña.

También, la segunda hipótesis específica fue “El Insight del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” genera efecto en el factor cultural de jóvenes de

20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021” es aceptada a consecuencias de que en el spot se empleó diversos *insights* que enriquecieron aún más el mensaje publicitario, de igual forma logró el efecto en el consumidor desde una perspectiva cultural generando empatía junto a la persuasión en el público objetivo. Igualmente, gracias al estudio a profundidad del target y el potencial consumidor, de la mano de las tendencias 2021 fue un mix de *insights* rescatados y compartidos en los segundos del spot dejando bien en claro la posición de Inca kola por el apoyo a la empatía e igualdad lo que fue respaldado por el 64% (Tabla N° 09). Siguiendo la misma línea contextual, dicha hipótesis fue respaldado por el autor Lucas (2021), porque el spot de la gaseosa peruana utilizó diversos *insights* mostradas en algunas de las escenas del spot, como el gorro de Venezuela y la arepa, que identifica la población extranjera que reside en el país, así mismo se mostraron campesinos quienes representaron de las tradiciones peruanas existentes dentro del Perú y las reuniones familiares y amicales, dichos *insights* expuestos fueron de suma importancia ya que permitieron conectar con el target y la sociedad en un escenario inclusivo. Por ejemplo, Cáceres (2018) dio a conocer la importancia que es emplear *insights* acertados para obtener una respuesta positiva frente al público logrando captar la atención y entendimiento gracias a que se sienten cercanos y empáticos a la marca en vista que dicho público comparte aspectos culturales similares.

Finalmente, la tercera hipótesis específica fue “La credibilidad del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” generó efecto en el factor personal de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021” es aceptada con un 63.% (Tabla N° 10) seleccionado como respuesta “siempre” por parte de los encuestados, puesto que el spot desarrollado por la marca Inca Kola mostró la

realidad de una manera realista lo cual hizo que el consumidor pueda percibir un mensaje creíble y empático, quien se sintió parte de las situaciones mostradas a lo largo del spot generando un efecto personal e independiente en cada uno de los targets. Ello fue reforzado por el autor Erickson (2010), cabe destacar que la marca de la gaseosa dorada logró alcanzar la atención del *target* de manera orgánica a través de sus redes sociales generando un *feedback* por parte del público objetivo. Como es de ejemplo, Lachira (2019) afirmó que los factores del comportamiento del consumidor son de suma importancia conocerlos para que así se determine como la credibilidad del spot logre generar efecto en su público delimitando el factor social, asimismo explicó su relevancia y relación al momento en el cual un individuo tiene la potestad o finalmente la decisión final de decidir entre un producto y otro.

CONCLUSIONES

Primera: Se presenta un crecimiento favorable de $\chi^2 = 92.763$ y $p - \text{valor} = ,001 < 0,05$ del efecto del mensaje publicitario del spot de Inca Kola en el comportamiento del consumidor, se logró concluirlo tras la aplicación del cuestionario en la muestra constituida por 164 jóvenes de 20 a 23 años que viven en Las Alamedas de Surco, Lima 2021 (Tabla N° 7). Por consiguiente, con un 69.5% de respuestas para la opción "Siempre" en el comportamiento del consumidor se generó efecto por el mensaje publicitario del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú".

Segunda: Se concluye un crecimiento de $\chi^2 = 26.255$ y $p - \text{valor} = ,001 < 0,05$ del efecto del concepto central creativo del spot de Inca Kola "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el factor social, se logró concluir tras la aplicación del cuestionario en la muestra constituida por 164 jóvenes de 20 a 23 años que viven en Las Alamedas de Surco, Lima 2021 (Tabla N° 8). En concreto, con un 72% de respuestas para la opción "Siempre" teniendo en cuenta sólo a las preguntas correspondientes a las dimensiones; el concepto central creativo ocasionó efecto en el factor social.

Tercera: Se observa que se obtuvo un aumento de $\chi^2 = 64.963$ y $p - \text{valor} = ,001 < 0,05$ del efecto del *insight* del spot de Inca Kola "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el factor cultural, se logró concluirlo tras la aplicación del cuestionario en la muestra constituida por 164 jóvenes de 20 a 23 años que viven en Las Alamedas de Surco, Lima 2021 (Tabla N° 9). En concreto, con un 64% de respuestas para la opción "Siempre" teniendo en cuenta sólo a las preguntas correspondientes a las dimensiones; el *insight* produjo efecto al factor cultural.

Cuarta: Se produjo un aumento beneficioso de $\chi^2 = 32.374$ y p – valor = ,001 < 0,05 del efecto de la credibilidad del spot de Inca Kola en el factor personal, se logró concluirlo tras la aplicación del cuestionario en la muestra constituida por 164 jóvenes de 20 a 23 años que viven en Las Alamedas de Surco, Lima 2021 (Tabla N° 10). En concreto, con un 63.4% de respuestas para la opción “Siempre” teniendo en cuenta sólo a las preguntas correspondientes a las dimensiones; La credibilidad del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” suscitó un efecto significativamente positivo al factor personal.

RECOMENDACIONES

Primera: Al director Creativo la Agencia McCann, quien realizó la campaña publicitaria para la marca Inca Kola. Por definir de manera acertada el mensaje publicitario, el cual logró su objetivo al generar efecto en el comportamiento de su consumidor. Empleando los recursos publicitarios necesarios que impulsados por la creatividad y unión dio a conocer la posición de la marca en la sociedad peruana en el 2021 representando a diferentes comunidades poco expuestas en un medio convencional masivo como lo es la televisión.

Segunda: Al director de cuentas de la Agencia McCann, quien fue el nexo entre la agencia publicitaria y el cliente Inca Kola; siendo el responsable de que el concepto central creativo se mantenga fiel de inicio a fin de la campaña de acuerdo a las indicaciones del cliente. De igual forma porque fue responsable del logro de cada objetivo dando como resultado el efecto en su Target.

Tercera: Al director de Arte de la Agencia McCann, responsable de plasmar el concepto central creativo del cliente de manera creativa. Siendo de recomendación continuar empleando herramientas publicitarias, como el *insights* y ser congruentes con el objetivo de la marca resaltando su valor agregado de la marca Inca Kola.

Cuarta: Al productor Audiovisual de la Agencia Mccann, quien se encargó de gestionar correctamente cada etapa de producción del spot del cliente Inca Kola, recomendándole que continúen realizando campañas donde se valore la credibilidad cultural, así mismo adaptarse a las tendencias de la publicidad y la sociedad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Cáceres, R. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario del spot Asepxia “regreso a clases” en adolescentes de 14 a 16 años de la institución educativa 3024 José Antonio Encinas del distrito de San Martín de Porres, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32350/C%c3%a1ceres_GR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardona, L. (2018, noviembre 29). Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Cevallos, A., Baquero, C., Lema, L. & Vera, N. (2018). *Psicología del consumidor*. Editorial Grupo Compás. <https://goo.su/bQkD>
- Córdova, E. (2019, abril 29). *La Fórmula del Concepto Creativo*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-f%C3%B3rmula-del-concepto-creativo-erick-enzo-cordova-bandini>
- Da Silva, D., Web Content & SEO Associate & LATAM. (2021, mayo 3). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. *Zendesk*, párr 1. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Dávila, F. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra* [Tesis de Máster, Universidad de Barcelona]. Repositorio Universitat de

- Barcelona. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125297/1/TFM-MIM_Davila_2018.pdf
- Del Bosque, I. R. (2012). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/56486?page=119>
- Dulanto, C. (2010). *El Insight en el Diván: una radiografía a la publicidad*. Universidad San Martín de Porres, Perú.
- Erickson, B., (2010). *La publicidad*. Editorial FIRMAS Press.
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/36392?page=70>
- Escorra, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces.
Revista de Psicología, 6(1-2), 107.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6123333>
- Espin, E. & Sánchez, D. (2018). *Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua* [Tesis de Titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27771/1/688%20MKT.pdf>
- García, L. (2021). *¿Qué es un insight?*. 40defiebre. <https://www.40defiebre.com/ques-es/insight>
- Gonzales, S. (2019). *Comportamiento del consumidor universitario de Cali y su actitud frente al consumo* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio educativo digital.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11234/T08626.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Habermas, J., (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Editorial Taurus.

Hernández, A. (2013). *La generación multitasking y la publicidad interactiva*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=660204>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

Editorial McGRAW-HILL. [http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

[content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

[edicion.compressed.pdf](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

Jadue, G. (2019). *Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor* [Tesis de grado, Universidad Técnica Federico Santa María].

Repositorio Universidad Santa María. <https://hdl.handle.net/11673/46491>

Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-*

2018 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad

César

Vallejo

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_ms

[h.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_ms)

Lama, F. (2018). *Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República independiente adolescente, año 2012*

[Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio

Universidad

de

San

Martín

de

Porres.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3711/lama_wff.](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3711/lama_wff)

[pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3711/lama_wff)

Liñan, J. (2019). *Factores del comportamiento del consumidor y la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de los Olivos* [Tesis de Maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Universidad Inca Garcilaso de la Vega [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4642/TESIS_LI%
c3%91AN_JULIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4642/TESIS_LI%c3%91AN_JULIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Maldonado José (2021). *Significado de intergeneracional*. Diccionario abierto y colaborativo. <https://www.significadode.org/intergeneracional.htm>

Martí, S. & Vallhonrat, S. (1999). *Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo*. Dialnet. [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=853190&fbclid=IwAR2gUzcZdfO4Hs9Dy6a5BIGfh5QTx6wXVRV7fUMmdMafOxBo-
7trd7Kh9gQ](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=853190&fbclid=IwAR2gUzcZdfO4Hs9Dy6a5BIGfh5QTx6wXVRV7fUMmdMafOxBo-7trd7Kh9gQ)

Monjarás, A. (2019). Diseño de investigación. *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo*, 8(15), 120. <https://doi.org/10.29057/icsa.v8i15.4908>

Morales, S. (2019, marzo 4). *¿Qué es realmente la antropología y por qué es importante?*. Ciencia del Sur. <https://cienciasdelsur.com/2019/03/04/antropologia-importancia-cientifica/>

Núñez, A. (2020, marzo 11). *¿Qué es el Storytelling?* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jxS8xWgDKfY>

Ordoñez, L. (2016, octubre 21). *Que es el Top of mind*. Oleoshop. <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-el-top-of-mind>

Perez, J. (2013) . *Definición de Léxico*. Definición.de. <https://definicion.de/lexico/>

Perez, J. (2015). *Definición de otaku*. Definición.de. <https://definicion.de/otaku/>

Perez, J. (2021). *Definición de sociología*. Definición.de.
<https://definicion.de/sociologia/>

Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Editorial Ámbitos.

Quiroa, M. (2021, noviembre 15). ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?. *Economipedia*, párr 18.
<https://economipedia.com/guia/guia-que-factores-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor.html>

Ramírez, N., & Solano, M. (2018). *Influencia de los mensajes publicitarios sobre las prácticas de feminización en arreglo personal de los hombres estudiantes de pregrado de la universidad Autónoma de Occidente de Cali* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Universidad Autónoma de Occidente.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10709/T08329.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Roig, F. (2013). *La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea*. Editorial Ediciones Infinito. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/78879>

Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Editorial Universidad Ricardo Palma.
<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480?show=full>

Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación*. Editorial ESIC.

<https://www.marcialpons.es/libros/nuevas-tendencias-en-comunicacion-estrategica/9788417129354/>

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson.

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Solomo, M. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson.

UPN (2016, diciembre 5). *Uso de la psicología en publicidad*.

<https://blogs.upn.edu.pe/salud/2016/10/25/uso-de-la-psicologia-en-publicidad/>

Ucha, F. (2012, febrero). *Definición de interdisciplinario*. Definición ABC.

<https://www.definicionabc.com/ciencia/interdisciplinario.php>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 160.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/view/538>

Zelaya, J. (2019). *Mensajes publicitarios en la decisión de compra de los clientes de cinco boticas privadas del distrito de Ate-vitarte, 2020* [Tesis de Titulación, Universidad Roosevelt]. Repositorio Universidad Roosevelt
<http://50.18.8.108/bitstream/handle/ROOSEVELT/488/TESIS%20JULIA%20ZELAYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "CELEBRAR LA DIVERSIDAD QUE HACE ÚNICO AL PERÚ" EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE JÓVENES DE 20 A 23 AÑOS DE LAS ALAMEDAS DE SURCO

Autores: Antonella Oriana Montoya Huamani y Enji Yan Valdez Florian

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA																								
<p>Problema general: ¿Cuál es el efecto del mensaje publicitario del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el comportamiento del consumidor de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A. ¿Cuál es el efecto del concepto central creativo del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el factor social de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021?</p> <p>B. ¿Cuál es el efecto del <i>Insight</i> del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el factor cultural de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021?</p> <p>C. ¿Cuál es el efecto de la credibilidad del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el factor personal de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar el efecto del mensaje publicitario del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el comportamiento del consumidor de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A. Determinar el efecto del concepto central creativo del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el factor social de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.</p> <p>B. Determinar el efecto del <i>Insight</i> del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el factor cultural de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.</p> <p>C. Determinar el efecto de la credibilidad del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el factor personal de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.</p>	<p>Hipótesis general: El mensaje publicitario del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" genera efecto en el comportamiento del consumidor de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>A. El concepto central creativo del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" genera efecto en el factor social de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.</p> <p>B. El <i>insight</i> del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" genera efecto en el factor cultural de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.</p> <p>C. La credibilidad del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" genera efecto en el factor personal de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021.</p>	<p style="text-align: center;">V. Independiente: Mensaje publicitario</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Dimensiones</th> <th style="width: 40%;">Indicadores</th> <th style="width: 45%;">Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Concepto central creativo</td> <td>Considera la comprensión del CCC Comunica emociones acertadas</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td><i>Insight</i></td> <td>Identifica la realidad social del target Comunica un <i>insight</i> aspiracional</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Credibilidad</td> <td>Emplea un <i>storytelling</i> alineado al spot Utiliza el tono correcto a comunicar</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">V. Dependiente: Comportamiento del consumidor</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Dimensiones</th> <th style="width: 40%;">Indicadores</th> <th style="width: 45%;">Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Factor personal</td> <td>Conoce la importancia de la familia Determina el rol y estatus</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Factor cultural</td> <td>Conoce las costumbres Emplea valores adquiridos</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Factor social</td> <td>Genera motivación Conoce la necesidad</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Concepto central creativo	Considera la comprensión del CCC Comunica emociones acertadas	4	<i>Insight</i>	Identifica la realidad social del target Comunica un <i>insight</i> aspiracional	4	Credibilidad	Emplea un <i>storytelling</i> alineado al spot Utiliza el tono correcto a comunicar	4	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Factor personal	Conoce la importancia de la familia Determina el rol y estatus	4	Factor cultural	Conoce las costumbres Emplea valores adquiridos	4	Factor social	Genera motivación Conoce la necesidad	4	<p>METODOLOGÍA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enfoque de investigación: Cuantitativo -Tipo de investigación: Aplicativa -Nivel de investigación: Descriptivo y explicativo -Diseño de investigación: No experimental y transversal -Método de investigación: Inductivo, analítico y estadístico <p>DISEÑO MUESTRAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Universo: Lima - Población: Habitantes de Las Alamedas de Surco - Muestra: Jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco <p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Técnica: Encuesta - Instrumento: Cuestionario - Validez del instrumento: Coeficiente de validez Aiken - Confiabilidad de instrumento de medición: Alfa de Cronbach <p>TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: Chi-Cuadrado</p>
Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices																										
Concepto central creativo	Considera la comprensión del CCC Comunica emociones acertadas	4																										
<i>Insight</i>	Identifica la realidad social del target Comunica un <i>insight</i> aspiracional	4																										
Credibilidad	Emplea un <i>storytelling</i> alineado al spot Utiliza el tono correcto a comunicar	4																										
Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices																										
Factor personal	Conoce la importancia de la familia Determina el rol y estatus	4																										
Factor cultural	Conoce las costumbres Emplea valores adquiridos	4																										
Factor social	Genera motivación Conoce la necesidad	4																										

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE INSTRUMENTO DEL CUESTIONARIO

Título: MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “CELEBRAR LA DIVERSIDAD QUE HACE ÚNICO AL PERÚ” EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE 20 A 23 AÑOS DE LAS ALAMEDAS DE SURCO, LIMA 2021

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE LOGRO	PESO	N° ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
Mensaje Publicitario	Concepto Central Creativo	Considera la comprensión del CCC	15%	4	¿Es de su comprensión la idea central del spot presentado? Si el objetivo del spot es la inclusión social, ¿considera usted que tiene relación la idea central?	SIEMPRE A VECES NUNCA
		Comunica emociones acertadas			¿Considera usted que el spot presentado le genera alguna emoción? ¿Las emociones generadas por el Spot guardan relación con la marca Inca Kola?	
	Insight	Identifica la realidad social del target	20	4	¿Considera usted que fue necesario el uso de Insights para la comprensión del spot? ¿Considera usted que los Insights empleados reflejan la realidad social?	
		Comunica un insight aspiracional			¿Se siente identificado usted con los Insights presentados en el Spot? ¿Considera que el Insight aspiracional lo motiva a consumir el producto?	
	Credibilidad	Emplea un Storytelling alineado al spot	15	4	¿Es de su comprensión como se desarrolla la historia del Spot publicitario? ¿Considera que la historia presentada cuenta situaciones de la realidad social?	
		Utiliza el tono correcto a comunicar			¿Considera usted que la manera en que el spot se expresa guarda relación con Inca Kola? ¿Considera que el tono cercano e informativo del spot refuerza la idea de cómo Inca Kola se ha venido dando a conocer?	

Comportamiento del consumidor	Factor social	Conoce la importancia de la familia	15%	4	¿Considera que el Spot presentado refuerza la idea de una Familia? ¿Considera que el spot es inclusivo con los diferentes tipos de familias?
		Determina el rol y estatus			¿Considera que el Spot hace referencia a los diversos roles y estatus en el Perú? ¿Se siente usted identificado con el rol y estatus presentado por los personajes del Spot?
	Factor cultural	Conoce las costumbres	20%	4	¿Considera usted correcta las diversas costumbres expuestas en el Spot de Inca Kola? ¿Considera usted que se fomenta la inclusión social por medio de las costumbres presentadas en el Spot?
		Emplea valores adquiridos			¿Considera usted que los valores fomentados en el Spot guardan relación con la marca? ¿Le parece a usted correcto los valores percibidos en el Spot?
	Factor personal	Genera motivación	15%	4	¿El Spot presentado le motiva a usted a consumir el producto? ¿Considera que el spot ayudará a que las personas recuerden la marca Inca Kola?
		Conoce la necesidad			¿Considera usted que el Spot expone las necesidades de los migrantes, minorías, población sexo diversa, rural, urbana y de todas las edades? ¿Se identifica usted con las necesidades expuestas por las situaciones de los actores con relación a la falta de inclusión social actual en el Perú?
			100%	24	

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE INSTRUMENTO DE LA ENTREVISTA

Título: MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "CELEBRAR LA DIVERSIDAD QUE HACE ÚNICO AL PERÚ" EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE 20 A 23 AÑOS DE LAS ALAMEDAS DE SURCO, LIMA 2021

Autores: Antonella Oriana Montoya Huamani y Enji Yan Valdez Florian

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE LOGRO	PESO	N° ITEMS	ITEMS	CRITERIO EVALUACIÓN	DE
Mensaje Publicitario	Concepto Central Creativo	Considera la comprensión del CCC	13%	1	¿Considera usted que el concepto central creativo empleado en el spot fue de fácil comprensión y guarda relación con la marca Inca Kola?		
		Comunica emociones acertadas					
	Insight	Identifica la realidad social del target	16%	1	¿Profesionalmente cree usted que los insights seleccionados para el spot de Inca Kola reflejan la realidad social y guarda relación con su target?		
	Credibilidad	Emplea un Storytelling alineado al spot	13%	1	¿Para usted la manera en la que se cuentan la historia de los personajes generó impacto para lograr el objetivo del spot?		
		Utiliza el tono correcto a comunicar					

Comportamiento del consumidor

Factor social
 Conoce la importancia de la familia

Determina el rol y estatus

13%

¿Considera que el spot de Inca Kola identifico los diferentes tipos de familias en el Perú?

Factor cultural
 Conoce las costumbres

13%

1

Luego de observar el spot, ¿reflexiona usted sobre los valores e inclusión social?

Emplea valores adquiridos

Factor personal
 Genera motivación

32%

2

¿El spot de Inca Kola ayudo a que usted consuma el producto?

Conoce la necesidad

¿Considera usted que el Spot expone la necesidad de unión entre los inmigrantes, minorías, población sexo diversa, rural, urbana y de todas las edades?

100%

6

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO APLICADO A LOS JÓVENES DE LAS ALAMEDAS DE SURCO

Tenga usted a bien colaborar con la solución de la encuesta presentada, para el desarrollo de la tesis: Mensaje publicitario del spot “Mensaje publicitario del spot “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” en el comportamiento del consumidor de jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco, Lima 2021”.

Considerando que la encuesta es anónima, sírvase usted leer las preguntas con detenimiento y responder con la mayor sinceridad; teniendo en cuenta la siguiente leyenda:

*Insight: herramienta que ayuda a comprender una verdad de un público delimitado.

*Insight aspiracional: Nivel de insight con relación al futuro de una persona.

1. ¿Es de su comprensión la idea central del spot presentado?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

2. Si el objetivo del spot es la inclusión social, ¿considera usted que tiene relación la idea central?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

3. ¿Considera usted que el Spot presentado le genera alguna emoción?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

4. ¿Las emociones generadas por el spot guardan relación con la marca Inca Kola?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

5. ¿Considera usted que fue necesario el uso de Insights para la comprensión del spot?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

6. ¿Considera usted que los Insights empleados reflejan la realidad social?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

7. ¿Se siente identificado usted con los Insights presentados en el Spot?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

8. ¿Considera que el Insight aspiracional lo motiva a consumir el producto?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

9. ¿Es de su comprensión como se desarrolla la historia del Spot publicitario?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

10. ¿Considera que la historia presentada cuenta situaciones de la realidad social?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

11. ¿Considera usted que la manera en que el spot se expresa guarda relación con Inca Kola?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

12. ¿Considera que el tono cercano e informativo del spot refuerza la idea de cómo Inca Kola se ha venido dando a conocer?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

13. ¿Considera que el Spot presentado refuerza la idea de una Familia?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

14. ¿Considera que el spot es inclusivo con los diferentes tipos de familias?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

15. ¿Considera que el Spot hace referencia a los diversos roles y estatus en el Perú?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

16. ¿Se siente usted identificado con el rol y estatus presentado por los personajes del Spot?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

17. ¿Considera usted correcta las diversas costumbres expuestas en el Spot de Inca Kola?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

18. ¿Considera usted que se fomenta la inclusión social por medio de las costumbres presentadas en el Spot?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

19. ¿Considera usted que los valores fomentados en el Spot guardan relación con la marca?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

20. ¿Le parece a usted correcto los valores percibidos en el Spot?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

21. ¿El Spot presentado le motiva a usted a consumir el producto?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

22. ¿Considera que el spot ayudará a que las personas recuerden la marca Inca Kola?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

23. ¿Considera usted que el Spot expone las necesidades de los inmigrantes, minorías, población sexodiversa, rural, urbana y de todas las edades?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

24. ¿Se identifica usted con las necesidades expuestas por las situaciones de los actores con relación a la falta de inclusión social actual en el Perú?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

Gracias por su colaboración.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: Mg. Andrés Cotler Avalos

Cargo e Institución donde labora: Docente UPC

Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario para jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco

Investigadores: - Antonella Oriana Montoya Huamani
- Enji Yan Valdez Florian

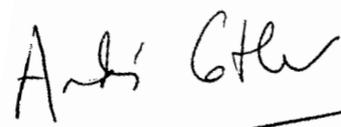
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas publicitarias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la publicidad.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Trabajo minucioso e interesante.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Lima, 2 de diciembre del 2021.


Mg. Andrés Cotler Avalos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DEL CUESTIONARIO

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: Mag. Jaime Pedreros Balta

Cargo e Institución donde labora: Docente de la Carrera de Publicidad USMP

Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario para jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco

1.4 Investigador: - Antonella Oriana Montoya Huamani
- Enji Yan Valdez Florian

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 20%	-Regular 40%	21-Bueno 60%	41-Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas publicitarias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la publicidad.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75%



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DEL CUESTIONARIO

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: Mg. David Guillermo Franco Canaval

Cargo e Institución donde labora: Real Club de Lima

Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario para jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco

Investigadores: - Antonella Oriana Montoya Huamani

- Enji Yan Valdez Florian

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0 – 20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					96
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					98
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.					96
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					97
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					98
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas publicitarias.					97
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la publicidad.					98
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					96
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					97

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

PROMEDIO DE VALORACIÓN

97

Lima, 21 de enero del 2022.


Mg. David Franco Canaval

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DEL CUESTIONARIO

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: Mg. Rafael Gertin Barturen

Cargo e Institución donde labora: Docente de la UPC

Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario para jóvenes de 20 a 23 años de Las Alamedas de Surco

Investigadores: - Antonella Oriana Montoya Huamani

- Enji Yan Valdez Florian

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0 – 20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas publicitarias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la publicidad.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Considero que la encuesta guarda coherencia con el tema de la investigación, además que el lenguaje utilizado es claro y consistente.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lima, 21 de enero del 2022.



Mg. Rafael Gertin Barturen

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: Mg. Julio César Arce Arias

Cargo e Institución donde labora: USMP

Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario para jóvenes de 20a 23 años de Las Alamedas de Surco

Investigadores: - Antonella Oriana Montoya Huamani

- Enji Yan Valdez Florian

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 40%	21-Bueno 60%	41-Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				65%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				65%	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.				65%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				65%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				65%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas publicitarias.				65%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de lapublicidad.				65%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				65%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				65%	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

_PROMEDIO DE VALORACIÓN:

65%

Lima, 21 de enero del 2022.



Mg. Julio César Arce Arias



ENTREVISTA VIRTUAL A PUBLICISTAS

Tenga usted a bien participar con la entrevista virtual con el fin de aportar sus conocimientos frente a la tesis: Mensaje publicitario del spot "Celebrar la diversidad que hace único al Perú" en el comportamiento del consumidor.

¿Considera usted que el concepto central creativo empleado en el spot fue de fácil comprensión y guarda relación con la marca Inca Kola? Explicar el porqué.

¿Profesionalmente considera usted que los insights seleccionados en el spot de Inca Kola reflejan la realidad social y guarda relación con su target? Detalle el porqué.

¿Para usted la manera en la que se cuentan las historias de los personajes generó impacto para lograr el objetivo del spot? Mencionar el porqué.

¿Considera que el spot de Inca Kola identificó los diferentes tipos de familias en el Perú? Detallar.

Luego de observar el spot, ¿reflexiona usted sobre los valores e inclusión social? Explicar el porqué.

¿El spot de Inca Kola ayudó a que usted consuma el producto? Mencionar el porqué.

¿Cree usted que el Spot expone la necesidad de unión entre los inmigrantes, minorías, población sexo diversa, rural, urbana y de todas las edades? Detallar.

Gracias por su colaboración.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: Mg. Andrés Cotler Avalos

Cargo e Institución donde labora: Docente UPC

Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Entrevista virtual a Publicistas

Investigadores: - Antonella Oriana Montoya Huamani
- Enji Yan Valdez Florian

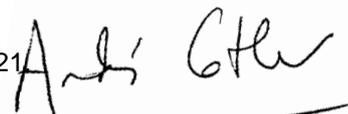
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas publicitarias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la publicidad.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Trabajo minucioso y serio

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Lima, 2 de diciembre del 2021



Mg. Andrés Cotler Avalos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE LA ENTREVISTA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: Maestro: Jaime Pedreros Balta

Cargo e Institución donde labora: USMP-Comunicaciones

Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Entrevista virtual a Publicistas

Investigadores: - Antonella Oriana Montoya Huamani

- Enji Yan Valdez Florian

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 40%	21-Bueno 60%	41-Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas publicitarias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la publicidad.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75%

Lima, 2 de diciembre del 2021.



Maestro: Jaime Pedreros Balta



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: Mg. David Guillermo Franco Canaval

Cargo e Institución donde labora: Real Club de Lima

Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Entrevista virtual a Publicistas

Investigadores: - Antonella Oriana Montoya Huamani

- Enji Yan Valdez Florian

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0 – 20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					98
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					97
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.					98
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					96
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					97
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas publicitarias.					96
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la publicidad.					98
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					96
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					97

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97%

Lima, 21 de enero del 2022.

Mg David Franco Canava

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: Mg. Rafael Gertin Barturén

Cargo e Institución donde labora: Docente UPC

Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Entrevista virtual a Publicistas

Investigadores: - Antonella Oriana Montoya Huamani
- Enji Yan Valdez Florian

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0 – 20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas publicitarias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la publicidad.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Considero que la entrevista guarda coherencia con el tema de la investigación, además que el lenguaje utilizado es claro y consistente.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 21 de enero del 2022.



Mg. Rafael Gertin Barturén

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: Mg. Julio César Arce Arias

Cargo e Institución donde labora: USMP

Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Entrevista virtual a Publicistas

Investigadores: - Antonella Oriana Montoya Huamani

- Enji Yan Valdez Florian

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	41-Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				70%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				70%	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.				70%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				70%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				70%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas publicitarias.				70%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la publicidad.				70%	
8. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones.				70%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				70%	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lima, 21 de enero del 2022.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%



Mg. Julio César Arce Arias

Alfa de Cronbach

	1: Siempre				2: A veces				3: Nunca																	
	PREGUNTAS: ITEMS																									
Muestra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	SUMA	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
2	2	1	2	1	1	1	3	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32
3	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	37	
4	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2	36	
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	39	
6	2	1	1	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	33	
7	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	
8	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	28	
9	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	27	
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
11	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	
12	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	25	
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	29	
15	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	25	
18	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	25	
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	25	
21	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	27	
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
24	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	31	
25	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	29	
26	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	27	
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	25	
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	
29	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	
30	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	29	
31	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	
32	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	
33	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	46
34	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	39	
35	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	
36	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	
37	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	33	
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	43
39	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33	

89	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	1	1	1	1	2	39
90	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	1	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	39
91	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	34
92	2	1	1	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	38
93	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2	1	1	41
94	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	37
95	2	1	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	2	2	2	1	1	39
96	1	1	1	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	40
97	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	3	41
98	2	1	1	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	36
99	2	1	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	42
100	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	37
101	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
104	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
105	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
106	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
107	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25
108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	27
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
110	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
111	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
112	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	26
113	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25
114	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
115	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	29
116	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
117	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	39
118	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
119	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	28
120	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25
121	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	29
122	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
123	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
124	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
125	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33
126	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	26
127	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
128	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
129	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	38	
130	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	27	
131	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
132	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	27
133	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
134	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
135	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29
136	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24

**Estimación de muestra estadística
teniendo en cuenta una población definida**

Σ Surcanos = 329, 152

Σ Surcanos en rango de edad = 20, 524

Σ personas en las Alamedas de Surco = 2, 632

$$\frac{\Sigma \text{ Surcanos en rango de edad}}{\Sigma \text{ Surcanos}} = \% \text{ de encuestados}$$

$$\frac{20, 524}{329, 152} = 0.06235$$

$\% \text{ de encuestados} \times \Sigma \text{ personas en las Alamedas de Surco} = \Sigma \text{ encuestados}$

$$0.06235 \times 2632 = 164$$

Universo = 329, 152 Surcanos

Población = 2632 viven en las Alameda

Muestra = 164 Jóvenes de 20 - 23 años

670 departamentos en las Alamedas de Surco

2632 personas en las Alamedas

164 encuestados

Distrito y edades simples	Total	Población		Total	Urbana		Total	Rural	
		Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres
72 años	69	30	39	69	30	39	-	-	-
73 años	80	35	45	80	35	45	-	-	-
74 años	46	29	17	46	29	17	-	-	-
75 años	61	26	35	61	26	35	-	-	-
76 años	39	16	23	39	16	23	-	-	-
77 años	37	15	22	37	15	22	-	-	-
78 años	42	22	20	42	22	20	-	-	-
79 años	33	19	14	33	19	14	-	-	-
80 años	23	13	10	23	13	10	-	-	-
81 años	27	10	17	27	10	17	-	-	-
82 años	21	13	8	21	13	8	-	-	-
83 años	19	7	12	19	7	12	-	-	-
84 años	20	7	13	20	7	13	-	-	-
85 años	15	8	7	15	8	7	-	-	-
86 años	12	3	9	12	3	9	-	-	-
87 años	11	6	5	11	6	5	-	-	-
88 años	8	3	5	8	3	5	-	-	-
89 años	9	6	3	9	6	3	-	-	-
90 años	8	5	3	8	5	3	-	-	-
91 años	1	1	-	1	1	-	-	-	-
92 años	6	4	2	6	4	2	-	-	-
93 años	4	1	3	4	1	3	-	-	-
94 años	5	-	5	5	-	5	-	-	-
95 años	3	2	1	3	2	1	-	-	-
98 y más años	5	2	3	5	2	3	-	-	-
DISTRITO SANTIAGO DE SURCO	329 152	152 312	176 840	329 152	152 312	176 840	-	-	-
Menores de 1 año	2 862	1 450	1 412	2 862	1 450	1 412	-	-	-
De 1 a 4 años	13 846	7 035	6 811	13 846	7 035	6 811	-	-	-
1 año	3 181	1 648	1 533	3 181	1 648	1 533	-	-	-
2 años	3 402	1 758	1 644	3 402	1 758	1 644	-	-	-
3 años	3 621	1 832	1 789	3 621	1 832	1 789	-	-	-
4 años	3 642	1 797	1 845	3 642	1 797	1 845	-	-	-
De 5 a 9 años	19 011	9 563	9 448	19 011	9 563	9 448	-	-	-
5 años	3 680	1 852	1 828	3 680	1 852	1 828	-	-	-
6 años	3 674	1 887	1 787	3 674	1 887	1 787	-	-	-