



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Trabajo de Investigación

**La Fidelización de los Jóvenes de Lima Sur
Frente a los Post de la Marca de Gaseosa Inca
Kola en Redes Sociales, 2018**

Autor: Oscar Eduardo Tarazona Collantes

Para obtener el Grado de Bachiller en:
Diseño Digital Publicitario

Asesores: Carmen Verónica Vidaurre Guiza
Dr. Aldo Aguayo Meléndez

Lima, 24 de Julio de 2018

Resumen

El siguiente trabajo de investigación analiza la fidelización de los jóvenes Lima Sur de frente a los post de la marca de gaseosa Inca Kola en redes sociales en el año 2018. En relación a la metodología del trabajo de investigación, se pretende explicar cómo los elementos gráficos como la imagen, color, tipografía y diagramación que se muestran en los post Facebook de la marca Inca Kola fidelizan a los jóvenes limeños. El estudio se basa en la clase cualitativa. Para la recolección de datos se utilizó la lista de cotejo y la encuesta. El nivel de investigación, es explicativo-casual, pues se busca explorar y conocer las razones o causas que generan ciertos fenómenos y determinando vínculos de causa – efecto. El Diseño Fenomenológico, pues se pretende obtener las perspectivas de los jóvenes, sea individual o grupal, con respecto al enfoque directo de la experiencia compartida. Además, se trabajó directamente con las percepciones de los jóvenes limeños, que comparten sus vivencias y perspectivas en las redes sociales. Por esto, se pretende determinar la perspectiva emocional y cognitiva del público objetivo frente a los post en las redes sociales para determinar la importancia del diseño (diagramación, color, texto e imagen).

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mi querida madre ya que gracias a ella tuve una segunda oportunidad de estudiar esta carrera, con el esfuerzo de ella y mi esfuerzo ahora puedo ser una gran profesional y un gran orgullo para ella.

Agradecimiento

El presente trabajo va dirigido con una expresión de gratitud para mis distinguidos asesores, que con nobleza y entusiasmo me apoyaron en este trabajo de investigación.

ÍNDICE

Págs.

I. Introducción	8
II. Literatura y teoría del tema	8
III. Metodología empleada	13
IV. Resultados encontrados	15
V. Tablas y figuras	16
VI. Análisis y Discusión.....	28
VII. Conclusiones y Recomendaciones	29
VIII. Bibliografía	30
IX. Anexos	31

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Consumo de la gaseosa Inca Kola.....	16
Tabla 2: La red social que más usan.....	17
Tabla 3: Inca Kola escribe contenido interesante en Facebook.....	18
Tabla 4: Las publicaciones de Inca Kola son parecidas a su competencia.....	19
Tabla 5: Inca Kola es la bebida que mejor acompaña a las comidas del Perú.....	20
Tabla 6: Nivel de recordación de los colores de Inca Kola.....	21
Tabla 7: Llama la atención de Inca Kola y su publicidad.....	22
Tabla 8: Al escuchar la marca Inca Kola lo relaciona con algo inmediatamente.....	23
Tabla 9: Inca Kola es la marca que representa al Perú.....	24
Tabla 10: Recuerda usted algún spot publicitario de Inca Kola.....	25
Tabla 11: Llama la atención las ilustraciones que postea Inca Kola.....	26
Tabla 12: La imagen que publica Inca Kola le gusta más.....	27
Tabla 13: Recomendarías la gaseosa Inca Kola.....	28

Introducción

Hoy en día, las empresas han incrementado la publicidad para promocionar sus productos y/o servicios y dedican mucho tiempo para mostrar al público una imagen prometedora e innovadora que capte al consumidor. Estas ya cuentan con una *fanpage*, página web, aplicación móvil, afiches, vallas, banners entre otros medios de publicidad, que utilizan para darse a conocer.

Con el desarrollo de la tecnología se han creado infinidad de plataformas de interacción en internet llamadas Redes Sociales. Cada una cuenta con características particulares, pero todas buscan obtener el mayor número de usuarios en línea. Distintas marcas han aprovechado el constante *feedback* de su público, convirtiéndolo en una herramienta moderna para difundir los productos o servicios que ofrecen. Estos canales resultan muy económicos en comparación a los tradicionales, por lo tanto, la mayoría de empresas no dudan en expandir el mensaje de su negocio a través de estos medios virtuales.

Asimismo, busca generar una relación o vínculo positivo con el público objetivo brinda. Contenido nuevo y dinámico, en el portal Internet Media Services (IMS, 2016) señaló: “Los usuarios en Perú pasan 38.4 horas semanales interactuando con medios online”. Tal interés e importancia se les brinda a las redes sociales, que ahora Facebook cuenta con un sistema que permite realizar publicidad y elegir el segmento al que se dirige o pautar de manera detallada una gráfica. Los canales como Facebook, Twitter, o Instagram son útiles para hacer crecer cualquier negocio o servicio. Pero, no contar con una correcta administración de estas plataformas, puede perjudicar la identidad de la marca y en el peor de los casos generar una crisis y terminar arruinándola.

Importante es señalar que la Teoría Funcionalista de la comunicación aporta al trabajo, en la medida en que como los post cumplen la función de llegar al público objetivo. Los post en las redes sociales son una parte fundamental de la marca Inca Kola y le dan una identidad diferente a la competencia.

Literatura y teoría del tema

Facebook es una de las plataformas que mayor número de cibernautas ha captado y a la que mejor se han adecuado según las edades. Existe una infinidad de marcas, que ofrecen sus productos en esta plataforma, desde las grandes corporaciones, hasta pequeñas empresas que generan contenido para no perder comunicación con su público. El problema radica en la calidad de contenido que pueda brindar cada una de ellas, pues no solo se trata de lanzar

información aleatoriamente. Este contenido tiene un objetivo y genera el impacto visual natural y nada forzado.

Con la investigación, se pretende analizar cómo los elementos gráficos de los post en las redes sociales de Inca Kola fidelizan a los jóvenes limeños, explicando la importancia de la imagen, textos, colores y diagramación ayudan a la imagen de la marca.

En tal sentido, el problema de investigación es ¿De qué manera los jóvenes de los distritos de Lima Sur se fidelizan frente a los post de la marca de gaseosa Inca Kola en las redes sociales, 2018? y como problemas específicos: ¿De qué manera las imágenes utilizadas en los post de una marca de gaseosa en las redes sociales fidelizan a los jóvenes limeños? ¿De qué manera Los textos utilizados en los post de una marca de gaseosa en las redes sociales fidelizan a los jóvenes limeños? ¿De qué manera los colores utilizados en los post de una marca de gaseosa en las redes sociales fidelizan a los jóvenes limeños? ¿De qué manera las tipografías utilizadas en los post de una marca de gaseosa en las redes sociales fidelizan a los jóvenes limeños?

Se tiene como objetivo general: explicar la fidelización de los jóvenes de los distritos de Lima frente a los post de la marca de gaseosa Inca Kola en las redes sociales, 2018 y entre los objetivos específicos: conocer si los jóvenes limeños se fidelizan frente a la imagen utilizadas en los post, los textos, colores y tipografía de una marca de gaseosa en las redes sociales.

Además, se justifica dicha investigación, pues se brinda información necesaria para que las empresas obtengan una mejor comunicación en los post de las redes sociales para lograr posicionarse y que estas comprendan cómo llegar, de manera acertada, a su público objetivo y que ofrezcan sus productos o servicios. La inversión en la publicidad es relevante para que la identidad gráfica de una institución o empresa de otro rubro pueda distinguirse de las demás y ser reconocida por su público objetivo. El gerente comercial de Digiflow, Sánchez, en el portal Andina (2018) señaló: “Es importante que se homogenice la identidad gráfica del emprendimiento: que la web, redes sociales, papelería, entre otros, tengan los mismos colores, logo y textos. De esta manera se generará un impacto positivo y de confianza”.

Las redes sociales han permitido una mejor dispersión de todo tipo de información, pues las personas logran estar actualizadas con solo utilizar un aparato tecnológico, así como también brindan con un amplio catálogo de contenidos y la libertad de escoger la que crean conveniente.

Sologuren, M. (2013) en su trabajo de grado titulado: “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, desarrolló una estrategia de marketing digital para la empresa Alfil Communication Group, que tenía como objetivo desarrollar un posicionamiento e

imagen de la empresa en el mercado en corto, mediano y largo plazo. Dentro de las conclusiones que ofrece este trabajo de investigación están:

El marketing digital es el nuevo del marketing tradicional, usando las herramientas interactivas de las redes sociales y páginas web. Las empresas deben tener cuidadosa con el contenido que publican en sus redes sociales. Las personas no hacen mucho caso a publicaciones de contenido comercial. Las empresas deben usar el marketing digital, no sólo enviar mensajes sino darle algo más al consumidor para poder establecer interacciones.

Paladines (2012) en su tesis doctoral: Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales, tuvo como objetivo general: conocer si existe una estrategia estructurada de gestión de la comunicación de marca en redes sociales.

Dentro de las conclusiones que ofrece este trabajo de investigación están que las organizaciones llevan a cabo una gestión en el anuncio de la marca a través de tácticas organizadas de campañas digitales, además de que la marca tiene que estar primeramente ubicada dentro de los medios clásicos que uno ya conoce para que posteriormente se le permita ser incluida dentro de las redes sociales. También las organizaciones incorporan en su plan de medios, por lo menos una tarea que involucra a las redes sociales por el motivo que es el medio de transmisión del momento hacia el público, además que las tácticas en redes sociales posibilitan el conseguir la lealtad de sus clientes y la recomendación de estos, así como a través de las campañas digitales hace posible la relación entre el hablante y el oyente.

Visión (2010) con su trabajo titulado: Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios, consideró como objetivo general: conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

Dentro de las conclusiones que ofrece este trabajo de investigación están que en respecto al nivel de interés que les brindan los usuarios a las distintas promociones, en sí es proporcionalmente elevada en el momento que se realiza un análisis desde un punto de vista general. Mayormente los consumidores suelen acordarse de elementos específicos de las publicidades tales como el nombre de los productos o servicios, el nombre de las compañías u organizaciones. Por otra parte, continuidad de la atracción del encontrar información en las redes sociales a cerca de empresas, productos y servicios está centrada en medio de “raras veces” y “a veces”, por el motivo que se comprende que el nivel de atracción por parte de los consumidores es poco, no obstante, aquellos consumidores que hacen el uso de estas dos redes sociales al mismo tiempo tienden a ingresar con mayor número de veces a los perfiles de organizaciones dominicanas a diferencia de los que solo utilizan una red social.

Urrutia, Zelaya (2011) con su tesis de grado de Diseño Gráfico: Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador, propuso como objetivo general: determinar la incidencia que el uso de redes sociales tiene en el posicionamiento de las marcas y en los métodos de publicitar en El Salvador.

Muchas marcas cuentan con un perfil en Facebook, pero no administran profesionalmente lineamientos gráficos que capten la atención del público. El contenido que ofrecen termina siendo algunas veces aburrido y sus publicaciones casi nunca son tomadas en cuenta. La mayoría son empresa Medianas y Pequeñas Empresas, que no tienen interés en contratar a profesionales capacitados para la administración de redes sociales.

Marketing Digital, es una disciplina orientada a satisfacer necesidades de las personas, que utiliza piezas gráficas digitales de forma persuasiva para que las estrategias que se han concretado, según la trayectoria de la marca, el público objetivo, las necesidades de la empresa y el tono de comunicación; puedan plasmarse en un aviso creativo que dé el impacto deseado en el consumidor y llegue a convertirse en prosumidor de la marca. Según Wells (2007, p. 5), la publicidad consta de cuatro elementos: Estrategia de publicidad, que es la dirección y enfoque en la que se van a sentar las bases de una estrategia sólida; idea creativa, la búsqueda de una solución imaginativa a las necesidades de la empresa y concretar una idea central para la campaña; ejecución creativa, se refiere a la realización de las piezas creativas donde la producción resalta los valores del producto, o servicio; y el uso de los medios de comunicación de forma creativa, que es la compra inteligente de los medios donde se mostrarán los anuncios, ya sea en televisión, diarios, vía pública, radio, o internet. Esto es en función a los lugares que el público objetivo frecuenta y los medios que suele consumir.

Las redes sociales se han vuelto el medio favorito de toda empresa o entidad, pues según O'Guinn, Allen y Semenik (2013):

Debido a su enorme extensión y a la cantidad de visitantes que consiguen atraer, es comprensible que los anunciantes estén ansiosos por la posibilidad de llegar a usuarios con todo tipo de mensajes altamente personalizados, persuasivos y de costo relativamente bajo. (p. 9)

En la actualidad las personas tienen múltiples problemas y actividades a diario. Por redes sociales, el panorama es distinto, pues el usuario está en busca de información interesante o que le sea de utilidad, además de comunicarse con otras personas. Por lo tanto, si

una empresa o entidad desea abarcar, por ejemplo, medios digitales como Facebook y Twitter, deberán crear piezas creativas según el formato de estas redes.

Las nuevas tecnologías y programas de diseño se utilizan un modelo de color, conocido como CMYK por los tonos cian, magenta, amarillo y negro. Este modelo, es la versión moderna de los colores primarios que suelen usarse en pintura y artes plásticas, pues abarcan un espectro cromático mucho más amplio a la hora de diseñar e imprimir. El color es el primer elemento que persuade al espectador y le anticipa el tipo de información que va a recibir porque va de la mano con el tono de comunicación. Se recomienda que no opaque la atención sobre el mensaje para que el público lo vea como parte de un todo y no se fije solo en él. De igual forma, las condiciones fisiológicas como el sexo y la edad influyen en su percepción.

La tipografía también posee diversos significados. El estilo de letra que se le dé a un texto va a definir el tono, de la comunicación, incluso, antes que el consumidor acabe la lectura. Su uso adecuado podrá transmitir, al igual que el color, sensaciones como la seriedad, confianza y credibilidad. Erróneamente, se le pasa por alto porque se cree que no difiere mucho entre un estilo de letra u otro. Gabriel (2011, p. 25) indicó que la tipografía posee diferentes clasificaciones, puesto que es un universo que crece constantemente. Sin embargo, también Gabriel (2011) aclara que la tipografía se divide en dos grupos principales:

[...] por un lado las tipografías que sirven para textos de largo alcance, es decir tipografías que deben leerse con facilidad, y en cuanto a su morfología, no deben llamar la atención. Y por otro lado estarían las tipografías de rótulo. Estas son tipografías que deben llamar la atención por sobre todo y por supuesto deben poder leerse, aunque no son recomendables para textos largos. (p. 26)

El texto debe ser conciso y objetivo en la publicidad orientada a las tendencias y gustos de los consumidores. Por ejemplo, en los grandes paneles que se observan en la carretera, las marcas suelen poner avisos con frases cortas que llamen la atención y sean fáciles de recordar. En la publicidad social, cuando se da una información, ayudándose de las características de la tipografía de largo alcance, está permitido poner bloques de texto, incluso más que en los avisos de revista o periódico.

La imagen hace que el contenido del texto sea digerible y fácil de almacenar en la memoria. Para entender su uso, se debe explicar la percepción visual de una persona. La “realidad” es lo que se conoce como “verdadero”, lo que está sucediendo en oposición a la fantasía que pueda crearse en la mente. La pintura, el dibujo, el diseño, y la fotografía ilustran cualquier elemento del entorno que las personas perciben como reales. Estas pueden tener

distintos grados de realidad o abstracción. Por ejemplo, la fotografía, las pinturas de Rubens o los dibujos con colorización profesional captan de manera fidedigna las escenas que se perciben reales. Actualmente, gracias a las computadoras y múltiples programas para diseñar, los dibujos a mano alzada pueden convertirse en piezas publicitarias y ser destinadas a un comercial, muy a parte del arte en sí.

La diagramación abarca la distribución de los elementos antes explicados. Estos deben estar en armonía, no opacar al otro y ser un producto que impacte y logre su objetivo como un todo. Además, no se debe cometer el error de poner otros elementos para rellenar espacio. Al momento de presentar una serie de piezas gráficas para distintos medios, es vital que posean una línea gráfica, pues han sido hechas por un enfoque creativo donde no debe derivar la estructura entre los anuncios. Si para una campaña se ha decidido utilizar fotografía y texto. El objetivo principal se verá distorsionado si además se presenta un anuncio con ilustración o colores muy diferentes. Navarro (2007, p. 13) señaló:

Toda comunicación y para que esta sea efectiva es necesario comprender como se produce. [...] La comunicación visual del diseño gráfico puede adoptar numerosas formas de expresión en donde los elementos básicos de la forma, el color, la organización y composición de los componentes del mensaje se convierten en los actores del fenómeno comunicativo

Las redes sociales son importantes y resultan económicas. Las marcas usan esta plataforma como medio de lanzamiento porque resultan menos compleja que los medios tradicionales. Pero es necesario la claridad de los objetivos de comunicación para no llegar a distorsionar el mensaje, pues los comentarios deben transmitir empatía con el sector al que se dirija. Por ejemplo, si el público objetivo es joven, la comunicación gráfica debe ser divertida y fresca acorde a las tendencias, de igual manera el *Community Manager* tiene la importante misión de dominar un lenguaje apropiado para cada tipo de persona.

Metodología empleada

En relación a la metodología del trabajo de investigación, se pretende explicar cómo los elementos gráficos como la imagen, color, tipografía y diagramación que se muestran en los post Facebook de la marca Inca Kola fidelizan a los jóvenes limeños. Por lo tanto, el estudio se basa en la clase cualitativa, tal como señalaron Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 8): “[...] consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). [...]”.

Además, para recolección de datos se utilizó la lista de cotejo y la encuesta, lo cual permiten explicar la fidelización de los jóvenes limeños frente a los post de una marca de gaseosa en las redes sociales. Asimismo, por los instrumentos utilizados, dicho trabajo se caracteriza por ser de clase cualitativa tal como indicaron Hernández, et al. (2014) que existen diversos enfoques: cuantitativo, cualitativo y mixto. También, dicho trabajo es de tipo sustantivo porque se dedica al explicar la fidelización de los jóvenes limeños frente a los post de una marca de gaseosa en las redes sociales.

El nivel de investigación, es explicativo-casual, pues se busca explorar y conocer las razones o causas que generan ciertos fenómenos y determinando vínculos de causa – efecto, basado en la importancia del diseño de los post de una marca de gaseosa en las redes sociales. Por tal motivo, Hernández, et al. (2014, p. 95) señalaron:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

Se identifica la existencia de diversos diseños del proceso de investigación cualitativa como el Diseño Fenomenológico, ya que se pretende obtener las perspectivas de los jóvenes, sea individual o grupal, debido al enfoque directo de la experiencia compartida. Además, se trabajó directamente con las percepciones de los jóvenes limeños, que comparten sus vivencias y perspectivas en las redes sociales.

Para el trabajo se usó como instrumento una encuesta para el análisis de cuatro dimensiones en cuanto a la publicidad que se utiliza en los post de la marca de gaseosa Inca Kola, Diagramación, Texto, Colores e Imagen. Se evaluaron las dimensiones según cuatro indicadores cada uno, por lo que estos fueron los resultados. Además, se obtuvo un 90.38% de aprobación de los expertos de la carrera de Diseño Digital Publicitario.

Resultados encontrados

Por tal razón, en base a la pregunta del trabajo de investigación: ¿De qué manera los jóvenes limeños se fidelizan frente a los post de una marca de gaseosa en las redes sociales? Por esto, se pretende determinar la perspectiva emocional y cognitiva del público objetivo frente a los post en las redes sociales para determinar la importancia del diseño (diagramación, color, texto e imagen). Hernández, et al. (2014, p. 493) en relación al modelo de diseño Fenomenológico señalaron: “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias”.

Tablas y figuras

Tabla 1:

Consumo de la gaseosa Inca Kola

ALTERNATIVAS	fi	%
a. Si	50	100
b. No		0
TOTAL	50	100

De la tabla, se deduce que al 56% de clientes consumo la gaseosa Inca Kola en los distritos de Lima Sur.

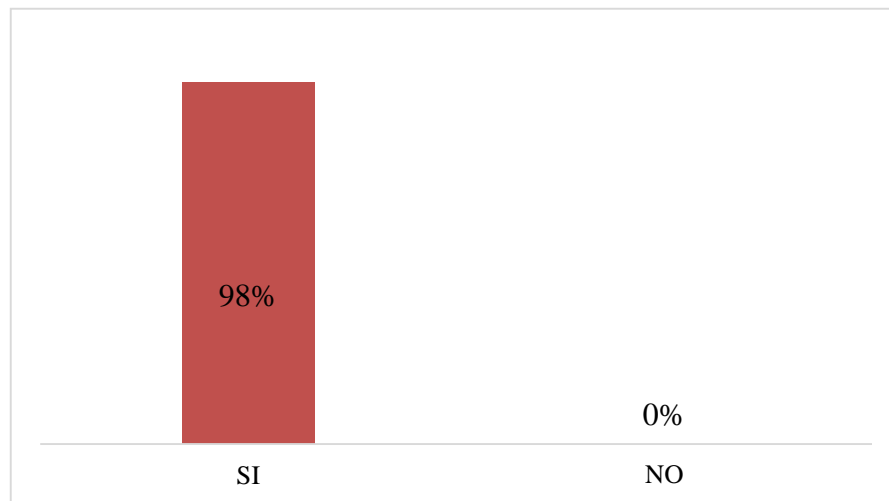


Figura 1:

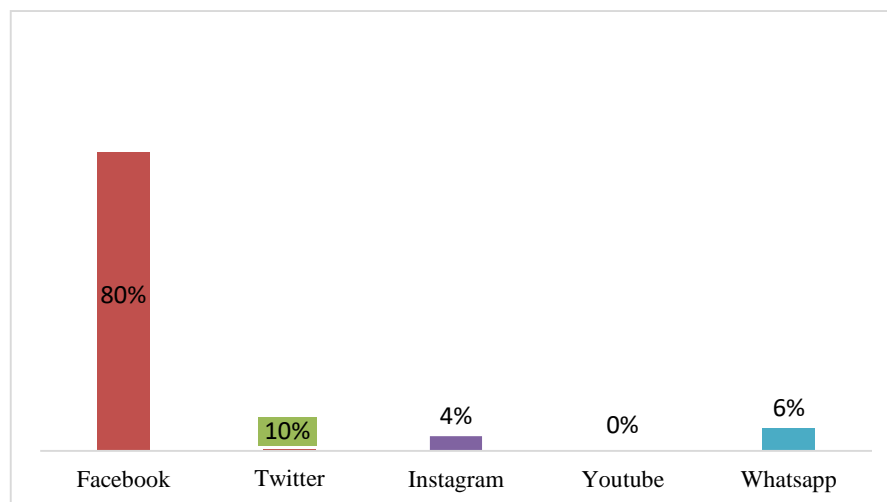
Todos los encuestados consumen la gaseosa Inca Kola.

Tabla 2:

La red social que más usan

ALTERNATIVAS	fi	%
a. Facebook	40	80
b. Twitter	5	10
c. Instagram	2	4
d. Youtube	0	0
e. Whatsapp	3	6
TOTAL	50	100

De la tabla, se deduce que el 80% de los encuestados usa Facebook, el 10% usa Twitter, un 4% prefiere usar Instagram y un 6% usa Whatsapp.

**Figura 2:**

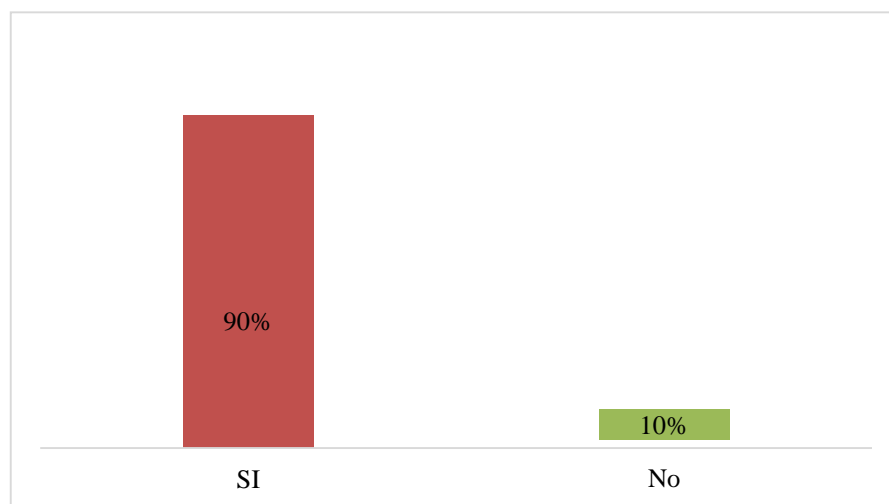
La mayoría de encuestados prefiere usar la red social Facebook.

Tabla 3:

Inca Kola escribe contenido interesante en Facebook

ALTERNATIVAS	fi	%
a. Si	45	90
b. No	5	10
TOTAL	50	100

De la tabla, se deduce que al 90% le interesa el contenido que publica Inca Kola y un 10% no cree que su contenido no es interesante.

**Figura 3:**

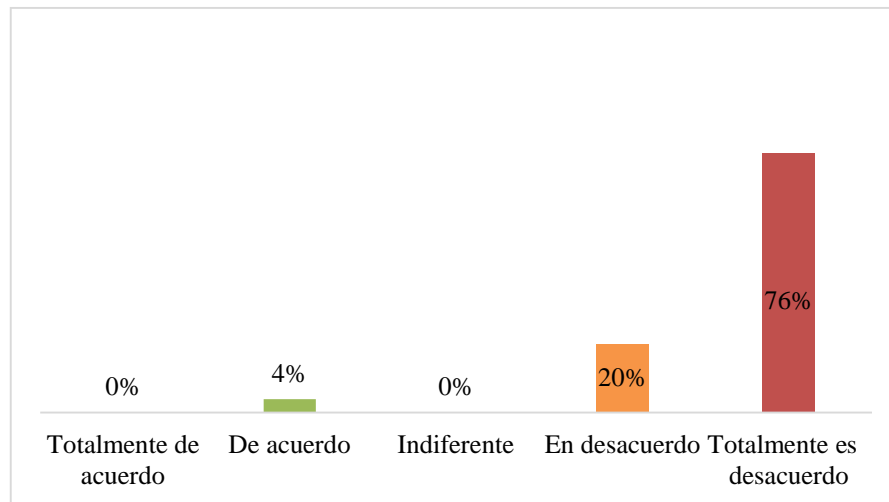
A la mayoría de encuestados le interesa el contenido que publica Inca Kola.

Tabla 4:

Las publicaciones de Inca Kola son parecidas a su competencia

ALTERNATIVAS	fi	%
a. Totalmente de acuerdo	0	0
b. De acuerdo	2	4
c. Indiferente	0	0
d. En desacuerdo	10	20
e. Totalmente en desacuerdo	38	76
TOTAL	50	100

De la tabla, se deduce que al 76% está en desacuerdo que las publicaciones de Inca Kola se parezcan a su competencia.

**Figura 4:**

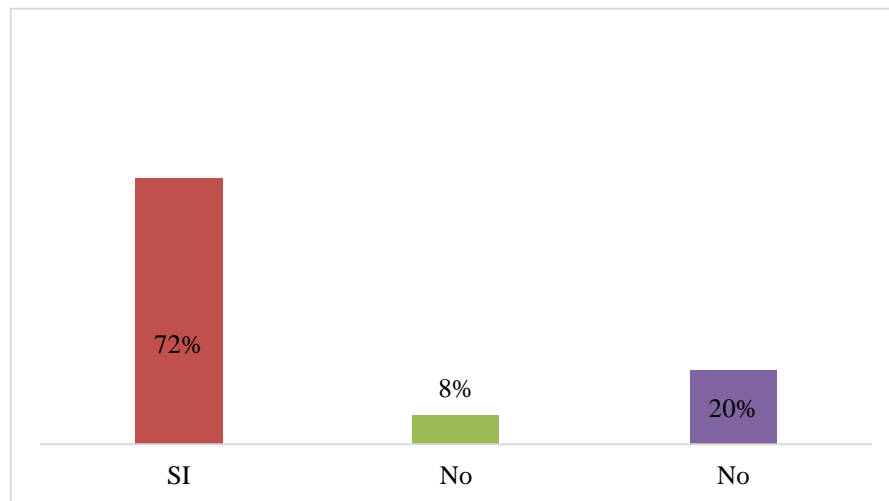
Se muestra que los usuarios indican que el contenido en las publicaciones de Inca Kola son originales

Tabla 5:

Inca Kola es la bebida que mejor acompaña a las comidas del Perú

ALTERNATIVAS	fi	%
a. Si	36	72
b. No	4	8
c. A veces	10	20
TOTAL	50	100

De la tabla, se demuestra que al 72% de encuestados le gusta acompañar sus comidas con Inca Kola, a un 8% no le agrada y un 20% a veces acompaña con Inca Kola sus comidas.

**Figura 5:**

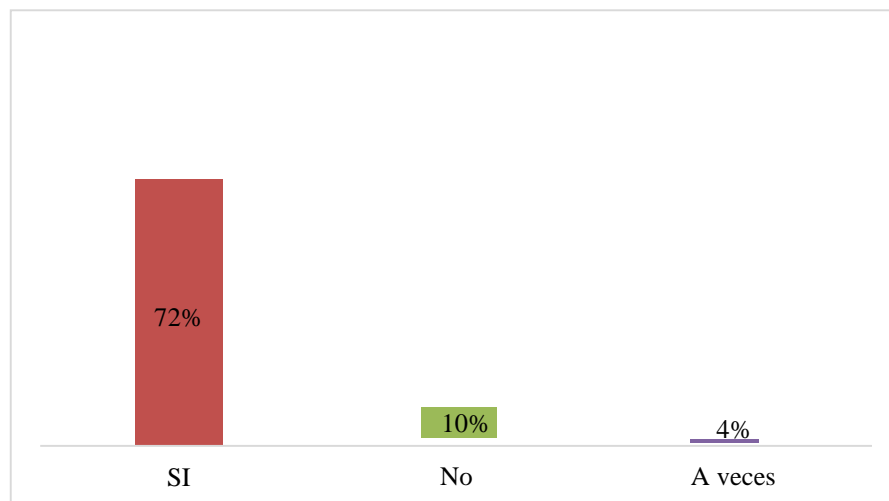
La mayoría de encuestados prefiere acompañar sus comidas con la gaseosa Inca Kola.

Tabla 6:

Nivel de recordación de los colores de Inca Kola.

ALTERNATIVAS	fi	%
a. Alta	36	72
b. Regular	10	20
c. Baja	4	4
TOTAL	50	100

De la tabla, se deduce que el 72% recuerda a la marca Inca Kola por sus colores, un 20% lo recuerda regularmente y un 4% tiene una recordación baja.

**Figura 6:**

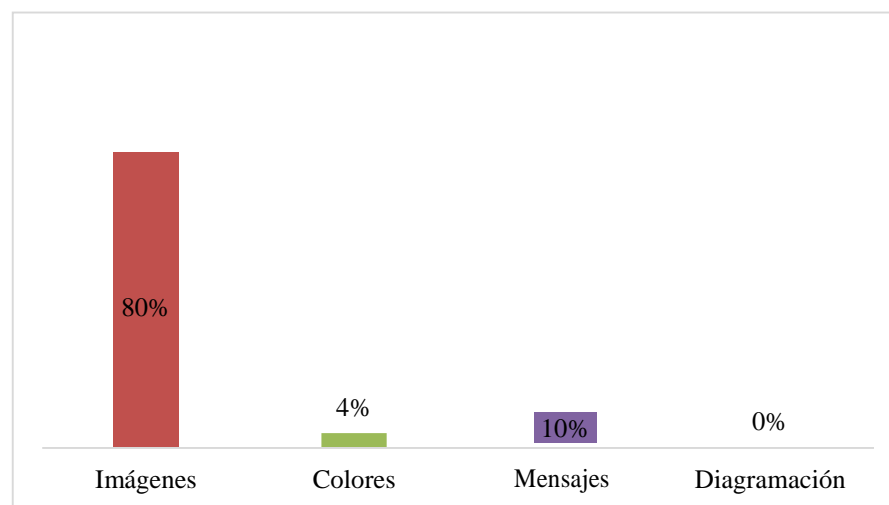
La mayoría de encuestados recuerda la marca Inca Kola por los colores usados.

Tabla 7:

Llama la atención de Inca Kola y su publicidad.

ALTERNATIVAS	fi	%
a. Imágenes	40	80
b. Colores	2	4
c. Mensajes	10	10
d. Diagramación	0	0
TOTAL	50	100

De la tabla, se deduce que al 80% le llama la atención las imágenes que Inca Kola usa en sus publicidades, al 4% los colores y 10% le interesa los mensajes.

**Figura 7:**

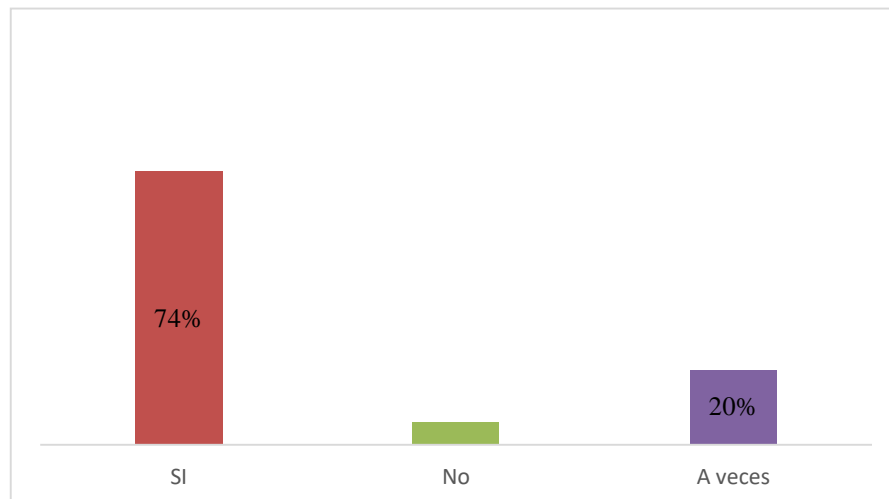
La mayoría de encuestados le llama la atención las imágenes que publica Inca Kola.

Tabla 8:

Al escuchar la marca Inca Kola lo relaciona con algo inmediatamente

ALTERNATIVAS	fi	%
a. Si	37	74
b. No	3	6
c. A veces	10	20
TOTAL	50	100

De la tabla, se deduce que el 74% de los encuestados, relaciona la marca Inca Kola con algo, 6% no lo hace y el 20% a veces.

**Figura 8:**

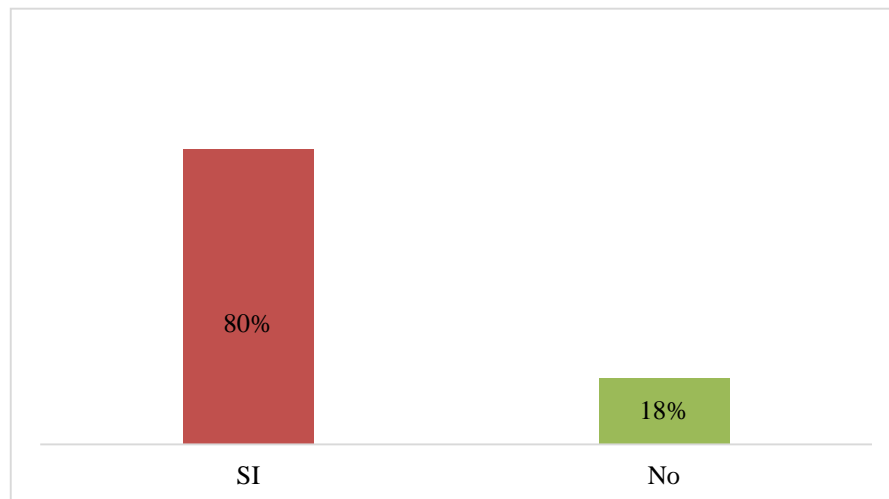
La mayoría de encuestados relaciona Inca Kola con sus vida diaria.

Tabla 9:

Inca Kola es la marca que representa al Perú

ALTERNATIVAS	fi	%
a. Si	41	82
b. No	9	18
TOTAL	50	100

De la tabla se deduce que el 82% se identifica como representante de Perú a Inca Kola, 18% no lo hace.

**Figura 9:**

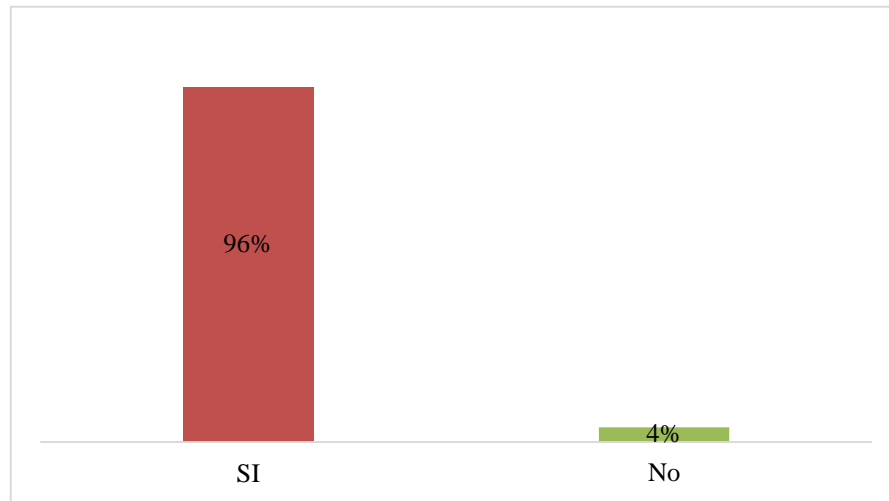
La mayoría de encuestados piensa que la marca Inca Kola representa al Perú.

Tabla 10:

Recuerda usted algún spot publicitario de Inca Kola

ALTERNATIVAS	fi	%
a. Si	48	96
b. No	2	4
TOTAL	50	100

Un 96% recuerdan los spot publicitarios de la marca Inca Kola y el 4% no lo recuerda.

**Figura 10:**

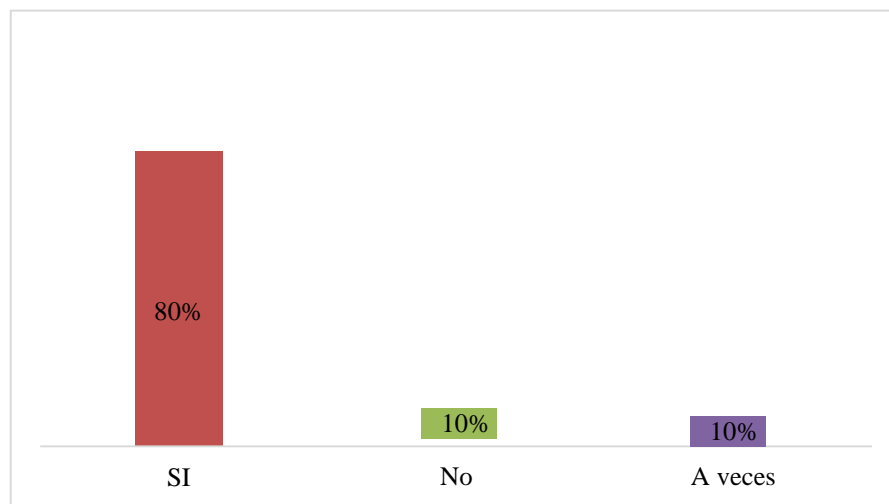
La mayoría de encuestados recuerda los spots de la marca Inca Kola.

Tabla 11:

Llama la atención las ilustraciones que postea Inca Kola

ALTERNATIVAS	fi	%
a. Si	40	80
b. No	5	10
c. A veces	5	10
TOTAL	50	100

En la tabla se afirma que el 80% le llama la atención las ilustraciones usadas por Inca Kola y a un 10% no le llama la atención.

**Figura 11:**

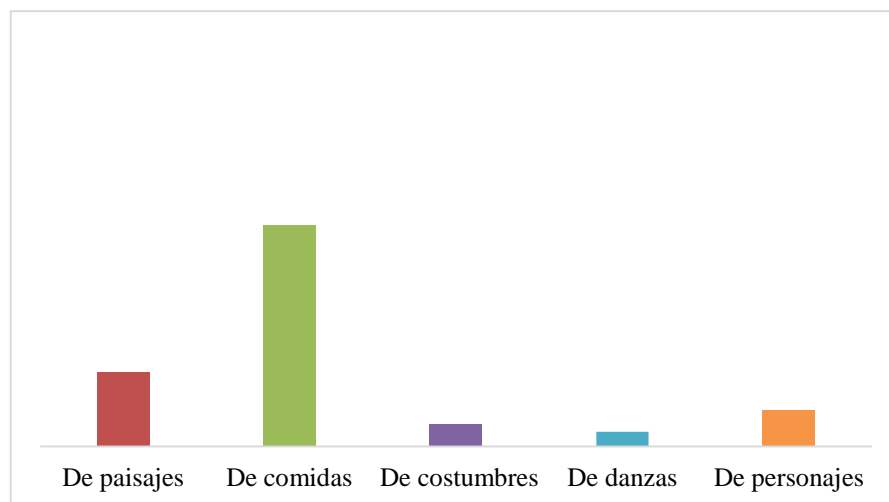
La mayoría de encuestados le llama la atención las ilustraciones de Inca Kola.

Tabla 12:

Las imágenes que publica Inca Kola le gusta más

ALTERNATIVAS	fi	%
a. De paisajes	10	20
b. De comidas	30	60
c. De costumbres	3	6
d. De danzas	2	4
e. De personajes	5	10
TOTAL	50	100

De la tabla, se deduce que al 20% le llama la atención los paisajes, 60% imágenes de comidas, 6% de costumbres, 4% danzas y un 10% los personajes.

**Figura 12:**

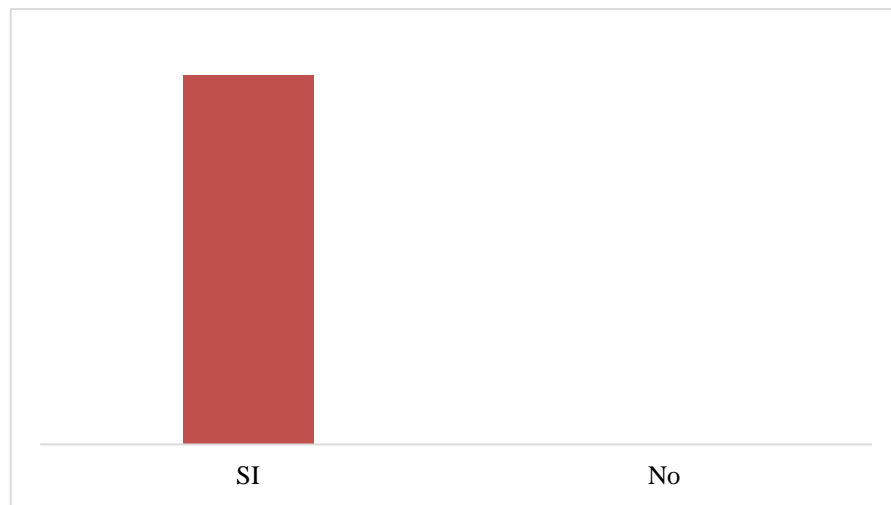
La mayoría de encuestados prefiere ver imágenes de comidas y paisajes.

Tabla 13:

Recomendarías la gaseosa Inca Kola

ALTERNATIVAS	fi	%
a. Si	50	100
b. No	0	0
TOTAL	50	100

De la tabla, se deduce que el 100% recomendaría la marca Inca Kola

**Figura 13:**

La mayoría de encuestados recomendaría la marca Inca Kola.

Análisis y Discusión

Se analizó según si las gráficas presentaban tipografía, fotografía o ilustración. La tipografía que facilitan la lectura del texto y en la mayoría de gráficas sirve como enganche visual para el usuario. En cuanto al cuerpo de texto, todos los post poseían unas tipografías dinámicas. Las fotografías usadas son de calidad, pues están nítidas y presentaban un buen manejo de la luz para destacar momento de peruanidad para los jóvenes.

En cuanto a la ilustración, utilizada en los post, se muestran dibujos y símbolos que acompañaban al entendimiento de los enunciados. Como se mencionó en el marco teórico, las ilustraciones poseen animaciones y momentos diarios como por ejemplo platos de comida peruana en la hora de almuerzo. El asunto de la tipografía está ligada a otros indicadores que se referían si el color empleado facilitaba la comprensión, si el mensaje era apto para el público objetivo y si era un formato apto para Facebook y Twitter. Las gráficas contaban positivamente con estas características con respecto al estilo de letra.

Conclusiones y Recomendaciones

1. El diseño de los post de la marca Inca Kola ayuda a la marca para interactuar con los jóvenes al usar correctamente la tipografía, el color, la imagen y la diagramación en el diseño de sus publicaciones para posicionarse y ser recordada por los jóvenes peruanos.
2. El color amarillo que usa la marca Inca Kola es muy llamativa y agradable a la vista de los usuarios en las redes sociales que son importantes para reconocer a la marca.
3. Las imágenes que utiliza en sus post son de comidas, paisajes o momentos que causan una percepción de peruanidad entre los jóvenes.
4. La red social más usada por los jóvenes es Facebook y esta es aprovechada por la marca Inca Kola para fidelizarse a los consumidores para ser prosumidores.
5. La estrategia de la marca para mantener el posicionamiento en el público es adecuada, usa el complemento de imagen e idea; y se evidencia en los post el tema de peruanidad y la comida como elementos que nunca se separan del producto.

Bibliografía

- Boston Consulting Group. (2013). *The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes*. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Latin-America-Digital-Future-in-Focus>
- Carballar, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*, Madrid: Editorial RC Libros
- ComScore. (2013). Estudio Futuro Digital Latinoamérica. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Futuro-Digital-Global-2018>
- El Comercio (02 de julio 2017) La publicidad digital movió S/268 millones en el Perú durante el 2016. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/publicidad-digital-movio-s-268-millones-peru-2016-439158>
- Gestión (17 de junio del 2018) “En Perú está todo por hacer en materia de transformación digital”. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/peru-materia-transformacion-digital-236184>
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.) México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Interactive Advertising Bureau Perú (2013). *El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: Compradores Sociales*. Recuperado de http://www.iabperu.com/descargas/Primer_IAB_WhitePappers_SocialCommerce.pdf
- López, S. (2007). *Industrias culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Paladines Galarza, F. Y. (2012). *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales*. (Tesis Doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España. Recuperado de https://dspace.usc.es/bitstream/-10347/7284/1/rep_374.pdf
- Piscoya, L. (1987) *Investigación científica y educacional. Un enfoque epistemológico*. Lima, Perú: Amaru editores.
- Sanchez, A. (2018) Conoce cuatro consejos para competir de igual a igual con grandes empresas. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-cuatro-consejos-para-competir-igual-a-igual-grandes-empresas-710933.aspx>
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Facultad de Negocios: Carrera de Marketing.
- Urrutia, A, Zelaya López, J. (2011). *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador*. Universidad Dr. José Matías Delgado, Antigua Cuscatlán, República de El Salvador. Recuperado de

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DPA/ADTESUU0001492.pdf>

Visón, I. (2010). *Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios*. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Santiago de los Caballeros, República Dominicana. Recuperado de http://www.pentui.com/files/PentuiCGI_Tesis_Redес_Sociales.pdf

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes Sociales*. México: McGraw-Hill.

Wolf, M. (1987). *La Investigación de la Comunicación de Masas*. Recuperado de <https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

Zenith Media (2009). *El Fenómeno de las Redes Sociales: Percepción, Usos y Publicidad*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/5371/redes-sociales-constituyen-reto-para-empresas-anunciantes.html>

Anexos

Glosario

Fanpage: Pagina en Facebook para promocionar una marca.

Redes Sociales: Son sociedades cibernéticas.

Feedback: Devolución de una señal modificada a su emisor.

Tipografía: Estilo de una familia de texto.

Fidelización: Generar una recordación en el consumidor.

Inca Kola: Marca de gaseosa peruana.

Post: Publicaciones que se realizan en las páginas de Facebook.

Percepción: Interpretación de los consumidores sobre las marcas.

Ficha de Observación

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Descripción
POST DE LA MARCA DE GASEOSA INCA KOLA EN REDES SOCIALES	Diagramación	a. Visual b. Maquetación c. Elementos gráficos d. Formatos	- SI - NO	La diagramación, se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia)
	Color	a. Escala de colores b. Fondos de color c. Textura d. Armonía de color	- SI - NO	Los colores producen diferentes emociones e influyen de manera decisiva en nuestra percepción de la realidad. Tienen el poder de transmitir un mensaje o emoción concreta
	Texto	a. Tipografía b. Jerarquías c. Tamaño d. Descripción	- SI - NO	Usar los espacios y definir la forma de las letras de acuerdo a algún objetivo específico que puede ir desde optimizar la legibilidad del texto hasta adecuarlo para que exprese algún concepto como elegancia.
	Imagen	a. Logotipo b. Fotografía c. Ilustración d. Escala	- SI - NO	Las imágenes gráficas son dibujos descriptivos que representan una idea visual de conceptos, comportamientos o procesos, con el fin de actuar como "ganchos visuales"

Encuesta

1. ¿Consumes la gaseosa Inca Kola?
<ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No
2. ¿Qué red social usa más?
<ul style="list-style-type: none"> a. Facebook b. Twitter c. Instagram d. Youtube e. Whatsapp
3. Inca Kola escribe contenido interesante en Facebook
<ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No c. A veces
4. Las publicaciones de Inca Kola son parecidas a su competencia
<ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
5. Inca Kola es la bebida que mejor acompaña a las comidas del Perú
<ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No c. A veces
6. ¿Cuál es el nivel recordación de los colores de Inca Kola?
<ul style="list-style-type: none"> a. Alta b. Regular c. Baja
7. ¿Qué es lo que le llama la atención de Inca Kola y su publicidad?
<ul style="list-style-type: none"> a. Imágenes b. Colores c. Mensajes d. Diagramación
8. ¿Cuándo escucha la marca Inca Kola lo relaciona con algo inmediatamente?
<ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No c. A veces
9. ¿Diría usted que Inca Kola es la marca que representa al Perú?
<ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No
10. ¿Recuerda usted algún spot publicitario de Inca Kola?
<ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No

11. Te llaman la atención las ilustraciones que postea Inca Kola
a. Si b. No c. A veces
12. ¿Qué imágenes que publica Inca Kola le gusta más?
a. De paisajes b. De comidas c. De costumbres d. De danzas e. De personajes
13. ¿Recomendarías la gaseosa Inca Kola?
a. Si b. No

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INFORMANTE:


Apellido y Nombre del Informante	Título y Grado Académico	Cargo u ocupación	Institución donde Labora
Piedra Arroyo Marita Graeela	Licenciada	Docente	UTP FA CO
Denominación del Instrumento: Ficha de Observación			
Autor del instrumento:			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0- 20%	21-40%	41- 60 %	61-80%	81- 100%
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.					90%6
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					90%6
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología					90%6
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.					90%6
5. SUFICIENCIA	Contiene items en cantidad y calidad					90%6
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90%6
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					90%6
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100%6
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos					90%6
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado					90%6

III. OPINION GENERAL:

IV. DATOS FINALES:

Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono/celular
23/06/18	41117346		991389405

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del Instrumento:.....

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INFORMANTE:

Apellido y Nombre del Informante	Título y Grado Académico	Cargo u ocupación	Institución donde Labora
<i>CANDIOTTI</i>	<i>Z.C. Comunicación</i>	<i>DOCENTE</i>	<i>UIP</i>
Denominación del Instrumento:			
Autor del instrumento:			


II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.				<i>80</i>	
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					<i>90</i>
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología					<i>90</i>
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.				<i>80</i>	
5. SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad				<i>80</i>	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				<i>70</i>	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					<i>90</i>
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					<i>90</i>
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos					<i>90</i>
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado					<i>90</i>

III. OPINION GENERAL:

Dentro de los post, el contenido también debería ser analizado

IV. DATOS FINALES:

Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono/celular
<i>25/06/18</i>	<i>442410402</i>		<i>950 896 665</i>

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del Instrumento:.....

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INFORMANTE:

Apellido y Nombre del Informante	Título y Grado Académico	Cargo u ocupación	Institución donde Labora
Balarezo Medina Diego	MBA	Gerente Marketing Docente MET	TELEMÁTICA UTP
Denominación del Instrumento:			
Autor del instrumento:			


II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.					X
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Contiene items en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos					X
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado					X

III. OPINION GENERAL:

Recomiendo analizar también el copy del Post. ya que el mismo refleja el estilo de comunicación de la Marca

IV. DATOS FINALES:

Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono/celular
25.06.18	42503319		993467272

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del Instrumento:.....

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INFORMANTE:

Apellido y Nombre del Informante	Título y Grado Académico	Cargo u ocupación	Institución donde Labora
Buenos Aires George	Profesionales Discusión D.	Docente	UBA
Denominación del Instrumento:			
Autor del instrumento:			


II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				65%	
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología					90%
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.					100%
5. SUFICIENCIA	Contiene items en cantidad y calidad					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos					100%
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado					100%

III. OPINION GENERAL:

Item mayor lo marca como muchas veces y muestra momentos y vivencias indígenas que nos representan.

IV. DATOS FINALES:

Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono/celular
26/6/18	42602222		945592221

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del Instrumento:.....

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Experto N° 1	Experto N° 2	Experto N° 3	Experto N° 4	PROMEDIO % DE PUNTA- CIÓN
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.	90%	80%	90%	90%	87.5%
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables	90%	90%	90%	65%	83.75%
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología	90%	90%	90%	90%	90%
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.	90%	80%	90%	100%	90%
5. SUFICIENCIA	Contiene items en cantidad y calidad	90%	80%	90%	100%	90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	90%	70%	90%	90%	85%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos	90%	90%	90%	90%	90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones	100%	90%	100%	100%	97.5%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos	90%	90%	100%	100%	95%
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado	90%	90%	100%	100%	95%
PROMEDIO DE PORCENTAJES		91%	85%	93%	92.5%	90.38%

Fuente: Informe de expertos sobre validez y aplicabilidad del instrumento.

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN : 90.38 %

III. APLICABILIDAD: OPINIÓN DE

Lima,

FICHA DE TAREA DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA: DISEÑO DIGITAL PUBLICITARIO

1. Título del trabajo de la tarea de investigación propuesta.

La Fidelización de los Jóvenes del Cono Sur de Lima Frente a los Post de la Marca de Gaseosa Inca Kola en Redes Sociales, 2018

2. Indique la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con esta Tarea de investigación:

Investigación, estrategia, marketing, social media

3. Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo. (maximo 2)

Numero de Alumnos: 1 alumno

4. Indique si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el Grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis o no.

El tema puede ser continuado por el alumno, tanto de forma cualitativa, como cuantitativa. Es un tema que puede ser abordado desde diferentes ángulos.

5. Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc. desde el comienzo del curso y otras fuentes especializadas.

Palabras Claves	REPOSITORIO 1	RESPOSITORIO 2	REPOSITORIO 3
Fidelización	SciELO	WOS	
Social Media	SciELO	WOS	
Diseño	SciELO	SCOPUS	WOS
Redes Sociales	SciELO	SCOPUS	

6. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar (Indique sus datos personales)

- a. **Nombre:** Maria Rosa Rodriguez Caldas.
- b. **Codigo Docente:** 16675
- c. **Correo:** C16675@utp.edu.pe

7. Especifique si el Trabajo de investigación:

(Marcar con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- a. **Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,**
- b. **si está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,**
- c. **si forma parte de un contrato de servicio a terceros,**
- d. **corresponde a otro tipo de necesidad o causa (Explicar cuál)**

El trabajo puede ser continuado, a nivel maestría y doctorado, ya que puede traer aportes interesantes y aportes de nuevos conocimientos. El aporte se orienta mayormente a comprender al público objetivo y las tendencias en las redes sociales.

8. Explique de forma clara y comprensible al alumno los objetivos o propósitos del trabajo de investigación.

- El tema tiene como objetivo validar la relación de dos variables y contribuir con ello a generando un nuevo aporte respecto a las marcas para trabajar en las redes sociales.
- Identificar el nuevo perfil de los jóvenes respecto al uso de las redes sociales y los post que se publican.

9. Brinde al alumno una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar para que le permita al alumno iniciar organizadamente su trabajo.

- Búsqueda de información de fuentes primarias.
- Ayudarse con los meta buscadores.
- Realizar un bosquejo de que categorías son las que se desea investigar.
- Elaborar un planteamiento en donde se enfoca la problemática.

10. Incorpore todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso para poder desarrollar con éxito todas las actividades,

- Es importante tener conocimiento a que se orienta, a que se orienta su objetivo general.
- Después de la revisión del material, realizar un esquema de planteamiento, para tener claro a donde se orienta y cuál es la base de lo que quieres investigar.

11. Fecha y docente que propone la tarea de Investigación.

Fecha de elaboración de ficha: 18/04/17

Docente que propone la tarea de investigación: Maria Rosa Rodriguez Caldas.