

**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIONES Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**LOS ELEMENTOS DE PERUANIDAD EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS  
DE INCA KOLA Y SU INFLUENCIA EN LOS PÚBLICOS CONSUMIDORES  
DEL DISTRITO DE SAN LUIS - CENTRO - CAÑETE 2021**

**TESIS**

**PRESENTADA POR BACHILLER**

**JIMÉNEZ ABURTO MAYRA ALEJANDRA**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2022**

**ASESOR**

Mg. Jorge Warren Morote Pedroza

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi madre Mirtha y mi hermana Angie, por orientarme en mi carrera universitaria y estar durante el proceso de mi investigación cuando todo parecía complicado e imposible.

A mi padre Zain y abuelos Yolanda Y Fidel que me han dado la fuerza necesaria desde el cielo para no rendirme.

A mis docentes, por acompañarme en este proceso y escuchar mis inquietudes.

## **DEDICATORIA**

Especialmente a mi madre, por ser el pilar más importante en mi vida, por demostrarme su cariño y apoyo.

A mi padre, que desde el cielo guía mi camino.

A mi hermana por su apoyo incondicional, durante todo el proceso, guiarme y aconsejarme.

A mi abuelo Fidel que gracias a él pude iniciar mi carrera universitaria.

A mi abuela Yolanda, quien nunca dudo de mí.

## **Resumen**

Se realizó un trabajo de investigación cuyo propósito versó en analizar la influencia en el público consumidor del concepto de peruanidad aplicado en las campañas publicitarias de la marca nacional Inca Kola, para ello, se aplicó un diseño no experimental, en el cual participaron 373 pobladores del distrito de San Luis de la provincia de Cañete, cuya muestra fue obtenida aplicando la fórmula infinita a la población existente en el distrito en mención, según estadísticas de INEI al año 2019. Se utilizó como instrumento un cuestionario aplicando la escala de Likert con la finalidad de identificar si este factor ayuda a posicionar a cuya marca y a fortalecer la identidad nacional en el público. Los resultados demuestran que la población del distrito de San Luis centro se siente identificada e influenciada con los elementos de peruanidad que dicha marca nacional trasmite desde que empezó como marca en el mercado peruano. Por lo tanto, se concluye que los elementos de peruanidad en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor, ganando de cierta manera clientes fidedignos y no exactamente porque el producto está en oferta o alguna otra estrategia sino porque se identifican y miran las riquezas peruanas a través de la marca inca Kola.

### **Palabras claves:**

Elementos de peruanidad, públicos consumidores, campaña de publicidad, identidad, cultura, medios de difusión.

## **Abstract**

A research work was carried out with the purpose of analyzing the influence on the consumer public of the concept of Peruvianness applied in the advertising campaigns of the national brand Inca Kola, for this purpose, a non-experimental design was applied, in which 373 inhabitants of the district of San Luis in the province of Cañete participated, whose sample was obtained by applying the infinite formula to the existing population in the district in question, according to INEI statistics for the year 2019. A questionnaire was used as an instrument applying the Likert scale to identify if this factor helps to position the brand and strengthen the national identity in the public. The results show that the population of the district of San Luis centro feels identified and influenced by the elements of Peruvianness that the national brand transmits since it started as a brand in the Peruvian market. Therefore, it is concluded that the elements of Peruvianness in Inca Kola's advertising campaigns have a significant influence on consumer behavior, gaining in a certain way reliable customers and not exactly because the product is on offer or some other strategy but because they identify and look at the Peruvian richness through the Inca Kola brand.

### **Keywords:**

Elements of Peruanity, consumer audiences, Advertising Campaign, cultural identity, Media

## Introducción

La presente investigación se refiere al tema de los elementos de peruanidad, término que alude al conjunto de características típicas que representan al Perú. Entre sus elementos destacan: la gastronomía distinguiéndose por la variedad de productos que permiten preparar los platos típicos distintivos de cada rincón de nuestro país; dicho concepto también comprende los elementos costumbristas, donde no puede dejar de mencionarse las costumbres y tradiciones peruanas, entre ellas, las inolvidables fiestas tradicionales, fiestas patrias, la procesión de señor de los milagros, las fiestas de navidad, entre otros; asimismo, puede comprenderse el elemento familiar que implica el concepto de compartir momentos de las familias peruanas, las formas de celebración, y las características de lo que significa realmente ser peruano.

Lo expresado conlleva a cavilar la necesidad de su aplicabilidad en el mundo de la publicidad e impacto en el público consumidor. Considerando que durante los últimos años se ha podido percibir que la disciplina de Publicidad cumple un rol fundamental en la sociedad, se está rodeado de marcas queriendo difundir sus productos o servicios, brindándonos mensajes indirectamente.

Por ende, se puede definir al público de hoy como un consumidor activo también conocido como un prosumidor quien viene a ser un cliente que opina, investiga, compara, da sugerencias, no solo busca precio va más allá, busca nombre, prestigio y si es una marca nacional que le haga sentir que representa a su nacionalidad mejor.

Teniendo en cuenta que una de las marcas peruana que goza de mayor reconocimiento dentro del público consumidor, es INCA KOLA marca nacional, demostrando desde su primera publicidad hasta la actualidad mantienen vigente la aplicación de elementos de peruanidad. Lo cual, despertó la inquietud acerca de ¿Cómo se logra el efecto de identificarse con la marca? ¿Qué busca el consumidor de hoy en las publicidades? ¿Por qué Inca Kola es considerada como la marca nacional?

Para analizar la problemática en mención resultó menester realizar un

previo análisis de la trayectoria de cuya marca mencionada anteriormente, de esta manera indagar su historial de sus campañas publicitarias observando en ellas que se lograba transmitir y reflejar situaciones de realidad de la población, generando sensaciones de identificación. Así mismo se procedió a seleccionar el público a estudiar, siendo estediferente a los antecedentes de la investigación ya que en ellos se ha investigado con muestra como asentamientos humanos, estudiantes, o netamente especialistas del tema investigado.

Para fortalecer la previa presentación de la indagación realizada hay que dar a conocer un poco más de la marca Inca Kola quien desde sus inicios fue nombrada marca representante del país, por tener la finalidad por medio de sus campañas publicitarias llegar a su público. Logrando identidad nacional, personas felices y capaces de valorar las riquezas de su país desde la gastronomía, danzas típicas, lugares turísticos, tradiciones y costumbres. Finalizando como resultado de sus campañas publicitarias que su consumidor exprese: “Inca Kola es el sabor de lonuestro” “Con creatividad todo es posible” “La bebida del sabor nacional” “El sabor de la creatividad”.

La investigación de esta problemática social se realizó por el interés de conocer de qué manera la aplicación de los elementos de peruanidad en la publicidad de esta marca ha demostrado la grata influencia en el público creando identidad nacional, a la vez logrando que el público al recordar una canción, un artista, un lugar tenga presente a la marca Inca Kola y mejor aun cuando están a punto de compartir una comida, tengan como primera opción a la mencionada marca. ¿Por qué? Es tanto el poder de la publicidad que se produce el efecto de imitación, asimismo se puede lograr que el público consumidor asocie automáticamente a un almuerzo criollo con una Inca Kola.

En la presente investigación se realizó una encuesta de 18 preguntas los pobladores del distrito de San Luis de la provincia de Cañete. Considerando la población según datos estadísticos de INEI, Las encuestas realizadas atienden a una muestra probabilística, la misma que fue obtenida aplicando la muestra infinita, las encuestas fueron aplicadas a 373 pobladores del distrito de San Luis- Centro de la Provincia de cañete, Lima.

Durante la investigación de campo, uno de los obstáculos en la aplicación de las encuestas versó en limitación que representaba recolectar las encuestas por medios tecnológicos, debido a que la presente investigación fue

realizada en tiempos de pandemia.

En el capítulo I se realizó el planteamiento ¿De qué manera los elementos de peruanidad en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores del Distrito San Luis - Centro- Cañete 2021?

En el capítulo II, se desarrolló la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor, considerando la evolución de la publicidad en el Perú, a través de un análisis exhaustivo a la marca peruana Inca Kola: Publicidad con identidad nacional, enfatizando en la importancia que denota la cultura afrodescendiente del distrito de San Luis, así también abordando el rol del público consumidor que puede clasificarse en habituales, estacionales e impulsivos.

En el capítulo III se abordó el aspecto metodológico de la presente investigación.

En el capítulo IV se desarrolló el análisis de los resultados, la discusión y la respectiva.

# ÍNDICE

ASESOR .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Introducción .....	vii
ÍNDICE.....	x
INFORME ANTIPLAGIO .....	xii
LISTA DE TABLAS .....	xiv
LISTA DE GRÁFICOS.....	xiv
LISTA DE ANEXOS .....	xv
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA .....	1
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema General.....	3
1.3 Justificación .....	3
1.4 Delimitación del área de estudio .....	5
1.4.1 Delimitación del espacio .....	5
1.4.2 Delimitación del tiempo .....	5
1.4.3 Delimitación de la población.....	5
1.5 Limitaciones de la investigación.....	5
1.6.1 Objetivo General .....	5
1.7 Propósito de la Investigación.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes bibliográficos .....	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales .....	7
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	8
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.2.1. Definición de Campaña Publicitaria .....	10
<b>2.2.2.1 Tipos de Campañas Publicitarias.....</b>	<b>11</b>
2.2.2. Necesidades ocultas del Consumidor.....	12
2.2.3. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.....	13
2.2.4. Elementos de una campaña Publicitaria.....	14
2.2.5. Evolución de la publicidad en el Perú .....	14
2.2.6. Inca Kola: Publicidad con identidad nacional .....	16
2.3 Marco conceptual .....	42
2.4 Hipótesis.....	45
2.4.1 Hipótesis General.....	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	46
3.1 Diseño Metodológico .....	46
3.1.1 Tipo de investigación .....	46
3.1.2 Nivel de la investigación.....	46
3.2 Población y muestra de estudio .....	46
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección .....	48
3.4 Diseño de recolección de datos .....	49

3.4.1. Método de investigación.....	49
3.5 Procesamiento y análisis de datos .....	49
3.6 Aspectos éticos.....	49
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	50
4.1 Resultados.....	50
4.2 Discusión.....	72
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1 Conclusiones.....	75
5.2 Recomendaciones .....	77
Referencias Bibliográficas.....	78

# INFORME ANTIPLAGIO



## Document Information

Analyzed document	TESIS FINAL - JIMENEZ ABURTO MAYRA ALEJANDRA (5).pdf (D154545482)
Submitted	2022-12-26 17:20:00
Submitted by	JORGE WARREN MOROTE PEDROZA
Submitter email	JORGE.MOROTE@UPSJB.EDU.PE
Similarity	22%
Analysis address	jorge.morote.upsjb@analysis.arkund.com

## Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>Universidad Privada San Juan Bautista / PROYECTO DE TESIS. ACTUALIZADO docx.pdf</b> Document PROYECTO DE TESIS. ACTUALIZADO docx.pdf (D126925412) Submitted by: carlos.alberto.soto@upsjb.edu.pe Receiver: carlos.alberto.soto.upsjb@analysis.arkund.com	 1
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada San Juan Bautista / TESIS FINAL - MAYRA JIEMENEZ.pdf</b> Document TESIS FINAL - MAYRA JIEMENEZ.pdf (D05615223) Submitted by: carlos.ormeno@upsjb.edu.pe Receiver: carlos.ormeno.upsjb@analysis.arkund.com	 3
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada San Juan Bautista / PROYECTO DE TESIS. ACTUALIZADO docx.pdf</b> Document PROYECTO DE TESIS. ACTUALIZADO docx.pdf (D126661083) Submitted by: carlos.ormeno@upsjb.edu.pe Receiver: carlos.ormeno.upsjb@analysis.arkund.com	 10
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada San Juan Bautista / TESIS FINAL - MAYRA JIEMENEZ.pdf</b> Document TESIS FINAL - MAYRA JIEMENEZ.pdf (D05614286) Submitted by: carlos.ormeno@upsjb.edu.pe Receiver: carlos.ormeno.upsjb@analysis.arkund.com	 1

## Entire Document

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA FACULTAD DE COMUNICACIONES Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
LOS ELEMENTOS DE PERUANIDAD EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE INCA KOLA Y SU INFLUENCIA EN LOS  
PÚBLICOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE SAN LUIS - CAÑETE - CENTRO 2021  
TESIS PARA OBTENER PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PRESENTADO POR: Jiménez Aburto, Mayra Alejandra LIMA - PERÚ 2022  
I.ASESOR Mg  
Jorge Warren Morote Pedroza  
ii AGRADECIMIENTO Agradezco a mi madre, mi hermana y docentes por orientarme en mi carrera universitaria y estar  
durante el proceso de mi investigación cuando todo parecía complicado e imposible  
iii DEDICATORIA Dedico este trabajo  
a mi madre, por ser el pilar más importante, por demostrarme su cariño y apoyo.  
A mi padre, que desde el cielo guía mi camino.  
A mi hermana por su apoyo incondicional, durante todo el proceso, guíame y



INFORME DE VERIFICACIÓN DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

FECHA: 26 de diciembre de 2022

NOMBRE DEL AUTOR (A) / ASESOR (A):

Autor: Bach. Mayra Alejandra Jiménez Aburto

Asesor: Mag. Jorge Warren Morote Pedroza

TIPO DE PROINVESTIGACIÓN:

- PROYECTO ( )
- TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ( )
- TESIS ( X )
- TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ( )
- ARTICULO ( )
- OTROS ( )

INFORMO SER PROPIETARIO (A) DE LA INVESTIGACIÓN VERIFICADA POR EL SOFTWARE ANTIPLAGIO URKUND, EL MISMO TIENE EL SIGUIENTE TÍTULO: **LOS ELEMENTOS DE PERUANIDAD EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE INCA KOLA Y SU INFLUENCIA EN LOS PÚBLICOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE SAN LUIS - CENTRO - CAÑETE 2021** para obtener el Título Profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. \_\_\_\_\_

CULMINADA LA VERIFICACIÓN SE OBTUVO EL SIGUIENTE PORCENTAJE:  22  %

Conformidad Autor:

Nombre: Mayra Jimenez Aburto

DNI: 72170636

Conformidad Asesor:

Nombre: Jorge Warren Morote Pedroza

DNI: 07557602

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 .....	50
Tabla 2 .....	51
Tabla 3 .....	52
Tabla 4 .....	53
Tabla 5 .....	54
Tabla 6 .....	55
Tabla 7 .....	56
Tabla 8 .....	57
Tabla 9 .....	58
Tabla 10 .....	59
Tabla 11 .....	60
Tabla 12 .....	61
Tabla 13 .....	62
Tabla 14 .....	63
Tabla 15 .....	64
Tabla 16 .....	65
Tabla 17 .....	66
Tabla 18 .....	67
Tabla 19 .....	68

## LISTA DE GRÁFICOS

Ilustración 01 .....	22
Ilustración 02 .....	36
Ilustración 03 .....	65
Ilustración 04 .....	66
Ilustración 05 .....	67
Ilustración 06 .....	68
Ilustración 07 .....	69
Ilustración 08 .....	70
Ilustración 09 .....	71
Ilustración 10 .....	72
Ilustración 11 .....	73
Ilustración 12 .....	74
Ilustración 13 .....	75
Ilustración 14 .....	76
Ilustración 15 .....	77
Ilustración 16 .....	78
Ilustración 17 .....	79
Ilustración 18 .....	80
Ilustración 19 .....	81
Ilustración 20 .....	82
Ilustración 21 .....	83

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO 01: Fotografías de análisis de campañas publicitarias .....	90
ANEXO 02: Operacionalización de variables... ..	93
ANEXO 03: Matriz de consistencia.....	101
ANEXO 04: Instrumento de investigación .....	103
ANEXO 05: Juicio de expertos.....	104

# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

## 1.1 Planteamiento del problema

Actualmente los medios de comunicación tienen un gran dominio del público, por ello, diversas campañas publicitarias han logrado un impacto social, aunque haya pasado muchos años de aquella publicidad siempre serán recordadas, creando un posicionamiento en la mente de su público objetivo. ¿Por qué logran posicionarse en la mente del consumidor? ¿Qué hacen? o ¿Qué no hacen estas marcas?

Dichas campañas publicitarias alcanzan logros beneficiosos en muchas ocasiones por los medios masivos que utilizan para dar a conocer su producto, teniendo en cuenta al autor (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007) indican que los medios publicitarios como los tradicionales entre ellos la televisión, radio, etc. son los que permiten llegar a una cantidad mayor de un público consumidor, teniendo efectos a mayor magnitud.

Según (Russell, Lane, & Kleppner, 1994) “La publicidad es en cierta forma una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, dicha disciplina siempre está con nosotros, educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas, etc., o animándonos a apoyar alguna causa noble”

Una de las mejores estrategias para levantar una marca es el de crear un concepto, un mensaje por transmitir para lograr darse a conocer y en segundo plano ganar ventas.

Considerando el aporte de (Vidal, 2016) quien refiere a dicha rama profesional como aquella que tiene potencial de causar efectos emocionales entre la marca y el consumidor, denominándola una publicidad significativa, aquella que transmite mensajes atrayentes e importantes para el público.

Hay que enfatizar que no todo lo que está en el mercado es un producto favorable, algunos lo adquieren por satisfacer un gusto, un deseo, un claro ejemplo son las golosinas, las bebidas alcohólicas, las bebidas gaseosas, etc. Estos productos tienen sus contras en el aspecto de salud, pero si analizamos lo que realmente venden son momentos, el compartir con los nuestros, siendo las

razones del porque adquirirlo.

En pleno Siglo XXI, es inevitable no tener en mente unas tres o cinco marcas al momento que te preguntan sobre empresas peruanas, y dentro de esa lista siempre está Inca Kola. En la mayoría de las veces se afirma con certeza que aplicar elementos de nacionalidad, criollismo, la identidad en un mensaje publicitario, llama la atención teniendo una gran influencia en el público objetivo.

Por cuya razón, fue de gran importancia elegir el concepto de peruanidad como una de las variables contando con tres dimensiones las cuales son: Costumbristas, Familiares y gastronómicos teniendo como indicadores a Festividades, música, creencias del lugar; unión familiar, el compartir momentos, emprendimiento peruano, sabor peruano, variedad de platos, y sobre todo la creatividad.

Asimismo, se investigó los públicos consumidores como la segunda variable teniendo como dimensiones a tres tipos de consumidores, habituales, estacionales e impulsivos y teniendo como indicadores públicos consumidores los indicadores estudiados y quienes han ayudado a argumentar y comprobar la hipótesis son los siguientes: estilo de vida, posicionamiento, precio del producto, ingreso económico, frecuencia de consumo y el ser racional, espontaneidad, motivación y por último la emoción.

¿Por qué estos tres tipos de consumidores? Si bien se puede notar son tres clases de consumidores completamente diferentes y ayuda a realizar una investigación con mayor amplitud ya que se puede medir y ver el cambio de comportamiento del consumidor a medida que este empieza a ser consumidor de dicha marca.

También es de importancia precisar y explicar el por qué se realizó el estudio en el Distrito de San Luis, conocido como Cuna y Capital del Arte Negro Nacional' también 'Cuna del Folklore Afroperuano' por la diversidad cultural y tradiciones que nos ofrece este lugar histórico, ubicado en la provincia de Cañete, denominado por el Ministerio de Cultura en el año 2019 como "Repositorio vivo de la memoria colectiva de la población afroperuana".

Por ello, se va a indagar y comprobar si aplicando los elementos de

peruanidad en las campañas publicitarias se obtiene beneficios como, por ejemplo: efecto de una publicidad eficaz, identificación de la marca y el efecto de recordación, asimismo el posicionamiento los medios de difusión utilizando medios de comunicación tradicionales como la televisión o los digitales como las redes sociales el conocido "Facebook".

En tal sentido, la presente investigación busca determinar la forma en que los elementos de peruanidad en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores del distrito de San Luis - Centro - Cañete 2021.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

- ¿De qué manera los elementos de peruanidad en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores del Distrito San Luis - Centro- Cañete 2021?

### **1.2.2 Problema Especifico Primer Problema específico**

- ¿De qué manera los elementos de peruanidad costumbristas en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores habituales del Distrito San Luis- Centro - Cañete 2021?

### **Segundo Problema específico.**

- ¿De qué manera los elementos de peruanidad familiares en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores estacionales del Distrito San Luis- Centro - Cañete 2021?

### **Tercer Problema específico.**

- ¿De qué manera los elementos de peruanidad gastronómicos en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores impulsivos del Distrito San Luis - Centro - Cañete 2021?

## **1.3 Justificación**

Para argumentar la justificación de la investigación denominada "Los elementos de peruanidad en las campañas publicitarias de Inca Kola y su

influencia en los públicos consumidores en el distrito de San Luis - Centro - Cañete 2021. Se ha considerado citar a (Roberto, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997) quienes a la vez refieren a (Ackoff, 1973) (Miller & Salking, 2002) los autores mencionados plantean cinco criterios que se debe tomar en cuenta al momento de elegir el tema a investigar, ya que estos permitirán sustentar de manera detallada el motivo del tema de la investigación.

### **Conveniencia**

La presente investigación se realiza con la finalidad de comprender y averiguar, cómo percibe un público en específico aquellas publicidades que son creadas con el objetivo de transmitir la identidad nacional. Por ello, para realizar la indagación se optó por elegir la marca Inca Kola ya que es denominada como la marca peruana.

Se pretende aportar con los resultados de cuya indagación dando a conocer con evidencias, si influye positiva o negativamente que las empresas en la actualidad establezcan un concepto a sus publicidades como “unión familiar” “Amistad”, etc. y no simplemente se vayan a lo tradicional de brindar un mensaje promocional, dando a conocer su producto o servicio.

### **Relevancia Social**

Se busca comprender si el uso de elementos de peruanidad en campañas publicitarias aporta a favor a la población de estudio y a la empresa, a raíz de los resultados con la finalidad de recomendar a otras empresas que renueven el concepto publicitario con el que trabajan y brinden indirectamente que la población peruana se identifique con las costumbres, tradiciones, gastronomía, cultura, simplemente que se genere la identidad nacional por medio de publicidades.

### **Implicaciones Practicas**

Es grato investigar el tema mencionado, porque beneficia a un público definido por profesionales como: Publicistas, Comunicadores, Planners, etc.

En si todo aquel perteneciente al rubro de Comunicaciones y empresarios que al tener un antecedente como la demostración de si influye en el público objetivo o no el uso del mensaje de identidad nacional, si son recordadas aquellas publicidades que la marca lanzó hace unos años y siguen en la memoria del receptor, tendrán en cuenta en que aspectos cambiar o

quizás implementar la aplicación de cuyos elementos de identidad como estrategias en busca de un éxito publicitario.

### **Valor teórico**

Se argumenta cuyo tema con teorías de publicidad, historia de la marca, antecedentes de otras investigaciones nacionales e internacionales con un objetivo similar a la indagación mencionada, también dar a conocer ejemplos de publicidades de la marca Inca Kola que han dejado un antes y después en el crecimiento de posicionamiento del mercado.

### **Utilidad metodológica**

La investigación es cuantitativa de corte transversal, tiene como técnica la encuesta, y el instrumento de investigación es un cuestionario utilizando la escala de Likert.

## **1.4 Delimitación del área de estudio**

### **1.4.1 Delimitación del espacio**

La investigación tendrá como lugar de estudio el Distrito San Luis – zona centro, perteneciente a las calles: Salaverry, Santo Solano, San Martín y 28 de Julio de la provincia de Cañete.

### **1.4.2 Delimitación del tiempo**

El estudio de investigación comprendió los meses de abril a diciembre del año, 2021.

### **1.4.3 Delimitación de la población**

La investigación se realizó a 373 pobladores del distrito de San Luis- Centro de la Provincia de Cañete, Lima.

## **1.5 Limitaciones de la investigación**

La presente investigación consta de una predeterminada limitación por motivo que la aplicación del instrumento ha tenido que llevarse de manera virtual con la finalidad de cumplir los protocolos de seguridad por motivos de la pandemia que viene afrontando el mundo desde inicios de marzo del 2020.

### **1.6.1 Objetivo General**

Determinar de qué manera los elementos de peruanidad en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores del Distrito San

Luis - Centro - Cañete 2021

### **1.6. 2 objetivos Específicos**

**Primer objetivo específico**  
Determinar de qué manera los elementos de peruanidad costumbristas en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores habituales del Distrito San Luis - Centro- Cañete 2021.

#### **Segundo objetivo específico**

Analizar de qué manera los elementos familiares en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores estacionales del Distrito San Luis - Centro - Cañete 2021.

#### **Tercer objetivo específico**

Interpretar de qué manera los elementos de peruanidad gastronómicos en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores impulsivos del Distrito San Luis - Centro - Cañete 2021.

### **1.7 Propósito de la Investigación**

Se busca dar a conocer el por qué y cómo influye los elementos de peruanidad en las campañas publicitarias de la marca Inca Kola, de confirmar la hipótesis se pretende aportar a los colegas dedicados al rubro de publicidad e incentivar su aplicabilidad.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes bibliográficos

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

**Álvarez, J. (2017)**, "Las campañas publicitarias de Inca Kola de 1985, 1999 y 2014: Un análisis de los spots publicitarios como reflejo de identidad nacional peruana". Tesis de post grado, para obtener el grado de maestro de Gestión de Diseño Universidad de Palermo de Buenos Aires, Argentina.

El autor considera de suma importancia investigar minuciosamente spots publicitarios específicos de Inca Kola con el fin de señalar como se aplicó el mensaje de identidad peruana para incrementar las ventas y posicionarse en el mercado.

Para ello se ha remontado a los años noventa, removiéndose a las vivencias de la etapa del terrorismo dirigido por los movimientos como Sendero Luminoso y MRTA.

Luego del análisis de los contenidos de dichas campañas seleccionadas, el investigador pudo demostrar que Inca Kola tiene presente en todos sus spots elementos que no cambian como la identidad corporativa, los colores, los escenarios que busquen el ser alusión al concepto de la marca que es la esperanza, otro resultado que capturo fue el cambio del mensaje por campaña.

Concluye su investigación, señalando la reflexión de valorar de donde somos, desarrollar una identidad con la nacionalidad que tenemos. Siendo estos hechos una división del antes y después del peruano que se identifica con su patria. Para ello, una de las marcas que ha influenciado en este proceso es Inca Kola siendo fundadora en aplicar estos elementos.

**Cisternas, E. (2017)**. "Influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes, los casos de Chile y Ecuador". Tesis para obtener el grado de doctorado en la Facultad de Publicidad, Relaciones públicas y comunicación audiovisual. Universidad Autónoma de Barcelona, Guayaquil en Ecuador.

El investigador da a conocer la influencia de uno de los elementos comunes en la publicidad, cuando se busca transmitir emociones, ideales, sensaciones que lleguen directamente al público y nada mejor que utilizar la esencia de personajes

considerados celebridades ya sea por su talento, carisma, trayectoria profesional, etc. El usar a estos personajes como la imagen que represente y resguarda la marca tiene un gran peso en los jóvenes que recién están formando su "personalidad" según los resultados de esta investigación se basan en estas imágenes como su modelo, influyen en su forma de vestir, en donde comprar, hasta ideales en ocasiones, pero sin olvidar que los estudiados también toman en cuenta los valores de quienes son los personajes que salen en dichas publicidades y por qué escogerlos como el "yo quiero ser como él" o "quiero tener lo que tiene él".

**Pahuacho, A. (2016).** "La patria televisada: la representación de la peruanidad en los comerciales rumbo al Mundial Brasil 2014". Artículo de investigación publicado en la revista Brasileira de Ciências Esporte.

El investigador da a conocer la gran influencia que puede captar "el fútbol" en las campañas de publicidad durante el período del mundial, sin duda alguna el mencionado deporte hace generar emociones y orgullo por el equipo representante. En esta etapa del mundial 2014 se crearon campañas publicitarias con nombres de "Convocados Cerveza Cristal" y "CPP Cantera de Hinchas" teniendo como principal elemento el mensaje publicitario de carácter emotivo.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

**Cayetano, H. (2017),** "Eficacia de la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo, 2017". Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Marketing y dirección de empresas. Universidad César Vallejo.

El investigador da a conocer la gran apertura que genera en el público una publicidad con humor peruana.

**Moreno, M. (2020).** "El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor- marca. Campaña "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal. Trabajo de Investigación publicado en la revista de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Perú.

Los investigadores dan a conocer la gran influencia que genera el aplicar la identidad cultural en las campañas publicitarias de Cristal con nombre "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" el estudio de investigación se realizó al público objetivo de 20 y 25 años, con el fin de conocer que efecto logra transmitir el mensaje de

entidad cultural en los estudiantes peruanos de las edades mencionadas. Si bien muchas veces se señala que se genera un efecto positivo al usar como mensaje la identidad e identificación de la población ante su nación o generar emociones la presente indagación ayudo a determinar con exactitud las diferentes percepciones que crea el público.

**Rojas, F. (2018).** "Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima". Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Publicidad. Pontificia Universidad católica del Perú.

El investigador da a conocer los efectos y percepción que logra la marca Inca Kola y D'Onofrio en dos campañas en particular ambas difundiendo la peruanidad, pero remarcando que muchas marcas en ocasiones no tienen con claridad que efectos logran usando estos elementos. De esta manera en esta tesis se propone estrategias adecuadas para la aplicación de cuyos elementos en las campañas publicitarias. Otro de los objetivos primordiales en esta investigación es el de analizar la apreciación de la población que habitan en asentamientos humanos de la ciudad de Lima sobre la difusión de publicidades alusivos a la peruanidad de esta manera el autor enfatiza su indagación en dar a conocer porque medios esta población se entera de dichas marcas mencionadas, averiguar opiniones tanto positivas como negativas de los habitantes acerca de las campañas publicitarias de Inca Kola y D'Onofrio, usando el método cuantitativo aplicando instrumentos como entrevistas.

**Tazza, D. (2020).** "La estética de la Choledad: la cultura popular limeña a través de la puesta en escena de la dirección de Arte para la publicidad. Casos: Cholo Soy de Mi banco y Casa peruana de Cemento Sol". Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Comunicación audiovisual. Pontificia Universidad católica del Perú.

El investigador da a conocer un análisis exhaustivo de dos campañas publicitarias donde se aborda la cultura limeña, una perteneciente a Mi banco, con nombre "Cholo soy" donde se contempla el mensaje del peruano trabajador, emprendedor y sobre todo modernizado es una de las publicidades que rompió estereotipos pronunciando por primera vez la palabra "Cholo", fomentando la identidad cultural y de orgullo peruano, de quienes somos. Mientras en la publicidad de Cemento sol con el nombre "Casa Peruana" tiene el fin de transmitir el mensaje de la "Unión familiar" por medio de convivir todos en una casa amplia, resistente con la ayuda de cemento Sol.

Concluye manifestando los resultados como una buena y nueva forma de poder transmitir el mensaje, de comunicar a un público en específico con la labor fundamental de la dirección de arte que realizó dichas campañas publicitarias, ya que esta por medio de su estrategia creativa permitió lograr un acercamiento entre la empresa y el público, el conseguir que se identifiquen con la entidad por medio de un estilo emotivo y comunicativo acompañado de los elementos visuales.

**Tarazona, E. (2018)**, "La Fidelización de los Jóvenes de Lima Sur Frente a los Post de la Marca de Gaseosa Inca Kola en Redes Sociales, 2018. Tesis para obtener el grado de bachiller en Diseño digital publicitario. Universidad Tecnológica del Perú.

El investigador da a conocer el rol fundamental que cumple el diseño de post de Inca Kola, aunque la gran mayoría hace caso omiso a estos elementos visuales, en esta investigación se comprueba que la tipografía, color, imagen, diagramación permite interactuar con mayor factibilidad con un público joven quienes usan las redes sociales con más frecuencia. Teniendo como conclusiones que el material visual donde se encuentra incluido fotografías, imágenes, etc., de elementos principales como la comida peruana, lugares turísticos logrando en este público el que perciban un concepto de peruanidad.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1. Definición de Campaña Publicitaria**

A juicio de (Walker, 2007) define la campaña publicitaria como un proceso estratégico para alcanzar la meta u objetivo de la empresa con el producto o servicio a ofrecer.

La campaña publicitaria surge a raíz de una lluvia de ideas, acompañado de una exhaustiva investigación, con la finalidad de conocer que se pretende lograr, conocer el objetivo que cumplirá el mensaje de dicha campaña publicitaria a la vez argumentar El ¿Por qué? un determinado público debe comprar, dicho producto o adquirir tal servicio de una marca en específico, es menester tener en conocimiento algunos de los efectos que produce una campaña exitosa, por ejemplo, te genera un incremento de clientes fidedignos, posicionamiento en la vida del consumidor, etc.

Desde el punto de Vista de (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 1998) la campaña publicitaria consiste en crear un conjunto de anuncios con el mensaje elegido y un slogan que representarán a la campaña en ese periodo determinado.

### **2.2.2.1 Tipos de Campañas Publicitarias**

Tomando de referencia a (Gutiérrez, 2005) dentro de lo que se define como campaña publicitaria existen tipos que pueden ser:

- **Campaña Promocional**

Considerando a (Gutiérrez, 2005) define este tipo de campaña como aquella que se realiza usualmente con el finde incrementar las ventas, aplicando estrategias como descuentos, promociones clásicas del 2 x 1, llévate la segunda a sol. Estableciendo un tiempo en específico de duración, sin perjudicar los ingresos de la empresa.

- **Campaña de intriga**

Este tipo de campaña tiene el fin de crear una sensación de expectativa, de querer saber lo que viene creando la marca, por ello logra en el receptor el efecto de que estén pendientes de la marca. Se puede observar con frecuencia este tipo de campaña previo a un pre- lanzamiento.

- **Campaña de lanzamiento**

Esta tipología permite dar a conocer un nuevo producto que la empresa ha incorporado, destacando sus atributos como beneficios, precio, donde poder conseguirlos, argumentos del porqué debe ser bien recibido en el mercado.

- **Campaña de mantenimiento**

Permite conservar aquel concepto e imagen que el público consumidor ha creado de la marca en el tiempo.

- **Campaña de mecenazgo**

Crea la imagen de solidaridad al colaborar a una marca sin fines lucrativos mayormente se realizan con campañas sociales, por ejemplo: "La lucha contra el cáncer" "Teletón", etc.

- **Campaña Testimonial**

Genera confiabilidad en el público consumidor al ver este tipo de campaña, debido a la participación de personajes reconocidos, donde se resaltan las cualidades del producto y la empresa en general.

**2.2.2. Necesidades ocultas del Consumidor**

Mediante el libro de (Packard, 1957-1980) denominado The hidden persuaders en el capítulo VIII que lleva de nombre "Las necesidades ocultas" el autor considera acorde su punto de vista, que existe ocho tipos de motivaciones que incentivan al adquirir un producto o servicio a estas las que denomino necesidades ocultas.

- **Vender seguridad emocional**

Consiste en transmitir seguridad emocional al consumidor, que no lo piense más de dos veces en decir "Lo compro" porque se va a sentir bien, con lo que ha comprado.

- **Vender afirmación del propio valor**

Para el autor (Packard, 1957-1980) una de las formas de vender e impactar en el público, es el brindarle la importancia que este busca, el hacerle sentir que tiene un poder con la compra que está adquiriendo.

- **Vender satisfacción por el propio yo**

Desde el punto de vista del investigador, se considera este tipo de motivación oculta que se percibe más en la sociedad, consta de un mensaje subliminar se podría definir así con dicho termino. Porque te ofrecen el producto, pero te transmiten ese mensaje de "Tú lo debes manejar, debes controlarlo" Por ejemplo los celulares, es multiuso, pero depende de un ser humano que lo manipule si no, no funciona.

- **Vender escapes creadores**

En este tipo de necesidad oculta, el autor da a conocer el ideal de que en ocasiones el público adquiere un servicio o un producto, pero quizás no es de "necesidad" simplemente de gusto o deseo, terminando esta compra a determinada marca para llenar un vacío.

- **Vender objetos de amor**

La sensibilidad, las emociones y sobre todo el mensaje del “amor al prójimo” sin duda una de las principales motivaciones que se encuentran de manera oculta pero que las marcas en determinado momento han caído en aplicar este factor a sus publicidades para conseguir el impacto o quizás transmitir un mensaje de reflexión.

- **Vender sensación de poder**

El autor, considera que esta motivación oculta es aquella, la cual te brindan poder sin que uno se dé cuenta, siempre se tiene la idea de que algunas cosas tienen mayor peso que otras, y si te las compraste encuentras en otro nivel.

- **Vender sensación de arraigo**

Las marcas tienen el fin de brindar confianza con el producto o servicio que ofrecen. Llegar al punto de persuadir al consumidor de que el producto a adquirir es común y hasta necesario.

- **Vender inmortalidad**

Promover el mensaje que las costumbres, tradiciones e incluso la procedencia de cada persona va a seguir eternamente y no se perderá es indirectamente un mensaje que la gran parte de las empresas busca vender.

### **2.2.3. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor**

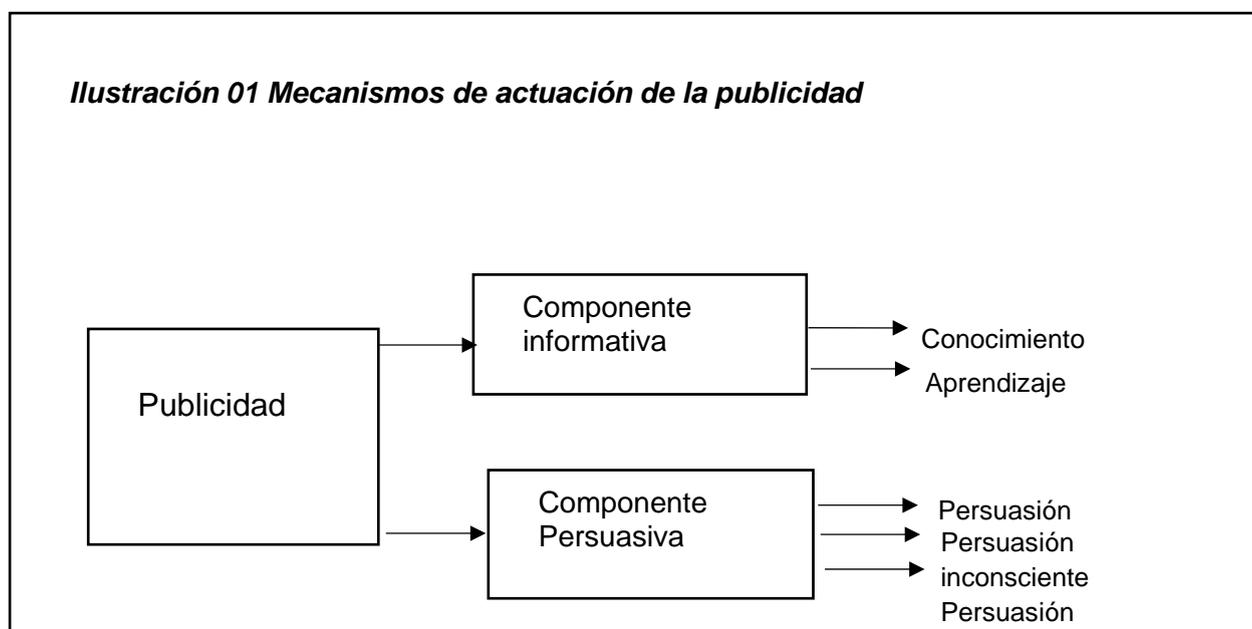
Algunos autores como (Bosque, Ballina, & Santos, 1997) señalan la importancia que tiene la comunicación como factor de influencia en el consumidor, pero esta tiene componentes que llegan a tener el efecto de influenciar.

- **Componente informativa**

Consiste en brindar la información necesaria al consumidor.

- **Componente persuasiva**

Persuadir es convencer y a la vez inducir a una persona para ello los autores (Bosque, Ballina, & Santos, 1997) alegan de importancia el aplicar un modo racional que básicamente consiste en argumentar, informar los atributos del producto o servicio, pero inclinándolo a la persuasión también consideran tener en cuenta el modo emocional que influye los sentimientos, sensibilidad y llegar de esta manera al público indicado, por último, el modo inconsciente.



**2.2.4. Elementos de una campaña Publicitaria**

Para lograr una campaña publicitaria eficaz se debe tener en cuenta el aporte del autor (Gómez, 2006) quien da a conocer algunos elementos principales que debe tener una campaña que son los siguientes:

- **Descripción del producto o servicio**

En el plan de una campaña publicitaria es necesario establecer la descripción del producto o servicio depende de lo que se ofrezca, con esta información se debe tener cuidado y ser veraces, no se puede decir que el producto tiene o produce algo que es falso.

**2.2.5. Evolución de la publicidad en el Perú**

En la Fase Práctica, la publicidad nace de una manera empírica no siempre ha sido tan interactiva y atractiva visualmente como lo es ahora.

Retornando a siglos atrás en la historia se encontrará a un Perú virreinal con los muy recordados pregoneros, quienes crearon la primera manera de dar a conocer un producto o servicio a la vez creando una costumbre en la población, reemplazando el reloj por los pregoneros, por ejemplo: el panadero con ese sonido que no se olvida de la corneta cada día a las 6:00 PM de la tarde iba por las calles promocionando su producto y estableció un horario, las lecheras de igual manera con frases realmente creativas, atractivas, sin necesidad de elementos visuales siendo identificadas por: "Leche purita, leche sabrosa, de la borrosa vaquita, leche purita de chocolate, bate que bate pura espumita".

La publicidad para llegar a ser la que es hoy, aparte de los pregoneros también se recuerda que por la misma época estaba naciendo la imprenta, gracias a ello, empezaron a pegar carteles, en las calles de Lima; aparecieron los volantes con poca recepción por parte del receptor ya que había un gran porcentaje de población que no tenía conocimientos para leer.

Esta fase inicia en el año 1943, se pasó a una etapa progresiva de la publicidad, hubo un incremento en las creaciones de afiches, volantes, etc. Aplicando elementos llamativos para estas publicidades básicas como el tener una tipografía más grande, haciendo uso de los medios escritos como periódicos, revistas, creando secciones de puro contenido publicitario, pero solo con letras.

Mientras más impacto en la población iba teniendo estos avances, apareció el uso de la fotografía, primer elemento visual de la publicidad siendo más influyente que la tipografía.

Cabe recalcar aquellos años, la radio estaba apareciendo con sus primeras transmisiones; pocos se imaginaron lo que se venía para el avance de esta disciplina. Así fue como años después, la radio fue cómplice indirectamente de la publicidad, transmitiendo sus programas con anuncios publicitarios.

El tiempo fue pasando, se presentaron muchos más cambios, pero el principal para llegar a la actualidad de la publicidad fue la creación de agencias publicitarias. Notando cambios trascendentales en marcas que sin duda alguna han dejado huella.

A la par llegó el medio de comunicación con mayor impacto que es la televisión naciendo la tan famosa publicidad televisiva, en los canales tradicionales que vienen acompañando a los peruanos como el 4, 9, 2, 7 (canal del estado) generando sin duda alguna, expectativas por los anunciantes, hasta el día de hoy siendo uno de los medios más usados para aplicar alguna publicidad.

La publicidad con el transcurso de los años ha tomado un gran

posicionamiento en la mente del ser humano; indirectamente cuando menos lo pensamos, una marca que muchas veces no hemos consumido ningún producto suyo está en nuestra mente y bien posicionada ¿por qué? ¿cómo así?, es curioso que tenga tanto poder en nosotros una simple publicidad.

Por ello, es indudable definir a cuya disciplina como la herramienta principal que influye en las ventas sobre todo hoy en día que andamos con la tecnología a un paso de nosotros, no estamos lejanos de entrar al email y encontrar diversas publicidades, pero se hace casos omisos ¿por qué? Quizás porque vemos puro texto o una simple imagen ofreciendo el producto directamente pero que pasa cuando de pronto estas en las redes sociales, viendo YouTube, o una película en familia y de pronto sale una publicidad audiovisual con tu música peruana, tu comida favorita y un lugar que has visitado del rico Perú.

Inmediatamente te identificas y muchas veces te trae recuerdos, hasta incluso de ver los platos típicos peruanos comienzan a organizar una reunión familiar donde se cocine ese plato acompañado de una Inca Kola porque si pensamos en una marca al momento de almorzar un domingo en familia, comerte un rico ceviche con hartos ají, luego de un arduo trabajo es en la marca peruana Inca Kola.

La publicidad hoy en día en el Perú y en el mundo entero se ha convertido en la guía, la asesoría que necesitan las personas para poder realizar una compra, años atrás no tenía tanto poder por lo mismo que no había tanto alcance de los medios digitales ahora la sociedad busca una marca completa que piensen en sus clientes, que se identifique con las personas, que pretenda vender más que un producto un concepto, luego el producto se vende solo.

## **2.2.6. Inca Kola: Publicidad con identidad nacional**

### **Origen de la marca Inca Kola**

Inca Kola se inició en el año 1935, siendo la ciudad de Lima el hogar de este producto que lo ha visto crecer con más de 85 años en el mercado peruano, ya que desde su origen sus fundadores Joshep Robinson Lindley e hijos establecieron el concepto que buscaban vender, ellos tenían en claro que no solo tendrían que vender su bebida; sino que debían saber llegar a las familias peruanas y ¿cómo?, por medio de que se identifiquen con una marca, estrategias

de marketing y publicidad, pensar primero en su público para ello era necesario una previa investigación, conocer a los peruanos como consumidores en todos los aspectos.

Para saber que brindar se planteó el objetivo de llegar a ser cuya marca que iba a romper esquemas e influenciar en la población, demostrándolo con el nombre que lleva esta marca ya que tiene como finalidad de transmitir una identidad nacional teniendo como significado los valores ancestrales vinculados con la orfebrería de los Incas, quienes fueron notables en la utilización del oro, por ello el color dorado de la gaseosa, naciendo con el objetivo de generar identificación con esta cultura milenaria, además de la valoración de la historia y las tradiciones del Perú. Un punto para recordar es que la marca Inca Kola empezó sus ventas un 28 de julio, fecha que se celebra la independencia del Perú.

#### - **Elementos de Peruanidad en la Publicidad**

Teniendo en cuenta la definición de la investigadora. El Perú es un país pluricultural, megadiverso los elementos que lo hacen tener estas características son las costumbres, tradiciones, que tenemos los peruanos el famoso "criollismo" que nos hace únicos y si nos enfocamos en el rubro de publicidad de hoy en muchas marcas, pero remarcando a Inca Kola se encontrará cuyos elementos que tienen la finalidad de transmitir nostalgia, alegría de una manera u otra se genera la identificación con el país mostrando nacionalidad.

#### - **Costumbres**

Teniendo en cuenta la posición del autor (Grimson, 2008) el ser humano al momento de pertenecer a una nacionalidad, es decir una sociedad en específica, esta inconscientemente asume los hábitos, las creencias, tradiciones propias de ese lugar, que lo van a caracterizar y ser diferente de las demás naciones.

En este caso el Perú tiene como punto diferencial ante las otras naciones, ese estilo del peruano, aquel conocido como "criollismo", por ejemplo, al peruano se le conoce por el saludar con un beso en la mejilla en ambos sexos (hombre o mujer), sin olvidar repetir que la comida peruana es envidiada por muchos países ya que el Perú es denominada y conocida por la sazón y sabor, las danzas tan energéticas de las tres regiones Costa, Sierra, Selva cada una con un estilo diferente pero que vuelven al Perú multicultural, las jergas que nos vuelven los conocidos "chacoteros". Son cuyas cualidades que van a formar el comportamiento del peruano, creadas por la misma población, muchas veces

involuntariamente.

La marca Inca Kola ha enfatizado en su concepto de publicidad siempre las cualidades y costumbres que el peruano ha creado, al tal punto ha llegado su influencia que muchas costumbres han tenido como factor de inicio la marca Inca Kola por ejemplo cuando usa las jergas del peruano; recalca unas cuantas en específico que se ponen de moda por estar en los medios masivos como publicidad de una marca reconocida y que con todos los elementos de identidad hace que la posicionemos en nuestra mente. Por ejemplo, cuando proponen un almuerzo en familia disfrutando un ceviche, comida representativa del Perú siempre la relacionamos que debe estar acompañada con una Inca Kola esa se vuelve una costumbre en una familia que es cliente potencial.

#### - **Tradiciones**

Es menester recalcar que el concepto de costumbres y tradiciones no es lo mismo, por tradición se debe conocer como cuyas actividades que se vienen realizando de generación a generación, se origina por medio de las creencias, rituales que tiene la población. El Perú si es un país considerado pluricultural, por las diversas manifestaciones que hacen se conserve viva la cultura de antes.

En la opinión de (Arévalo, 2004) por tradición se entiende que son aquellas actividades que se hereda y no exactamente por genética sino por medio de la sociedad. Esta herencia se produce con el único fin de preservar vigente aquellas acciones, costumbres que son parte de la historia de la nación y simplemente no se puede perder, porque representan a la identidad cultural.

#### - **Festividades**

Desde la perspectiva de (Lorenz, 2010) el Perú cuenta con más de 3000 festividades creadas por los pobladores la mayoría con la tendencia de la religión, entre ellas encontramos la fiesta de San Juan Bautista en la Amazonía del Perú, la procesión del señor de los milagros, dejando las calles de Lima y muchas partes del Perú moradas con el fin de brindarle un homenaje al cristo crucificado.

A raíz de las variedades de festividades con que cuenta el Perú, la marca

Inca Kola aplicando su slogan creatividad peruana, desde hace muchos años viene dando a conocer las diversas fiestas por medio de sus publicidades donde siempre acompaña a los peruanos la bebida Inca Kola. Por ello, es considerable extender algunas festividades principales del citado país.

### ***Fiestas Patrias***

Consiste en la celebración de la independencia del Perú que se dió en el año 1821, convirtiéndose los días 28 y 29 de Julio de cada año como la fecha más importante del país donde se pinta de rojo y blanco metafóricamente, con el fin de festejar.

### ***Fiestas Patrias en Publicidad***

En el año 2013, la marca Inca Kola como todos los años lanzó una publicidad por las fiestas patrias llamada "conquistadores" con una duración de 40 segundos pero que en ese corto tiempo cumplió con el objetivo de transmitir el mensaje que buscaban "peruanidad" dando a conocer por qué debemos sentirnos orgullosos de nuestro país, colocando imágenes desde quien independizo el Perú, la creatividad que se usa al cocinar, al iniciar un negocio, lo emprendedor que es el peruano, y sobre todo quienes conforman a este país.

### ***Canción Criolla***

Es una festividad que se ha vuelto trascendental en el país, cada 31 de octubre la población brinda homenaje a la música de orígenes afro e indígenas.

### ***Canción criolla en Publicidad***

En el año 2014, la marca Inca Kola lanzó la publicidad llamada "Cocina lajarana" por la canción criolla que se celebra el 31 de octubre, transmitiendo el mensaje de unirse con la familia en esta fecha para compartir momentos juntos.

Usando una estrategia de contenido, realmente creativa, se puede visualizarlos ingredientes que lleva una rica a la huancaína bailando, entonando una canción criolla con instrumentos peruanos de esta manera armando una jarana en la cocina si observamos los elementos que usan producen una sensación de alegría, y peruanidad a las personas receptores de esta publicidad, es decir contagia su alegría.

Es necesario dar a conocer que el video tuvo más de medio millón de reproducciones en la primera semana, más de 170 mil interacciones en la campaña, el video se convirtió en el contenido más compartido en el fan page de la marca y el más compartido de todo el año 2014, teniendo como resultado crecimiento de ventas de un 6% y seguidores.

Para esta marca, esta es una de las fechas que busca llevar dicho mensaje con mayor énfasis. Vendiendo primero el concepto Y mensaje de compra mi producto queda en segundo plano ya que, al posicionarse en la mente de la persona, la compra ya está hecha por si sola.

#### - **Gastronomía**

Según (Matta, República gastronómica y país de cocineros. Comida, política, medios y una nueva idea de nación en el Perú, 2014) define la gastronomía de una nación como un arte culinario donde se trasmite por medio de los sabores y mezclas la identidad de la población.

El Perú es el país considerado la capital de la gastronomía en América Latina, llegando los portajes representativos hasta al comercio internacional.

#### ***Platos Típicos de la Gastronomía peruana***

- Ceviche
- Sopa Seca
- Carapulcra
- Causa rellena
- Papa a la Huancaína
- Arroz con Pollo
- Lomo Saltado

## ***Gastronomía Peruana en Publicidad***

En el año 2017, la marca Inca Kola lanzó la publicidad ¿ y tú cómo hablas?, destacando una vez más la riqueza del Perú pero con mayor énfasis la gastronomía, dando a conocer que no solo comemos nuestra rica comida sino que somos tan criollos que los nombres de los platos del Perú, también lo hablamos como "habla causa" para referirnos a un amigo "Es un chancay de 20" cuando algo está muy fácil "No seas lenteja" aquel adjetivo a quien demora mucho en realizar algo "chaufa", se ha convertido en una jerga para despedirnos de los amigos, conocidos, etc.

Como Inca Kola que es una marca tan innovadora y va más allá de realizar publicidad creativas o usando elementos peruanos, sino que en cada publicidad tiene el fin de promocionar; por ejemplo había lanzado al mercado las frases de las comidas que usamos como jergas en los envases de la bebida, que indirectamente llevaba al incremento de compra; es decir llamar la atención a los clientes potenciales con estas frases pero para ello se deben sentir identificados y comprarlo no solo con el fin de querer refrescarse, o porque se te antoja una bebida gaseosa sino que ya tienes otra finalidad de querer juntar cuyas frases.

### **- Sabor del Perú**

Según Promperú, en el año 2006 realizó un estudio para hallar el nivel de satisfacción del turista extranjero, teniendo como resultado el mayor puntaje obtenido el sabor de la comida peruana, consecutivo a la variedad de platos peruanos.

Es innegable que el sabor de la gastronomía es una de las características más explotadas en las publicidades de la marca Inca Kola, por ello, esta empresa busca transmitirlo, mostrando la diversidad gastronómica.

Cabe resaltar que esta marca es conocida por ser el sabor peruano, por ello al mencionar el arte culinario también pasa por la cabeza del consumidor la marca Inca Kola.

### **- Compartir momentos**

La gastronomía en ocasiones es una de las mejores opciones para compartir momentos en familia, amistades, compañeros, pareja o simplemente darte un tiempo a uno mismo es el concepto que Inca Kola nos acostumbra a

dar. A veces usando la nostalgia, melancolía para que captemos el mensaje quedebemos estar unidos con las personas que queremos.

El compartir el momento de cocinar juntos, si estas lejos no hay nada imposible ahora con el avance tecnológico con una llamada, videollamada o un simple mensaje se puede estar con la familia eso busca transmitir IncaKola. No utiliza situaciones, ni ambientes que los peruanos no puedan sentirse identificados, no hay estereotipos de personajes que aparezcan en las publicidades de Inca Kola.

#### - **Familia Peruana**

Desde el punto de vista de (Carbonell & Gonzáles, 2012) se define familia como un conjunto de personas unidas por vínculos de parentesco que conviven y comparten las mismas creencias, tradiciones y costumbres familiares.

Citando también a (Gustavikno, 1987) quien se refiere a la familia como la tradicional institución humana donde se imparte los valores y el compromiso de ciudadano. La familia tiene una función principal en los seres humanos que es la formación y ser un ciudadano de bien.

En el Perú las familias peruanas se caracterizan por el criollismo y unión entre ellos. Y al hablar del peruano es inevitable no indagar sobre uno de los atributos favorables que es la creatividad, el ser unidos y trabajadores, el ser emprendedor en el Perú es un factor que se reconoce a lo lejos.

#### - **Creatividad peruana**

Según alega (Haan & Havighurst, 1961) la creatividad consiste en ser innovador, original con las ideas, conseguir una solución por medio de la imaginación creativa.

A comparación de (Garder, 1995) quien expresa un concepto de creatividad diferencial a otros aportes, él considera creativa a una persona cuando esta resuelve problemas, brinda un aporte tanto en su vida personal como a la sociedad, aquel que sabe salir de las situaciones complicadas, un innovador quien produzca cosas nuevas que al inicio los receptores lo pueden tomar con desconfianza, pero luego termina siendo aceptado por la calidad y la novedad de algo no tan común. Teniendo en conocimiento la definición de creatividad, es relevante mencionar que el peruano, tiene esta característica en repentinas ocasiones el país ha sido reconocido por su

innovadora forma de crecer empresarialmente. Tomando como ejemplo a la marca Inca Kola, si bien es cierto tiene como slogan "Con creatividad todo es posible" difundiendo una y otra vez que el Perú está compuesta por pobladores luchadores, trabajadores, emprendedores, innovadores para salir adelante ya la vez crecer como país.

- **Unión familiar**

La familia que disfruta momentos juntos crea costumbres propias que los va a identificar, se apoyan en momentos buenos y malos se considera que son unidos. Inca Kola incentiva a la familia peruana la unión, el trabajar con armonía. A menudo en las publicidades se visualiza este concepto.

- **Emprendimiento**

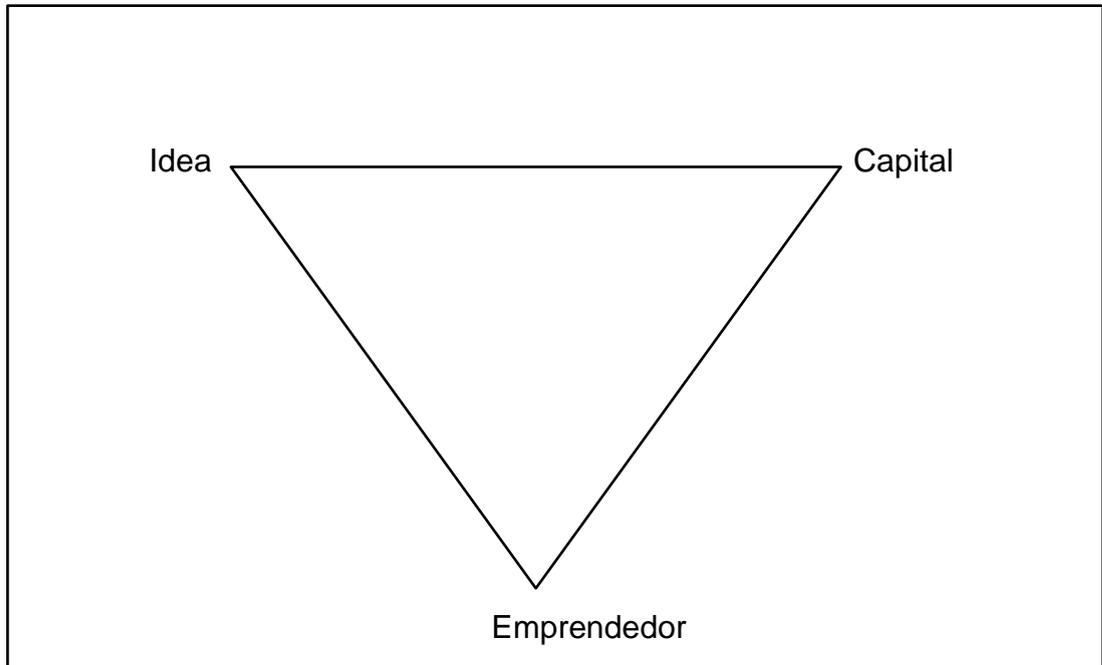
Toda persona se traza metas de corto, mediano y largo plazo, objetivos que lo tendrán que trabajar empeñosamente en ello. Hoy en día el ser emprendedor se relaciona con ser empresario porque es una habilidad el crear negocios y que tengas buenos resultados o mejor aún logres las mismas expectativas que te planteaste en la fase de investigación.

### ***Teoría de Andy Freire***

Considerando el aporte de (Freire, 2012) el máximo representante de la teoría del triángulo invertido valora tres componentes esenciales en el proceso de emprender.

Señala que la idea, capital y el emprendedor deben trabajar de la mano, son un equipo y tienen la misma importancia. Pero no se debe olvidar que quien encabeza el equipo es el emprendedor este debe demostrar firmeza, perseverancia, y la actitud. La idea y el capital se puede conseguir en caso no se tenga, pero la actitud de un emprendedor se trabaja.

### **Ilustración 2 Proceso del emprendedor**



Por ello, en el gráfico que (Freire, 2012) diseñó en su libro *Pasión por emprender*: de la idea a la cruda, se observa que el emprendedor está en la base del triángulo, él es quien sostiene todo el proyecto. Para el autor es de gran importancia que el emprendedor no tenga dudas, y tenga decisión, en el camino siempre se recibirá opiniones constructivas como también de lo contrario, pero solo consiste en conocer que se debe hacer y a qué quieres llegar en el mundo del emprendimiento. (Freire, 2012) también describe tipos de actitudes para un emprendedor siendo los siguientes:

- **Los luchadores**

En este tipo de actitud, el investigador se refiere a los emprendedores que buscan el subsistir” quizás por quiebra de su negocio anterior, crisis económica por otro factor, se ven en la necesidad de ejercer y crear otro negocio, pero con el único fin de subsistir y poder salir adelante a través de ese nuevo emprendimiento.

- **Caza olas**

El emprendedor novedoso, el que está atento en las nuevas tendencias o las necesidades que el consumidor anda teniendo. Por ejemplo, los que a raíz de la pandemia cambiaron por completo el negocio que tenían quizás era una librería, pero como los niños iniciaron en la modalidad de clases virtuales, estos

realizaron una nueva inversión, pero con la necesidad prioritaria de la población por ejemplo productos de higiene, mascarillas, protectores faciales, bodegas quehagan delivery. A estos emprendedores el autor los denomina que tienen la actitud de "Caza olas"

- **Los Gladiadores**

Aquellos, que tienen como finalidad ser emprendedor, pero en lo que les apasiona, buscan y hacen todo para lograr ese sueño. Algunos ejemplos, Docentes que ponen su propio colegio, Médicos con un consultorio propio, Publicistas con una agencia publicitaria.

**2.2.7. Cultura afrodescendiente del distrito de San Luis – Centro- Cañete**

La familia peruana no tiene un prototipo de estereotipo determinado, el Perú tiene diferentes razas, es pluricultural y eso es lo que hace único a un país tan megadiverso.

Como lo expresa el (Ministerio de Cultura, 2013) La cultura afroperuana es denominada así, debido a los herederos de aquellas etnias que llegaron al país en la época colonial. Motivo por el cual se llegó a una igualdad en la cultura del Perú.

Siendo un 7% de la población peruana descendientes de la cultura afroperuana, claro que hay lugares en específicos donde hay mayor población como en la provincia de Cañete perteneciente al departamento Lima y en el norte del país en Piura. Es increíble cómo puede cambiar la forma de hablar, de vestir, las costumbres estando en un mismo País.

Por ello el Perú está dividido en regiones, Costa, Sierra y Selva cada uno completamente diferente, pero con la unión de la identidad cultural.

Es curioso que estando en una misma región las cosas no son iguales mucho menos la cultura ; en el distrito de San Luis, ubicado en la provincia de Cañete a tan solo dos horas de la ciudad de Lima se encuentra una identidad cultural diferente, se caracteriza por su música afroperuana, peruanos orgullosos de su música y descendencia, siendo un gran ejemplo de que no importa donde estén, mientras aparezcan esos elementos de peruanidad ,se produce la identificación, el ver que su música, sus platos típicos son reconocidos a nivel nacional como por ejemplo en la marca Inca Kola. Cabe acentuar que gran porcentaje de publicidades destacan la

música afroperuana, siendo un factor para unir a esta población.

Hay muchos lugares en el Perú, que quizás no se conoce, pero tienen sus tradiciones, su cultura que los hacen únicos, se va desarrollando el orgullo, y nacionalidad peruana sin importar razas, lugar de residencia, nivel socioeconómico.

### ***Efectos de una campaña Publicitaria eficaz***

En posición de (Beerli Palacio & Santana, 1998) una campaña publicitaria se considera eficaz cuando se cumple los objetivos que previa investigación se ha trazado. La eficacia de la campaña publicitaria según los autores (Sanz de la Tajada, 1996) y (Talaya, 1997) se puede ver en tres perspectivas diferentes:

- ***Eficacia de Medios***

Abarca en la evaluación de los soportes publicitarios y los medios donde estos son transmitidos.

- ***Eficacia del mensaje***

Se examina el contenido de la nota dentro de ello la creatividad, los elementos que usan estratégicamente para comunicar el mensaje establecido.

- ***Eficacia general de la campaña***

En este punto, se evalúa todos los componentes de la campaña desde los soportes publicitarios, el mensaje, medios, la creatividad y el cómo ha recibido el público dicha campaña. Si la marca u empresa sale satisfactoriamente en esa evaluación de eficacia tras las publicidades, esta habrá logrado efectos como los siguientes:

- ***Identificación de la marca***

A menudo las empresas trabajan para ser reconocidos, identificadas y no pasar desapercibidos. Para ello buscan las mejores estrategias de cómo llegar a su público objetivo, siendo una de las más usadas y eficaz "las campañas publicitarias" cuando esta se realiza de manera correcta, el público comienza a reconocer a la marca por sus diferentes cualidades. Por sus campañas sociales, ganándose un concepto de solidario y preocupado, por el bienestar social, con mayor seguridad se puede lograr este efecto de la publicidad cuando la marca trabaja el mensaje de identidad cultural.

### **- Posicionamiento de la marca**

Con las palabras de (Díaz, 2014) el investigador define al posicionamiento como la percepción del público acerca del bien o servicio e incluso logrando que el consumidor ubique rápidamente a la marca en una jerarquía o un puesto según la percepción.

Tomando de ejemplo a la marca Inca Kola, cuando mencionan un ceviche inmediatamente las personas lo acompañan con esta bebida, otro caso se da en el rubro de detergente la marca "Ace" quizás por su nombre tan corto, y el posicionamiento que tiene en el mercado ha logrado el efecto de recordación porque al estar como primera opción al momento que quieren adquirir o manden a comprar un detergente, ese crédito no se lo gana cualquiera.

### **-Efecto de recordación**

Citando al investigador (Ogilvy & Raphaelson, 1982) se tendrá una publicidad eficaz cuando esta sea recordada y cumpla las expectativas de la marca con cuya campaña publicitaria. La publicidad ha dejado de ser solo la disciplina que permite dar a conocer un producto, en los medios tradicionales o digitales, ahora llega a estar en todo momento de nuestra vida, a quien no le pasa que con una marca determinada que al pensar en un producto inmediatamente aparece esa marca.

### **Comparación del producto con otras marcas.**

Considerando a (Burnkrant & Cousineau, 1975) dan a conocer que uno de los factores que tienen mayor influencia al momento de crear el concepto acerca de una marca es la opinión y experiencias de las personas quienes le rodean.

Aplicándose una llamada investigación grupal por medio de recomendaciones, evaluación y comparando a las marcas con el fin de seleccionar correctamente según las expectativas o necesidades del consumidor.

Es por ello, que todas las marcas están sometidas a la odiada comparación, la competencia, desde lo más mínimo, para llevar a bien esta actitud del consumidor que a ninguna empresa le gusta, se debe identificar los atributos de lo que ofrecen, argumentar el porqué de tantas marcas deben escoger la tuya, pero no argumentos escritos o de palabras sino visibles aquellos que sean notorios, las ventajas, beneficios.

### ***¿Cuál será tu punto de diferencia?***

Sirva de ejemplo la marca Inca Kola, no vende gaseosa, vende unión, tradición, identidad cultural, características que salen a la luz cuando el consumidor hace la comparación. Sin irnos del tema, hay que recordar a las redes sociales, si bien hoy en día para quienes ofrecen algún servicio o producto les ayuda, también les trae ventajas a los consumidores, ya que es un medio que se ha convertido en una de las principales herramientas para recomendar, comparar, agradecer, evidenciar de lo que ofrece la marca.

### ***Cambio de actitud del consumidor tras la publicidad.***

A juicio de (P tacek & Salazar, 1997) señalan que el consumidor cambio hace muchos años, porque las personas del Siglo XXI se caracterizan por ser más exigentes, por lo tanto, tienen actitudes diferentes a las de antes, siendo esta la causa principal de que las empresas estén implementando en sus publicidades el mensaje de bienestar social, el dejar en claro que la empresa está para escuchar lo que el consumidor sugiera, a la vez de transmitir la concientización de temas coyunturales. Cabe recalcar que aquellas personas que quizás han tenido una mala experiencia con determinada marca o porque no tiene buenas recomendaciones desconfía de dicha empresa. Las campañas sociales sin fines de lucro según (P tacek & Salazar, 1997) es una buena ocasión para rectificarse. Pongo por caso, la campaña denominada "Inca Kola te para la olla" 2020, debido a la pandemia a causa de la COVID- 19 que afectó a muchas familias peruanas con pérdidas de seres queridos, trabajo, por lo tanto, baja en el aspecto económico.

Por tal motivo, Inca Kola inicio la citada campaña junto con el Banco de alimentos del Perú con la finalidad de no permitir que los peruanos se queden sin un plato de comida en los meses del estado de emergencia. Llegando como público objetivo principal a los comedores populares y familias con bajos recursos económicos.

Causando en los receptores, muestras de agradecimiento y una reafirmación en el comportamiento con la marca Inca Kola.

Por ello, el cambio de actitud del consumidor es uno de los efectos con mayor anhelo para la marca considerando que este puede cambiar la actitud para positivo o negativo, también, se ha visto en diferentes ocasiones que por hacer uso de situaciones reales para que las personas se sientan identificados pueden caer en discriminación, desigualdad, racismo hasta violencia.

Creando sensaciones negativas al consumidor y si tenía buena imagen de una marca simplemente se decepciona, yendo a la competencia o marcas que le den confianza, credibilidad. Es necesario mencionar el lado bueno cuando se logra este efecto en el aspecto positivo, la marca gana confiabilidad, clientes fidedignos, posicionamiento.

Para ello, se debe aplicar de manera eficaz el proceso de una campaña publicitaria, hacer seguimiento, analizar en qué ha fallado la marca para conseguir los objetivos y metas establecidos.

### **Medios de difusión**

Los medios de comunicación, es la principal herramienta para lograr el proceso de comunicación, transmitir un mensaje al receptor por medio de un intermediario. En la publicidad el elegir porque medio se transmite las campañas depende del presupuesto del anunciante.

## ***Medios de Comunicación Tradicionales***

### Televisión

En la actualidad el medio más explotado para las publicidades; desde el inicio de este medio de comunicación siempre los anunciantes han apostado a invertir para que sea la Tv, el intermediario de transmitir las campañas publicitarias.

Usualmente las campañas publicitarias que se visualizan por este medio son de marcas grandes, con trayectoria en el mercado, es de conocimiento que no es accesible para todas las empresas.

### - **Redes sociales**

No es novedad que las redes sociales más allá de facilitarnos comunicarnos con las amistades, familiares, trabajo, etc. Para las empresas es una gran opción ya que estas permiten realizar publicidades con un pago accesible y alcanzable para empresas minoristas, permitiendo también la interacción con el público, teniendo a la mano las estadísticas de cómo está resultando las campañas publicitarias.

### **Criterios que influyen en la eficacia Publicitaria**

Tal como lo expresaron (Beerli Palacio & Santana, 1999) (Verhoep, 1998) señalan que algunos de los factores principales en influir indirectamente para captar al consumidor.

#### **Posición**

El autor (Verhoep, 1998) recomienda que se considere factores como, por ejemplo: el día, la franja horaria, en qué programa incluirán tu publicidad, claro en caso sea para el medio como la Tv.

### - **Repetición del anuncio**

Como plantea (Pech Mann, 1990) es de importancia analizar en qué momento es cuando el anuncio de dicha campaña está causando el impacto que se desea, a las cuantas veces de que pasen tu spot, las personas lo empiezan a recordar o les llama la atención.

- **Estilo Publicitario**

El estilo lo crea el anunciante, este es uno de los factores que definirá si la campaña publicitaria que se está realizando es de nivel eficaz o no. Desde hace varios años de estudio uno de los estudios que ha recibido mayor aporte hasta críticas es el comparativo (Bazzat, 1995) se refiere a este estilo como uno de los rumbos más adecuados y seguros para adquirir la denominación de publicidad creativa.

Es menester señalar otros estilos de la publicidad pese a que no se habla mucho de ellos también brindan resultados satisfactorios, por ejemplo: el humor, claro que se debe considerar el producto o servicio que se ofrece no todos se acoplan a este estilo de humor.

Desde el punto de vista de (Ogilvy D., 1984) los estilos que llevarán a la marca a un éxito en los resultados de la publicidad son el de humor, testimonial, caso de la vida real, aquellos que generen emociones y concientización de algún problema social.

- **Establecer los objetivos**

De acuerdo con (Ortega, 2004) reafirma el concepto de la publicidad como una de las principales disciplinas la cual brinda estrategias para crecer en ventas, pero el investigador también enfatiza en aclarar que la publicidad no tiene como único fin vender.

Los objetivos de cada campaña publicitaria varían, así sea de la misma marca o producto, en el caso de Inca Kola, por los años de trayectoria y denominada como marca nacional, al realizar campañas publicitarias, busca mantener el posicionamiento logrado en todo este tiempo, el objetivo común como el “incrementar en ventas” pasa a segundo plano, ese beneficio se realiza automáticamente, si se cumple con el procedimiento correcto de una campaña eficaz.

En la actualidad lo que busca es dar a conocer su nueva innovación en su producto por ejemplo cuando lanzó “Frases con sabor” en el año 2017, se encontraba en sus etiquetas frases realmente peruanas y relacionadas con la gastronomía.

Teniendo como objetivo principal:

- Persuadir
- Llamar la atención
- Identifícate con lo que tiene tu país y las jergas que solemos usar.

Citando a (Kotler, 2003) los objetivos de una campaña publicitaria a perseguir pueden ser:

- Informar: Se busca dar a conocer el producto por medio de sus características.
- Persuadir: Lograr tener ese poder de convencimiento al pública que deseas llegar.
- Recordar: Es un objetivo alcanzable pero que lleva un proceso, lo que ofreces y sobre toda tu marca se vuelve reconocida.
- Reforzar: Toda campaña publicitaria tiene este objetivo, seguir apoyan

#### - **Definición del Público Objetivo**

Basándonos en (Norberto, 2008) es necesario establecer a quien se ambiciona llegar con la campaña publicitaria, de manera directa, es decir definir el prototipo de cliente potencial. Conocer los hábitos, necesidades, ocupación, nivel socioeconómico.

Para este paso, se recomienda crear el Bayer persona, termino implantado por Alan Cooper, denominado padre de la visual Basic quien pronuncia esta terminación por primera vez, con el fin de referirse a la importancia que tiene, trazar un cliente ideal, adecuado, aquel que sea amigable con lo que se ofrece.

Para ello, se debe investigar los hábitos, edad, ocupación, miedos, aspiraciones, nivel socioeconómico. Dando el mismo ejemplo de la campaña de Inca Kola "Frases con sabor" su público objetivo en específico fue los jóvenes de 18 a 35 años, ya que, son quienes se identifican más con estas frases populares del Perú.

#### - **Determinar el ámbito geográfico**

Se debe definir el lugar geográfico, a dónde se va a llegar con la campaña, por ejemplo, si el producto es peruano como Inca Kola no siempre se tendrá la finalidad de llegar a todo el Perú en específico. Algunas veces se

establece un determinado sector y a la vez población, a donde se quiere llegar con la campaña puede ser solo locales, regionales.

- **Diseño del Mensaje**

Uno de los elementos principales que permitirá crear el punto de diferencia de la marca. Para ello, se necesita analizar y elegir el contenido del mensaje, puede ser emotivo, aquellas campañas que te dan sensaciones de melancolía, felicidad, humor o quizás netamente informativo, es depende de tu marca.

### **2.2.8. Campaña publicitaria**

#### **Definición de campaña publicitaria**

A juicio de (Walker, 2007) define la campaña publicitaria como un proceso estratégico para alcanzar la meta u objetivo de la empresa con el producto o servicio a ofrecer. Cabe destacar que se debe establecer un determinado tiempo y seleccionar los medios de difusión para la campaña.

La campaña publicitaria surge a raíz de una lluvia de ideas, acompañado de una exhaustiva investigación, con la finalidad de conocer que se pretende lograr, conocer el objetivo que cumplirá el mensaje de dicha campaña publicitaria a la vez argumentar

El ¿Por qué? un determinado público debe comprar, dicho producto o adquirir tal servicio de una marca en específico, es menester tener en conocimiento algunos de los efectos que produce una campaña exitosa, por ejemplo, te genera un incremento de clientes fidedignos, posicionamiento en la vida del consumidor, etc.

Desde el punto de Vista de (Lamb, Hair, & Mc Daniel, Marketing, 1998) la campaña publicitaria consiste en crear un conjunto de anuncios con el mensaje elegido y un slogan que representarán a la campaña en ese periodo determinado.

### 2.2.8.1. Tipos de Campañas Publicitarias

Tomando de referencia a (Gutiérrez, 2005) dentro de lo que se define como campaña publicitaria existen tipos que pueden ser:

- ***Campaña Promocional***

El investigador (Gutiérrez, 2005) define este tipo de campaña como aquella que se realiza usualmente con el fin de incrementar las ventas, aplicando estrategias como descuentos, promociones clásicas del 2 x 1, llévate la segunda a sol. Estableciendo un tiempo en específico de duración, sin perjudicar los ingresos de la empresa.

- ***Campaña de intriga***

Este tipo de campaña tiene el fin de crear una sensación de expectativa, de querer saber lo que viene creando la marca, por ello logra en el receptor el efecto de que estén pendientes de la marca. Se puede observar con frecuencia este tipo de campaña previo a un pre- lanzamiento de un nuevo producto de la marca al mercado.

- ***Campaña de lanzamiento***

Esta tipología permite dar a conocer un nuevo producto que la empresa ha incorporado, destacando sus atributos como beneficios, precio, donde poder conseguirlos, argumentos del porqué debe ser bien recibido en el mercado.

- ***Campaña de mantenimiento***

Permite conservar aquel concepto e imagen que el público consumidor ha creado de la marca en el tiempo.

- ***Campaña de mecenazgo***

Crea la imagen de solidaridad al colaborar a una marca sin fines lucrativos, mayormente se realizan con campañas sociales, por ejemplo: "La lucha contra el cáncer" "Teletón", etc.

- ***Campaña Testimonial***

Genera confiabilidad en el público consumidor al ver este tipo de campaña, debido a la participación de personajes reconocidos, donde se resaltan las cualidades del producto y la empresa en general.

### 2.2.8.2 Necesidades ocultas del Consumidor

Mediante el libro de (Packard, 1957-1980) denominado *The hidden persuaders* en el capítulo VIII que lleva de nombre "Las necesidades ocultas" el autor considera acorde su punto de vista, que existe ocho tipos de motivaciones que incentivan al adquirir un producto o servicio a estas las que denomino necesidades ocultas.

- ***Vender seguridad emocional***

Consiste en transmitir seguridad emocional al consumidor, que no lo piense más de dos veces en decir "Lo compro" porque se va a sentir bien, con lo que ha comprado.

- ***Vender afirmación del propio valor***

Para el autor (Packard, 1957-1980) una de las formas de vender e impactar en el público, es el brindarle la importancia que este busca, el hacerle sentir que tiene un poder con la compra que está adquiriendo.

- ***Vender satisfacción por el propio yo***

Desde el punto de vista del investigador, se considera este tipo de motivación oculta que se percibe más en la sociedad, consta de un mensaje subliminar se podría definir así con dicho termino, Porque te ofrecen el producto, pero te transmiten ese mensaje de "Tú lo debes manejar, debes controlarlo" Por ejemplo los celulares, es multiuso, pero depende de un ser humano que lo manipule si no, no funciona.

- ***Vender escapes creadores***

En este tipo de necesidad oculta, el autor da a conocer el ideal de que en ocasiones el público adquiere un servicio o un producto, pero quizás no es de "necesidad" simplemente es por un gusto o deseo.

- ***Vender objetos de amor***

La sensibilidad, las emociones y sobre todo el mensaje del "amor al prójimo" sin duda una de las principales motivaciones que se encuentran de manera oculta pero que las marcas en determinado momento han caído en aplicar este factor a sus publicidades para conseguir el impacto o quizás

transmitir un mensaje de reflexión.

- ***Vender sensación de poder***

El autor, considera que esta motivación oculta es aquella, la cual te brindan poder sin que uno se dé cuenta, siempre se tiene la idea de que algunas cosas tienen mayor peso que otras, y si te las compras te encuentras en otro nivel.

- ***Vender sensación de arraigo***

Las marcas tienen el fin de brindar confianza con el producto o servicio que ofrecen llegar al punto de persuadir al consumidor de que el producto a adquirir es común y hasta necesario.

- ***Vender inmortalidad***

Promover el mensaje que las costumbres, tradiciones, la procedencia de cada persona va a seguir eternamente y no se perderá es indirectamente un mensaje que la gran parte de empresas busca vender.

**Publicidad de Hoy en el Perú**

La publicidad con el transcurso de los años ha tomado un gran posicionamiento en la mente del ser humano, es que indirectamente cuando menos lo pensamos una marca que muchas veces no hemos consumido ningún producto suyo está en nuestra mente y bien posicionada ¿por qué? ¿cómo así?, es curioso que tenga tanto poder en nosotros una simple publicidad.

Por ello, es indudable definir a cuya disciplina como la herramienta principal que influye en las ventas sobre todo hoy en día que andamos con la tecnología a un paso de nosotros, no estamos lejanos de entrar al email y encontrar diversas publicidades, pero se hace casos omisos ¿por qué? Quizás porque vemos puro texto o una simple imagen ofreciendo el producto directamente pero que pasa cuando de pronto estas en las redes sociales, viendo YouTube, o una película en familia y de pronto sale una publicidad audiovisual con tu música peruana, tu comida favorita y un lugar que has visitado del rico Perú.

Inmediatamente te identificas y muchas veces te trae recuerdos, hasta incluso de ver los platos típicos peruanos comienzan a organizar una reunión familiar donde se cocine ese plato acompañado de una Inca Kola porque si pensamos en una marca al momento de almorzar un domingo en familia, comerte un rico ceviche con hartos ají, luego de un arduo trabajo es en la marca peruana Inca Kola.

La publicidad hoy en día en el Perú y en el mundo entero se ha convertido en la guía, la asesoría que necesitan las personas para poder realizar una compra. Años atrás no tenía tanto poder por lo mismo que no había tanto alcance de los medios digitales ahora la sociedad busca una marca completa que piensen en sus clientes, que se identifique con las personas, que pretenda vender más que un producto un concepto; luego el producto se vende solo.

### **Marcas peruanas**

Con el tiempo las marcas han ido reinventándose, actualizándose y sobretodo han trazado un objetivo de que es lo que buscan transmitir por medio de sus campañas publicitarias, pero también crear ese punto diferencial, pensando en el consumidor.

#### **- BCP**

Se caracteriza por aquellas campañas con situaciones que frecuentemente a los peruanos les pasa, pero el ámbito económico, es inevitablemente recordar “Fin de mes, pagaron ya”, cada publicidad queda en la mente del consumidor indirectamente posicionando a esta entidad como una de las marcas peruanas.

#### **- Claro**

Compañía de telecomunicaciones que ingresó a formar parte del mercado peruano en el 2005, siendo una de las marcas líderes en este rubro. Es inolvidable la tan conocida campaña “El tema del verano”, teniendo como principal elemento la música y ambientes que simplemente te provoca bailar, salir a la playa con los amigos, quedando en la mente de la población esta campaña exitosa.

#### **- San Fernando**

Es una empresa que lleva en el más de 60 años en el mercado peruano,

con el concepto de "Buena familia" el posicionamiento que viene ganando desde hace unos años, ha sido gran parte por las campañas publicitarias que transmite por diferentes medios de comunicación.

Es imprescindible no mencionar a esta conocida campaña publicitaria llamada "Jueves de Pavita" se convirtió en tendencia hasta la actualidad. Por ende, es difícil conocer a alguien que no haya sido víctima de esa empalagosa música.

- **Pilsen**

Si a Inca Kola se le conoce por la creatividad peruana, a Pilsen no se le quita el concepto de "amistad" que por años ha trabajado en el mercado peruano. Ha logrado un posicionamiento estable, tanto así que muchas personas celebran el día de la amistad cada año el primer sábado de julio, dejando de ser solo una fecha comercial establecida por la marca pasando a ser para muchos de una fecha simbólica en el calendario.

Las marcas mencionadas son algunas de las que aplican en la actualidad elementos de peruanidad en las campañas publicitarias que realizan.

- **Inca Kola**

Se encuentra en el mercado peruano del 1935, ha creado el concepto de peruanidad desde el nombre y color del producto de la marca "Inca Kola" dando referencia a los valores ancestrales vinculados con la orfebrería de los Incas.

A lo largo de su trayectoria en el mercado, ha realizado diversas campañas publicitarias, generando emociones, efecto de recordación. En ellas se encuentran definidas las costumbres, tradiciones y características de la sociedad peruana. Por ejemplo, en "la cocina jarana" es una campaña completamente dinámica, un estilo animado, gracioso y peruano; destacando la gastronomía, los ingredientes más usados en la cocina peruana, hacen toda una fiesta previa a ser preparados a ritmo del cajón instrumento bandera de la música Afro.

Sin duda, investigar a todas estas marcas que trabajan día a día por dejar ese mensaje de "valora de donde eres", "valora a tu patria", apoyando en que se desarrolle la identidad cultural.

### **2.2.9 Análisis de Campañas Publicitarias de Inca Kola con aplicación de la Peruanidad**

Dado a que se ha explicado con minuciosidad en que consiste una campaña publicitaria y cuáles son los elementos de peruanidad que la marca Inca Kola aplica en sus publicidades. Se pasará al análisis de algunas campañas que aluce la marca peruana.

#### **"Frasas con sabor" (2016)**

En opinión del investigador "Frasas con sabor", es una campaña publicitaria que se dio a conocer por medio del formato de spot publicitario en medios de comunicación tradicionales como TV y radio, consta una duración de 30 segundos. Consiste en dar a conocer las múltiples frases que se pueden crear usando los nombres de las comidas del Perú por ejemplo la primera frase en mencionado spot es "Qué yuca" donde participa el cómico peruano, Enrique Espejo quien es conocido con ese mismo apelativo de "Yuca".

**FOTOGRAFÍA 01:** Gastronomía en la campaña Frases con sabor 2016.

**FOTOGRAFÍA 02:** Personaje conocido aludiendo producto en la campaña Frases con sabor 2016.

**FOTOGRAFÍA 03:** Se observa el peruano trabajador y con jergas alusivas a la Gastronomía del Perú en la campaña Frases con sabor 2016.

**FOTOGRAFÍA 04:** Se observa, una situación casual para los jóvenes, transmitiendo la identificación y las jergas dando mención a las comidas del país en la campaña Frases con sabor 2016.

#### **"Cocina la jarana" (2014)**

Campaña enfocada en el mundo digital a comparación de las otras que usualmente son creadas para los medios tradicionales, dicha campaña se realizó con el fin de celebrar las fiestas patrias, pero con un estilo diferente al que Inca Kola representa la peruanidad, por ello, aplicaron el humor.

Para ello, según la percepción y análisis del investigador, se observa en dicha publicidad una jarana entre los ingredientes del conocido ceviche, siendo la cebolla la cantante principal. Cabe recalcar, que la musicalización de fondo es unacanción criolla de la cantante Eva Ayllón; pero claro en este caso está adaptada con voces de dos personajes conocidos como Sandra Muentes y

Braulio Chappel, que en esa oportunidad interpretaron a la cebolla y el limón quienes son los ingredientes que cantan a viva voz “Enamorada de mi país” acompañados del Ají, pescado, camote que tocan los instrumentos más representativos de la música peruana como la guitarra, el cajón. Quienes en conjunto celebran la independencia del Perú en la cocina, se visualiza la decoración acorde a las fiestas patrias.

Dicha campaña tuvo como primera instancia conocer la opinión del público en las redes sociales siendo esta publicidad muy acogida, la intención de la marca consistía en que las personas digan que otros ingredientes debían unirse a la jarana. Por tal motivo, se puede afirmar que en este spot publicitario se encuentra un conjunto de elementos de peruanidad, el celebrar la festividad.

**FOTOGRAFÍA 06:** Ingredientes del conocido Ceviche inician la jarana por las fiestas patrias en la campaña publicitaria “cocina la jarana Inca Kola” 2014.

**FOTOGRAFÍA 07:** El ají representativo del Ceviche peruano celebra las fiestas patrias tocando la guitarra en la campaña publicitaria “cocina la jarana Inca Kola” 2014.

**FOTOGRAFÍA 08:** El limón representativo del Ceviche peruano celebra las fiestas patrias tocando el cajón en la campaña publicitaria “cocina la jarana Inca Kola” 2014.

**FOTOGRAFÍA 09:** La cebolla representativa del Ceviche peruano celebra cantando en fiestas patrias en la campaña publicitaria “cocina la jarana Inca Kola” 2014.

## **“Con creatividad se para la olla” (2020)**

A comparación de otras campañas de la marca ya mencionada, en el año 2020 se ha dedicado a la campaña social cuyo nombre es “Con creatividad se para la olla”. Por ello el estilo el cual se percibe es el informativo y concientizar e inducir al apoyo para las familias que no la están pasando muy bien debido a la pandemia, meses de paralización, los ha dejado inestables. Por tal motivo, un porcentaje de las empresas, desde la más grandes en el mercado peruano hasta las microempresas han apoyado a la causa de ser solidarios con los compatriotas.

En esta campaña, se visualiza los productos nacionales con los que se apoyará a parar la olla a las personas afectadas tras la crisis sanitaria, imágenes del noticiero dando a conocer la solidaridad de los peruanos y las empresas, sin olvidar que el material visual va acompañado de una voz en off quien trasmite un mensaje muy sentido por lo que vive el país y comunicando su apoyo junto con el Banco de alimentos; reflejando también el mensaje de unión familiar pese a los malos momentos como país que se ha vivido en el 2020.

**FOTOGRAFÍA 10:** Se observa los noticieros informando la solidaridad y generosidad de los peruanos para los compatriotas afectados económicamente tras crisis sanitaria en la campaña “Con creatividad se para la olla” 2020.

**FOTOGRAFÍA 11:** Las familias peruanas compartiendo momentos pese a las circunstancias que el País afronta por la COVID- 19 en la campaña “Con creatividad se para la olla” 2020.

## **2.3 Marco conceptual**

### **Elementos de peruanidad**

Conjunto de componentes que diferencian a la nacionalidad peruana como por ejemplo la gastronomía, los bailes típicos, religiones, dialectos, costumbres, tradiciones familiares y locales. En la posición de (Gonzales Cueva, 1998) da a conocer que al definir peruanidad es menester mencionar los sucesos históricos que tuvieron un rol fundamental en el desarrollo y formación de una sociedad que se identifique, manifieste su identidad peruana.

### **Costumbristas**

Considerando el aporte del investigador (Millán, 1999) se determina costumbre como hábitos, acciones que se hacen a menudo y se identifican a la población de algún determinado lugar por cuyos actos.

### **Festividades**

Teniendo en cuenta el punto de vista de (Martínez, 2004) quienes se refieren a la definición de festividades como aquellas actividades que tienen el fin de rendir homenaje, celebrar y festejar acontecimientos especiales para un determinado lugar.

Recalcando que en un mismo país podemos encontrar diferentes culturas, por lo tanto, diferentes se festeja diferentes festividades. Por ejemplo, las tres regiones del país Costa, Sierra y Selva.

### **Música peruana**

De acuerdo con (Fidel, 2021) se define a la música peruana como un arte y forma de expresar nuestra identidad convirtiéndose en un símbolo de nuestra diversidad cultural, considerando que esta cuenta con diversos géneros según a la cultura que se pertenezca.

### **Tradiciones familiares**

Según lo hace notar el investigador (José & Tacuri Aragón, 2006) quien

connota a las tradiciones familiares, como cuyas acciones que representa a cada familia, según manifiesta podemos ser compatriotas; pero ello no asegura que en todos los hogares se tenga las mismas tradiciones.

### **Emprendimiento Peruano**

El emprender se caracteriza por ser la acción de surgir y dirigir algún negocio aplicando ideas innovadoras y utilizando las habilidades de la persona para obtener el éxito empresarial.

### **Gastronómicos**

Se denomina un arte culinario que caracteriza al Perú por sus potajes representativos, muchos de ellos llevados a negocios internacionales como el muy reconocido ceviche, Lomo saltado, Arroz con pollo sin disminuir a la repostería peruana. Por ello Lima la gris es denominada la capital de la gastronomía Latinoamericana.

### **Creatividad**

Considerando el aporte de los investigadores (Davis & Scott, 1992) la creatividad va más allá de crear o tener ideas innovadoras, consiste y es una capacidad que nos permite evolucionar en nuestra imaginación, logrando muy buenos resultados por medio de nuestra creatividad y originalidad.

### **Públicos consumidores**

De acuerdo con el aporte de (Solomon, 2008) el público consumidor es aquel que busca satisfacer sus necesidades básicas y secundarias por medio de la acción compra por ello se denomina "consumidor".

### **Publicidad**

Forma de comunicar que facilita a las empresas en poder dar a conocer sus productos o servicios a su público objetivo por diferentes medios de comunicación, permitiendo lograr diferentes comportamientos en los consumidores. (Rodríguez delBosque, 1997)

### **Campaña Publicitaria**

Desde el punto de vista de se define como un proceso estratégico el cual se traza objetivos a lograr en un tiempo determinado por lo común se caracteriza por ser un año o menos, se difunde en diferentes medios de

comunicación de forma pagada. (Guzmán Elisea, 2003)

### **Identidad Cultural**

Conceptualiza a la identidad cultural como el pertenecer a una sociedad donde se comparte rasgo, culturales, como costumbres, valores y creencias, el autor también aclara que la ubicación geográfica en ocasiones es el único factor que relacionan con la identidad cultural, siento esto falso porque este se encuentra en constante desarrollo y cambios tanto individual o como sociedad. (Molano, 2007).

### **Posicionamiento**

Desde la posición de (Ries, 2019) Se basa en lograr estar ubicados como marca de preferencia en la mente del consumidor, es decir tener un lugar único en la vida del consumidor. Para conseguir este espacio, la empresa se debe preocupar por las necesidades del futuro cliente, crear un punto de diferencia ante la competencia.

### **Comportamiento del consumidor**

Basándonos en la definición de (Arrellano, Rivera Camino, & Molero Ayala, 2002) quien se refiere al comportamiento del consumidor como aquel efecto que se logra tras la satisfacción de sus necesidades tanto primordiales o secundarias por medio de adquirir un bien o servicio.

### **Medios de Difusión**

Medios que permiten lograr el proceso de comunicar, informar, transmitir un mensaje a un receptor, teniendo en cuenta los diferentes medios de comunicación que existen desde los tradicionales Tv, Radio, prensa hasta los medios digitales.

### **Efecto de recordación**

La marca ha quedado impregnada en la mente del consumidor, quizás ni por el mismo producto que se vende sino por aquellos elementos que se aplicó en las publicidades para dar a conocer el producto.

### **Familia Peruana**

Tal como lo definen (Carbonell & Gonzáles, 2012) la familia es un conjunto de personas unidas por vínculos de parentesco que conviven y comparten las mismas creencias, tradiciones y costumbres familiares.

## **2.4 Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La aplicación de los elementos de peruanidad en las campañas publicitarias de Inca Kola influye significativamente en los públicos consumidores del distrito San Luis - Centro - Cañete 2021.

### **2.4.2 Hipótesis**

#### **Específicas Primera**

##### **Hipótesis Específica**

El uso de los elementos de peruanidad costumbristas en las campañas publicitarias de Inca Kola influye en los públicos consumidores habituales del Distrito San Luis - Centro - Cañete 2021.

##### **Segunda Hipótesis Específica**

El uso de los elementos de peruanidad familiares en las campañas publicitarias de Inca Kola influye en los públicos consumidores estacionales del Distrito San Luis - Centro - Cañete 2021.

##### **Tercera Hipótesis Específica**

El uso de los elementos de peruanidad gastronómicos en las campañas publicitarias de Inca Kola influye en los públicos consumidores impulsivos del Distrito San Luis - Centro - Cañete 2021.

## **2.5 Variables**

- Elementos de peruanidad
- Públicos consumidores

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Diseño Metodológico**

#### **3.1.1 Tipo de investigación**

Citando a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) la investigación es noexperimental, la cual se define por estudiar y analizar a un determinado sujeto de estudio. De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la investigación no experimental se clasifica en corte transversal o longitudinal, en este caso, la presente indagación le corresponde el primer corte mencionado porque se aplicó el instrumento de investigación en el plazo de una semana.

#### **3.1.2 Nivel de la investigación**

El nivel que le corresponde es Descriptivo – Exploratorio

##### **3.1.2.1. Enfoque de investigación**

La investigación es de tipo cuantitativa

##### **- Enfoque Cuantitativa**

Desde la posición de (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) se caracteriza por comprobar hipótesis, a través de la medición de resultados, numéricos y estadísticamente.

### **3.2 Población y muestra de estudio**

#### **3.2.1. Población**

La población del distrito de San Luis es de 13436 habitantes, según lo dioa conocer la INEI 2019.

#### **3.2.2. Muestra**

A juicio de (Palella & Martins, 2008) la muestra se entiende por ser un parte, un subconjunto de la población en total, teniendo características en común, por ejemplo, en esta investigación deben de vivir en el distrito San Luis de Cañete, zona centro.

El tipo de muestreo es probalístico, para hallar la muestra específica se ha aplicado la fórmula de población infinita, debido a que se conoce la cantidad en general de habitantes del distrito a estudiar.

**Cálculo de la muestra:**

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal

(1.96) P= Probabilidad de

éxito (0.50) Q=

Probabilidad de fracaso

(0.50)N= Población

(13436)

E= Error muestral (0.05)

**Sustituyendo la fórmula:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (13436)}{(13436 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (13436)}{(13435) (0.0025) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{(0.96) (13436)}{33.58 + 0.96}$$

$$n = \frac{12898.56}{3454}$$

$$n = 373$$

La cantidad de población a estudiar es de 373 personas, que cumplan con los filtros y requisitos mencionados.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección**

#### **3.3.1. Medios de recolección de información**

Los medios que se aplicará para recopilar la información será la técnica de la encuesta la cual necesita como instrumento a un cuestionario.

#### **3.3.2 Técnicas de procesamiento de datos**

##### **3.3.2.1. Instrumento**

El cuestionario está conformado por 18 preguntas con opciones basada a una escala de Likert, colocadas del 1 al 5 según lo determina la valoración de la escala. Conformado de la siguiente manera:

- Nunca (1 puntos)
- A veces (2 puntos)
- Regularmente (3 puntos)
- Casi siempre (4 puntos)
- Siempre (5 puntos)

##### **3.3.3. Validación de Instrumento**

Según lo expresa (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) es necesario que el instrumento pase por una serie de filtros para que se mida las variables.

Por ello, el cuestionario ha sido validado por cuatro expertos en la especialidad aprobado con un puntaje de nivel óptimo.

##### **3.3.4. Confiabilidad de Instrumento**

Considerando el aporte de (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Sostiene que la confiabilidad permite evaluar la posibilidad de que el público a estudiado brinde las mismas respuestas pese al factor tiempo este no influya en un cambio de parecer. Para ello, se usó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual fue necesario aplicar la encuesta midiendo la respuesta de cada pregunta del instrumento.

---

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	18

---

**Fuente:** Software Spss v.25

### **3.4 Diseño de recolección de datos**

#### **3.4.1. Método de investigación**

La indagación es de método deductivo porque se parte de los hechos pragmáticos para inferir de lo general a lo particular. Según (Ramos, 2005) el método deductivo equivale a plantear inicialmente los temas más generales hasta los aspectos concretos y específicos del problema.

### **3.5 Procesamiento y análisis de datos**

El programa SPSS y Excel cumplen un rol fundamental en la etapa de análisis de resultados.

### **3.6 Aspectos éticos**

Se ha tomado en cuenta no cometer el delito de plagio y respetar correctamente el derecho del autor citando a cuyas personas han aportado teorías o investigación que han sido de interés para replantearlo en la presente indagación.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

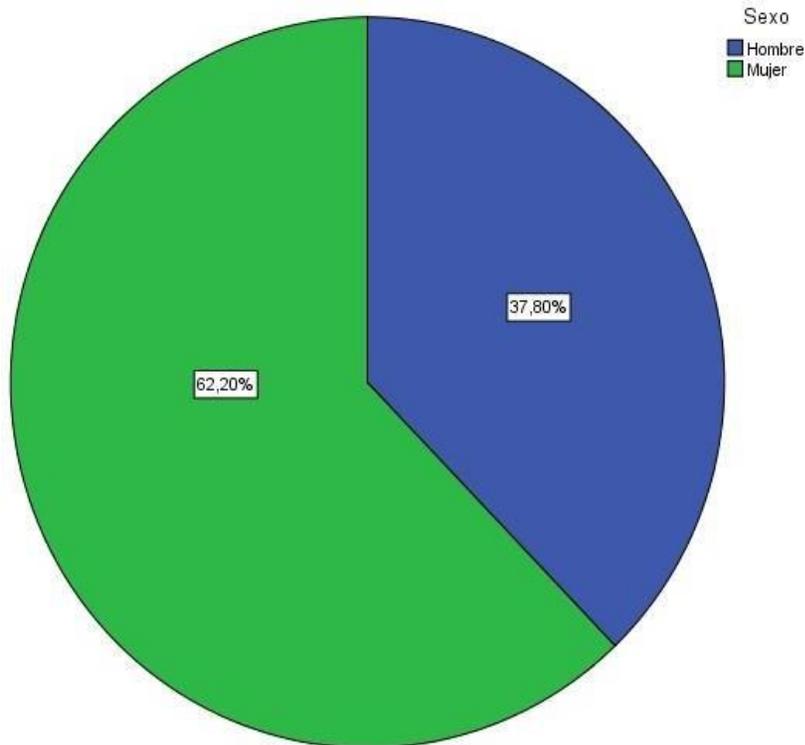
### 4.1 Resultados

**Tabla 1**

*Población encuestada en San Luis – Centro – Cañete*

	Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	141	37,8	37,8	37,8
	Mujer	232	62,2	62,2	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

**Fuente:** Propia del autor



**Ilustración 03**

**Fuente:** Propia del autor

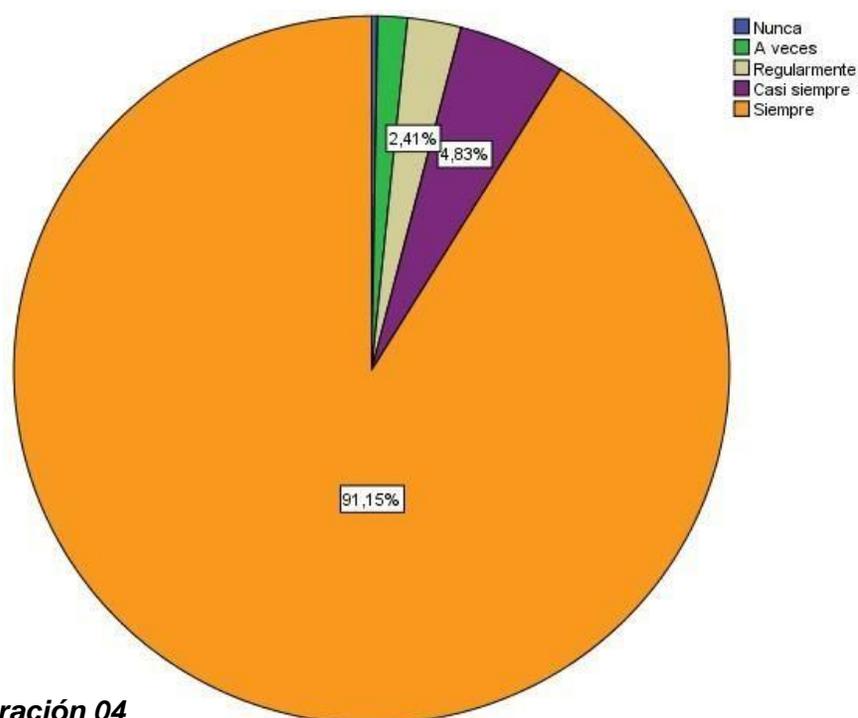
La muestra estudiada consistió en un total de 373 pobladores ubicados en la zona centro del distrito de San Luis – Cañete. Logrando encuestar a 141 hombres y 232 mujeres.

**Tabla 2**

*¿La publicidad de Inca Kola te motiva a cultivar las costumbres y festividades peruanas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	,3	,3	,3
	A veces	5	1,3	1,3	1,6
	Regularmente	9	2,4	2,4	4,0
	Casi siempre	18	4,8	4,8	8,8
	Siempre	340	91,2	91,2	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

**Elaboración:** Propia del autor



**Ilustración 04**

**Fuente:** Propia del autor

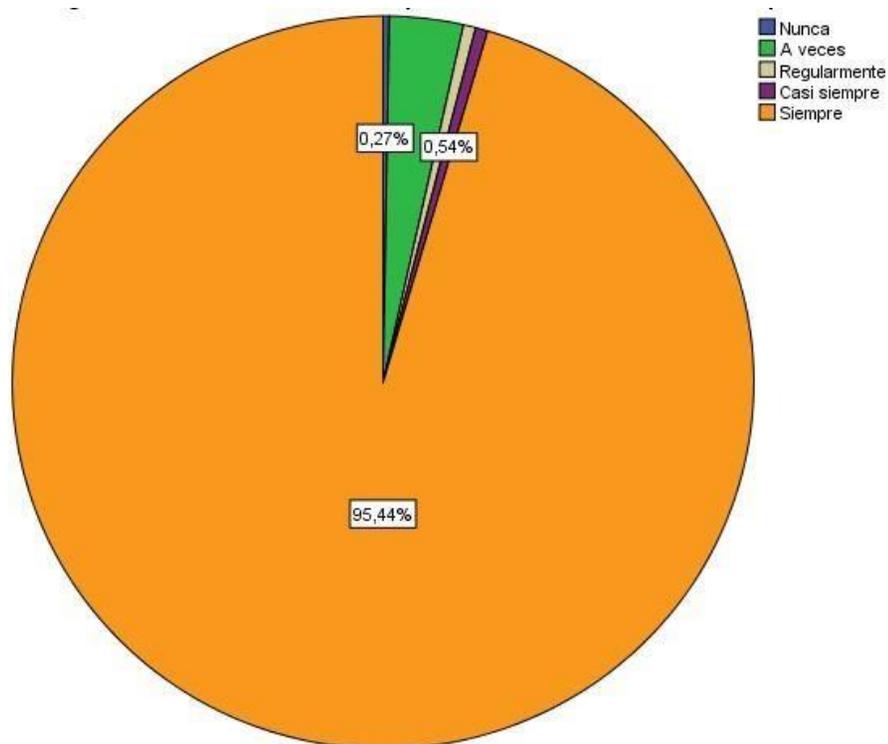
Respecto a la pregunta donde se interroga al encuestado si la publicidad de incaKola le motiva a cultivar las costumbres y festividades peruanas, la respuesta con mayor cantidad porcentual es “Siempre” con un 91. %, seguida de la respuesta “Casi siempre” con un 4.8%, “regularmente” con un 2.4%, a veces obtuvo un 1,3% y la menor cantidad corresponde a la respuesta “Nunca” con un 0.03%.

**Tabla 3**

*¿Te identificas con la música que usa la marca inca Kola en sus publicidades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	,3	,3	,3
	A veces	12	3,2	3,2	3,5
	Regularmente	2	,5	,5	4,0
	Casi siempre	2	,5	,5	4,6
	Siempre	356	95,4	95,4	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

**Elaboración:** Propia del autor



**Ilustración 5**

**Fuente:** Propia del autor

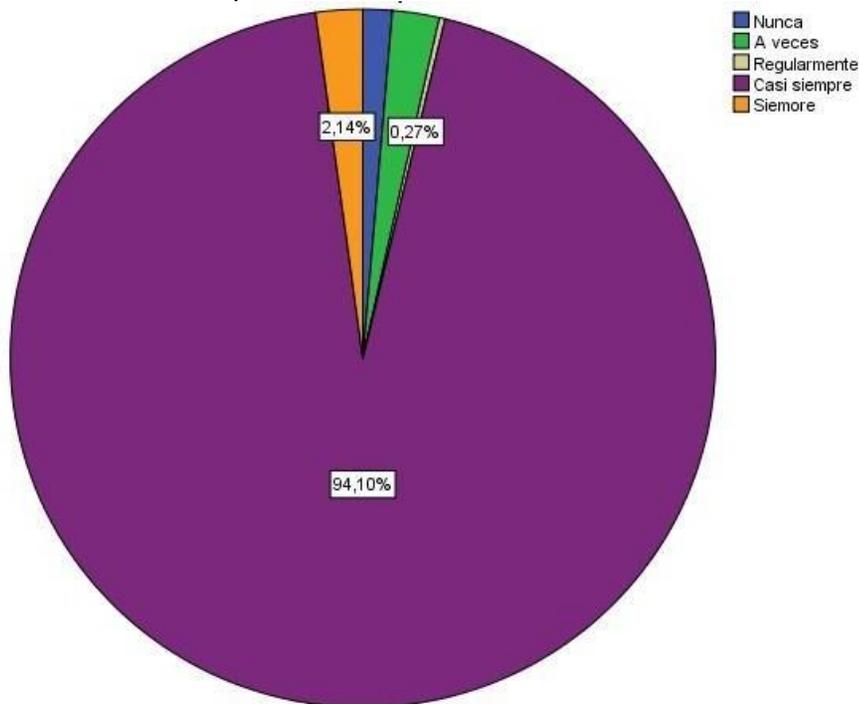
Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, Te identificas con la música que usa la marca inca Kola en sus publicidades, la respuesta con mayor cantidad porcentaje es “Siempre” con un 95.4 %, seguida de la respuesta “A veces” obteniendo el 3.2%, “Casi siempre” y “regularmente” tuvieron el mismo porcentaje de 0.05 % y la menor cantidad corresponde a la respuesta “Nunca” alcanzo un 0.03%.

**Tabla 4**

*¿Desarrollas en tu hogar las creencias que la marca inca Kola refleja en sus publicidades?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	A veces	8	2,1	2,1	3,5
	Casi siempre	351	94,1	94,1	97,9
	Regularmente	1	0,3	0,3	3,8
	Siempre	8	2,1	2,1	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Elaboración: Propia del autor



**Ilustración 06**

**Fuente:** Propia del autor

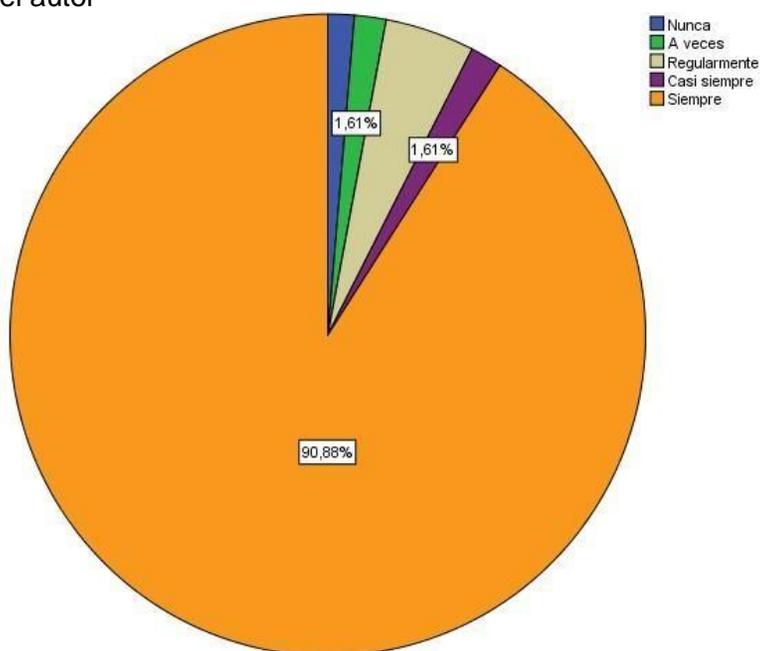
Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, ¿Desarrollas en tu hogar las creencias que la marca Inca Kola refleja en sus publicidades?, la respuesta con mayor cantidad porcentaje es “Casi siempre” con un 94.1 %, seguida de la respuesta “Siempre” y “ a veces ” alcanzaron el mismo porcentaje de 2.51%, “nunca” obtuvo el 1.3% y la menor cantidad corresponde a la respuesta “regularmente” con un 0.3%.

**Tabla 5**

¿Encuentras el mensaje “Unión familiar” en las publicidades de Inca Kola?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	1,3	1,3	1,3
A veces	6	1,6	1,6	2,9
Regularmente	17	4,6	4,6	7,5
Casi siempre	6	1,6	1,6	9,1
Siempre	339	90,9	90,9	100,0
Total	373	100,0	100,0	

**Fuente:** Propia del autor



**Ilustración 07**

**Fuente:** Propia del autor

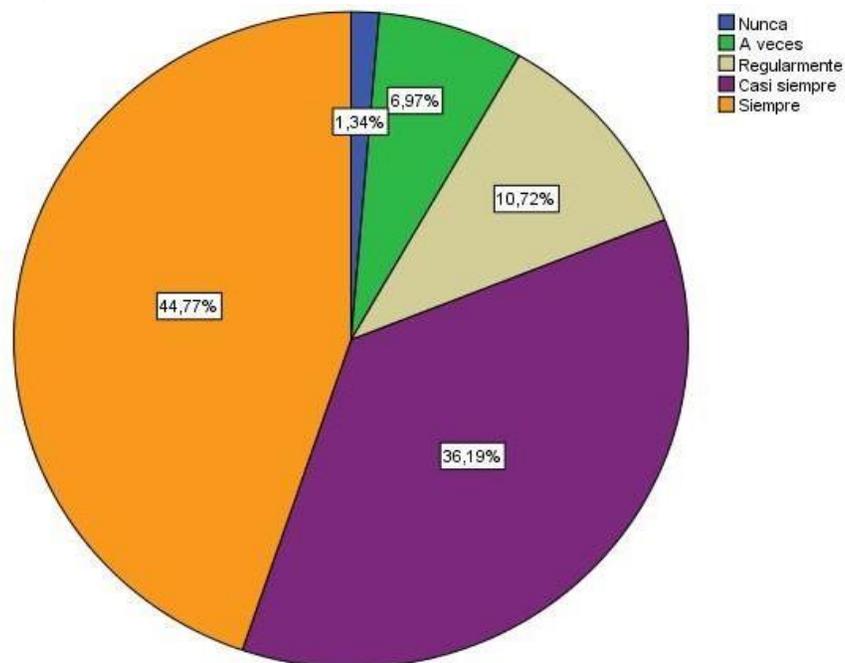
Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, ¿Encuentras el mensaje "Unión familiar" en las publicidades de Inca Kola?, la respuesta con mayor cantidad porcentaje es "Siempre" con un 90.9 %, seguida de la respuesta "Regularmente" que alcanzo el 4.6%, "A veces" y "Casi siempre" tuvieron la misma cantidad de porcentaje de un 1.6% y la menor cantidad corresponde a la respuesta "Nunca" con un 1.3%.

**Tabla 6**

*¿A raíz de las publicidades de Inca Kola consideras que para compartir momentos en familia debe ser acompañado de esta bebida gaseosa de cuya marca mencionada?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido:	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	A veces	26	7,0	7,0	8,3
	Regularmente	40	10,7	10,7	19,0
	Casi siempre	135	36,2	36,2	55,2
	Siempre	167	44,8	44,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

**Fuente:** Propia del autor



**Ilustración 08**

**Fuente:** Propia del autor

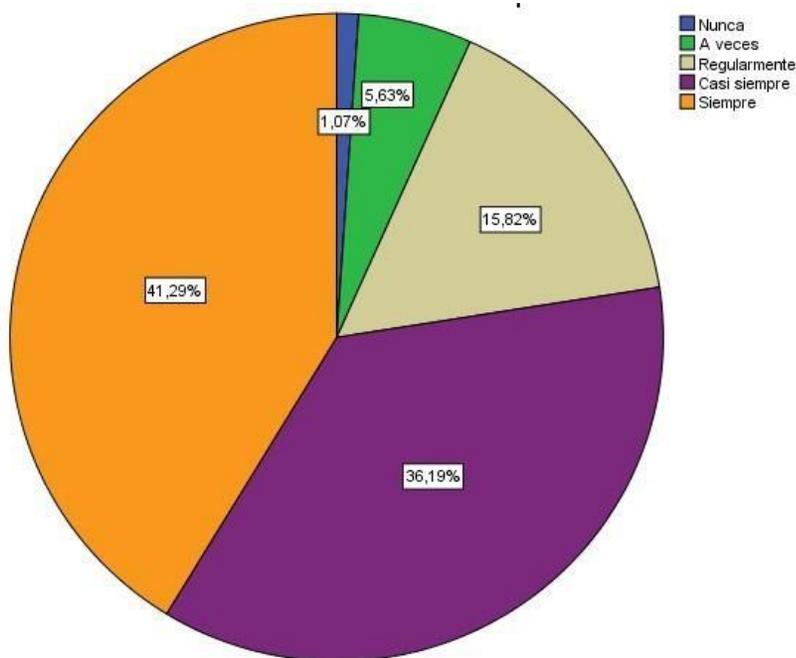
Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, ¿A raíz de las publicidades de Inca Kola consideras que para compartir momentos en familia debe ser acompañado de esta bebida gaseosa de cuya marca mencionada?, la respuesta con mayor cantidad porcentaje es “Siempre” con un 44.8 %, seguida de la respuesta “Casi siempre” la cual obtuvo 36.2%, “regularmente” obtuvo un 10,7%, “A veces” alcanzo un 6.9% y la menor cantidad corresponde a la respuesta “Nunca” con un 1.3%.

**Tabla 7**

*¿Consideras que el reflejar el emprendimiento peruano en las publicidades de IncaKola interviene en motivar al público consumidor?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	4	1,1	1,1	1,1
A veces	21	5,6	5,6	6,7
Regularmente	59	15,8	15,8	22,5
Casi siempre	135	36,2	36,2	58,7
Siempre	154	41,3	41	
Total	373	100,0	100,0	

**Elaboración:** Propia del autor



**Ilustración 09**

**Fuente:** Propia del autor

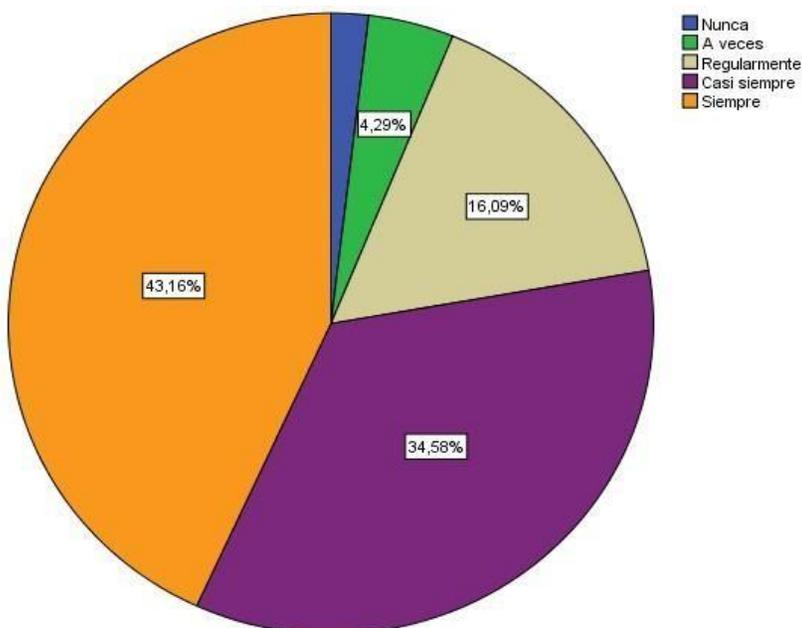
Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, ¿Consideras que el reflejar el emprendimiento peruano en las publicidades de Inca Kola interviene en motivar al público consumidor?, la respuesta con mayor cantidad de porcentaje es “Siempre” con un 41.3%, seguida de la respuesta “Casi siempre” alcanza el 36.2%, “Regularmente” obtuvo un 15.8%, “A veces” ocupó el 5.6% y la menor cantidad corresponde a la respuesta “Nunca” con un 1.1%.

**Tabla 8**

*¿A raíz de las publicidades de Inca Kola consideras que para compartir momentos en familia debe ser acompañado de esta bebida gaseosa de cuya marca mencionada?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	1,9	1,9	1,9
	A veces	16	4,3	4,3	6,2
	Regularmente	60	16,1	16,1	22,3
	Casi siempre	129	34,6	34,6	56,8
	Siempre	161	43,2	43,2	100
	Total	373	100,0	100,0	

**Fuente:** Propia del autor



**Ilustración**

**Fuente:** Propia del autor

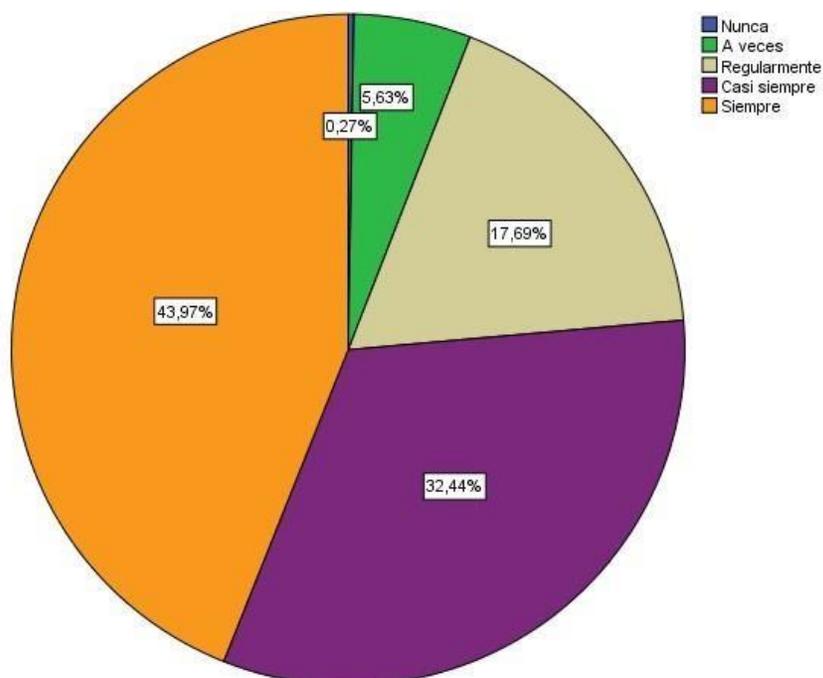
Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, ¿Al conocer que Inca Kola es denominada como marca nacional y perfecta compañía para compartir el sabor peruano, te motiva a consumirlo con alta frecuencia? la respuesta con mayor cantidad de porcentaje es “Siempre” con un 43.2%, seguidamente la respuesta “Casi siempre” con un 34.6%, “Regularmente” ocupó el 16.1 % y “A veces” obtuvo un 4.3% y la menor cantidad corresponde a la respuesta “Nunca” con un 1.9%.

**Tabla 9**

*¿Destacas en las publicidades de Inca Kola la variedad de platos gastronómicos por comida?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	,3	,3	,3
	A veces	21	5,6	5,6	5,9
	Regularmente	66	17,7	17,7	23,6
	Casi siempre	121	32,4	32,4	56,0
	Siempre	164	44,0	44,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

**Elaboración:** Propia del autor



**Ilustración 11**

**Fuente:** Propia del autor

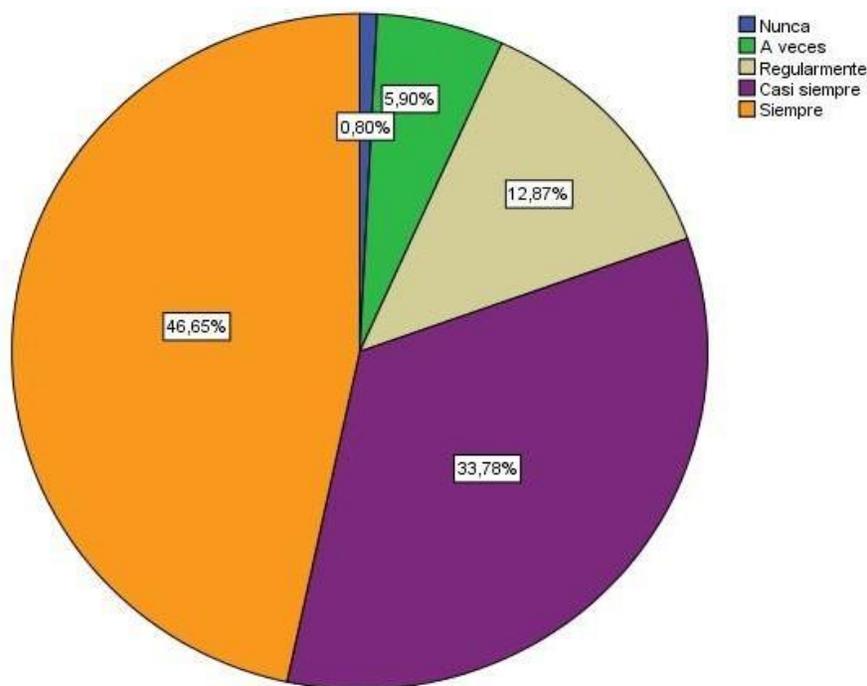
Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, ¿Destacas en las publicidades de Inca Kola la variedad de platos gastronómicos por comida?, la respuesta con mayor cantidad de porcentaje es “Siempre” con un 44%, seguida de la respuesta “Casi siempre” alcanzo el 32.4%, “Regularmente” obtuvo un 17.7 %, “A veces ” un 5.6% y la menor cantidad corresponde a la respuesta “Nunca” con un 0.3%.

**Tabla 10**

*¿La creatividad es una de las características que se destaca más en los peruanos al momento de entrar a la cocina, este factor lo visualizas en las publicidades de Inca Kola?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	,8	,8	,8
	A veces	22	5,9	5,9	6,7
	Regularmente	48	12,9	12,9	19,6
	Casi siempre	126	33,8	33,8	53,4
	Siempre	174	46,6	46,6	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

**Elaboración:** Propia del autor



**Ilustración 12**

**Fuente:** Propia del autor

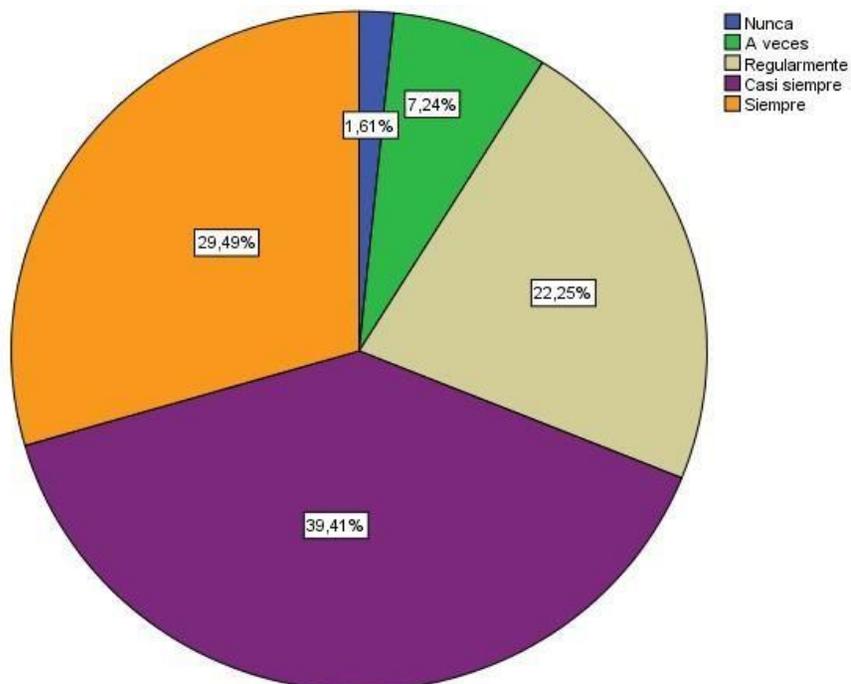
Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, ¿La creatividad es una de las características que se destaca más en los peruanos al momento de entrar a la cocina, este factor lo visualizas en las publicidades de Inca Kola?, la respuesta con mayor cantidad de porcentaje es “Siempre” con un 46.6%, seguida de la respuesta “Casi siempre” con un 33.9%, “Regularmente” obtuvo el 12.9 %, “A veces” alcanzo el 5.9% y la menor cantidad corresponde a la respuesta “Nunca” con un 0.8%.

**Tabla 11**

*¿El consumir la bebida gaseosa Inca Kola forma parte de tu estilo de vida y la de tu familia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	A veces	27	7,2	7,2	8,8
	Regularmente	83	22,3	22,3	31,1
	Casi siempre	147	39,4	39,4	70,5
	Siempre	110	29,5	29,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

**Elaboración:** Propia del autor



**Ilustración 13**

**Fuente:** Propia del autor

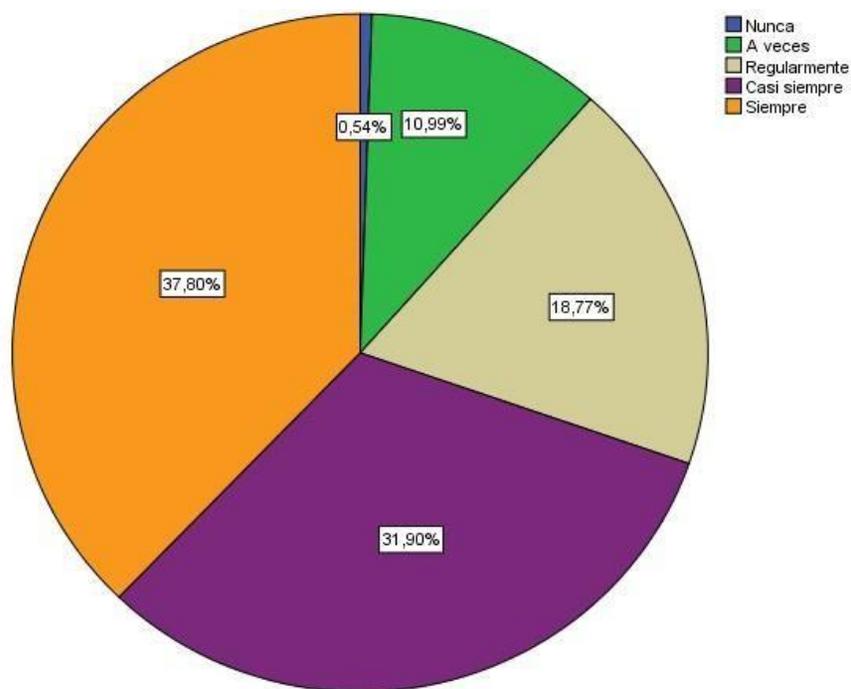
Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, Al ver las publicidades de la marca Inca Kola en tus redes sociales te llaman la atención., la respuesta con mayor cantidad de porcentaje es “Casi Siempre” con un 39.4%, seguida de la respuesta “Siempre” con un 29.5%, “Regularmente” obtuvo el 22.3%, “A veces ” un 7.2 % y la menor cantidad corresponde a la respuesta “Nunca” alcanzo un 1.6%.

**Tabla 12**

*¿Debido al mensaje que trasmite Inca Kola en sus publicidades lograron posicionarse como cuya marca para compartir momentos con amigos o familia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	,5	,5	,5
	A veces	41	11,0	11,0	11,5
	Regularmente	70	18,8	18,8	30,3
	Casi siempre	119	31,9	31,9	62,2
	Siempre	141	37,8	37,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

**Elaboración:** Propia del autor



**Ilustración 14**

**Fuente:** Propia del autor

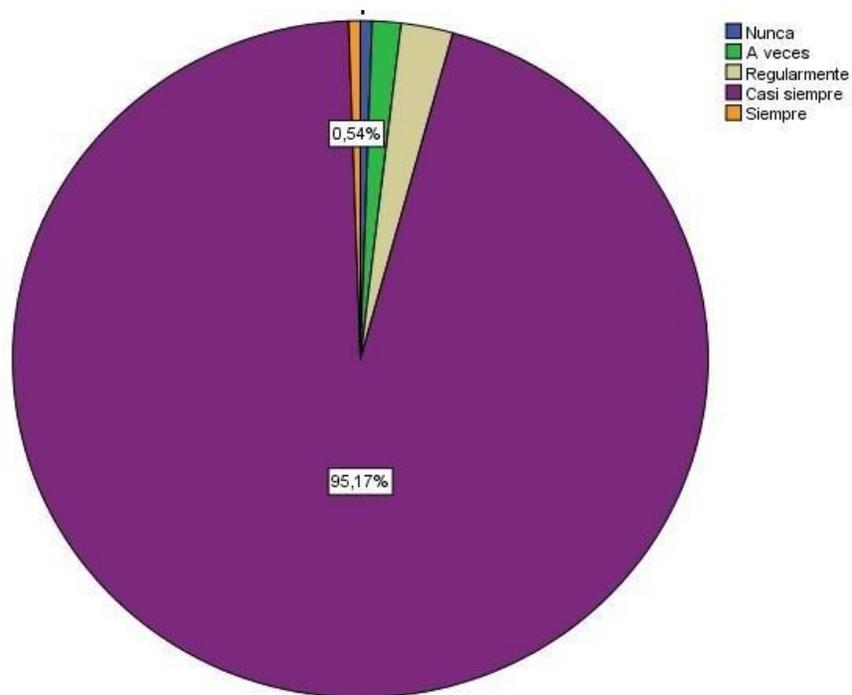
Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, ¿Debido a mensaje que trasmite Inca Kola en sus publicidades lograron posicionarse como cuya marca para compartir momentos con amigos o familia?, la respuesta con mayor cantidad de porcentaje es “Siempre” con un 37.8%, seguida de la respuesta “Casi Siempre” alcanzo el 31.9%, “Regularmente” obtuvo el 18.8 %, “A veces” ocupó un 11% y la menor cantidad corresponde ala respuesta “Nunca” con un 0.5%.

**Tabla 13**

*¿Te consideras en el rango de un consumidor habitual por el precio accesible del producto de Inca Kola?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	,5	,5	,5
	A veces	5	1,3	1,3	1,9
	Regularmente	9	2,4	2,4	4,3
	Casi siempre	355	95,2	95,2	99,5
	Siempre	2	,5	,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

**Elaboración:** Propia del autor



**Ilustración 15**

**Fuente:** Propia del autor

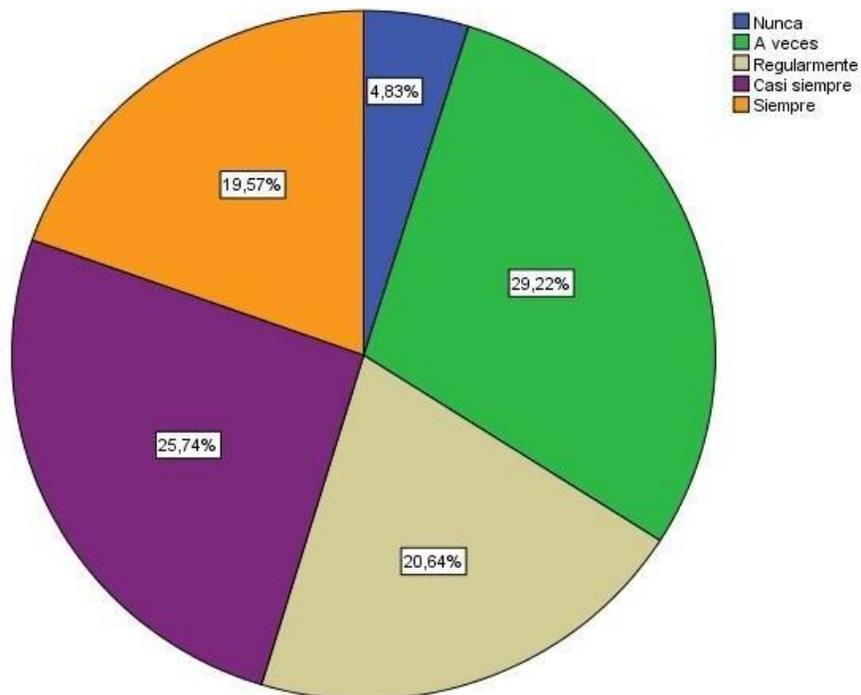
Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, ¿Te consideras en el rango de un consumidor habitual por el precio accesible del producto de Inca Kola?, la respuesta con mayor cantidad de porcentaje es “Casi siempre” con un 25.7%, seguida de la respuesta “Regularmente” alcanzo un 20.6%, “A veces” obtuvo un 19.6 %, “Nunca ” y “Siempre” ocuparon un 4.8%.

**Tabla 14**

*¿El ingreso económico es uno de los factores que te convierte en consumidor eventual de la marca inca Kola?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	18	4,8	4,8	4,8
	A veces	109	29,2	29,2	34,0
	Regularmente	77	20,6	20,6	54,7
	Casi siempre	96	25,7	25,7	80,4
	Siempre	73	19,6	19,6	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

**Elaboración:** Propia del autor



**Ilustración 16**

**Fuente:** Propia del autor

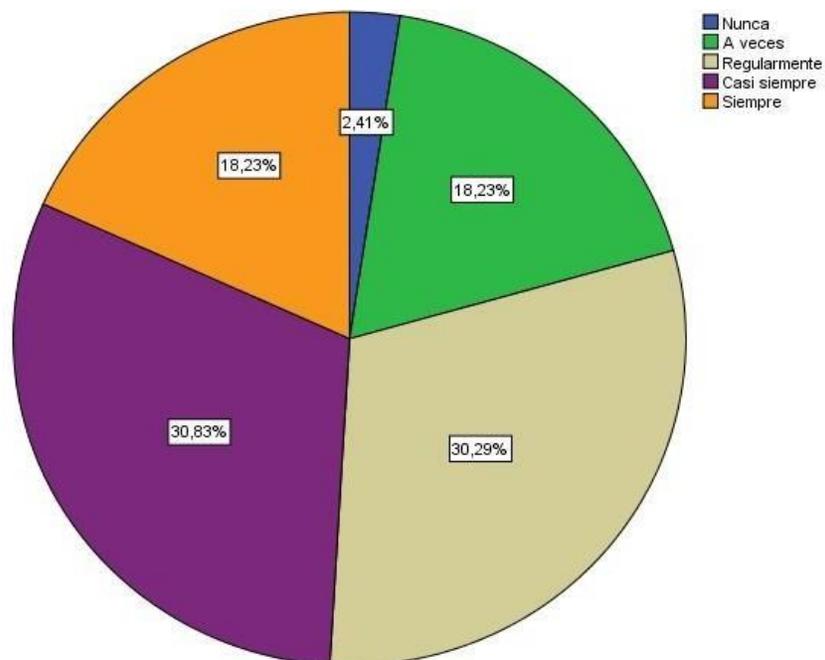
Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, ¿El ingreso económico es uno de los factores que te convierte en consumidor eventual de la marca Inca Kola?, la respuesta con mayor cantidad de porcentaje es “A veces” con un 29.2%, seguida de la respuesta “Casi siempre” que alcanzo un 25.7%, “Regularmente” obtuvo un 20.6 %, “Siempre” ocupó el 19.6% y “Nunca” obtuvo el menor porcentaje de 4.8%.

**Tabla 15**

*¿Para adquirir la bebida gaseosa de la marca Inca Kola lo piensas racionalmente o te dejas llevar por el deseo de compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	9	2,4	2,4	2,4
	A veces	68	18,2	18,2	20,6
	Regularmente	113	30,3	30,3	50,9
	Casi siempre	115	30,8	30,8	81,8
	Siempre	68	18,2	18,2	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

**Elaboración:** Propia del autor



**Fuente:** Propia del autor

**Ilustración 17**

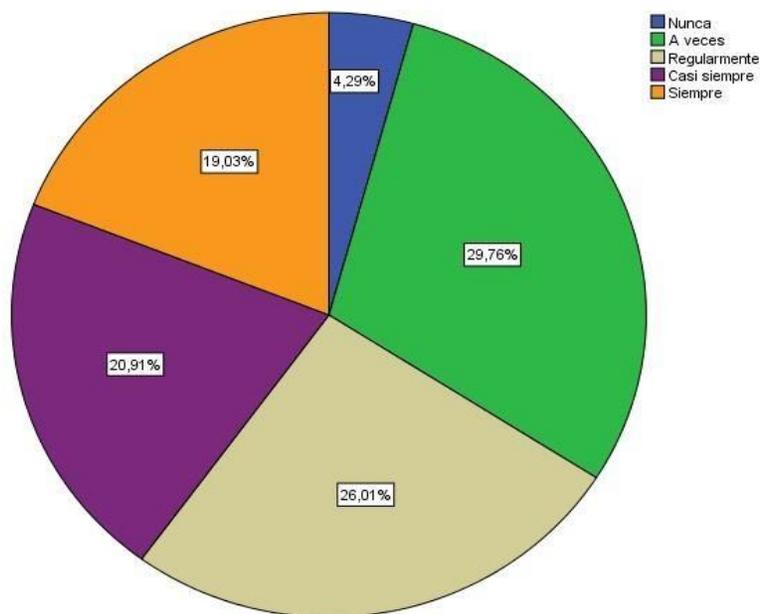
Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, ¿Para adquirir la bebida gaseosa de la marca Inca Kola lo piensas racionalmente o te dejas llevar por el deseo de compra?, la respuesta con mayor cantidad de porcentaje es “Casi siempre” con un 30.8%, seguida de la respuesta “Regularmente” que alcanzo un 30.3%, “Siempre” y “A veces” obtuvieron la misma cantidad de porcentaje que fue un 18.2 %, y “Nunca” obtuvo el menor porcentaje de 2.4%.

**Tabla 16**

*¿Consumes la marca Inca Kola de manera eventual?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Nunca	16	4,3	4,3	4,3
	A veces	111	29,8	29,8	34,0
	Regularmente	97	26,0	26,0	60,1
	Casi siempre	78	20,9	20,9	81,0
	Siempre	71	19,0	19,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

**Elaboración:** Propia del autor



**Ilustración 18**

**Fuente:** Propia del autor

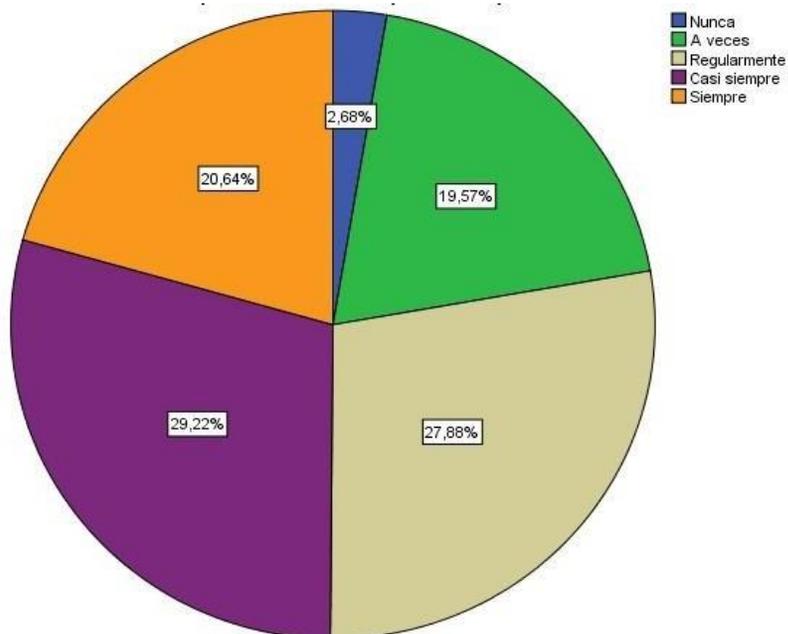
Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, ¿Consumes la marca Inca Kola de manera eventual?, la respuesta con mayor cantidad de porcentaje es “A veces” con un 29.8%, seguida de la respuesta “Regularmente” que alcanzo un 26.0%, “Casi siempre” con un 20.9%, “Siempre” obtuvo el 19.0% y “Nunca” obtuvo el menor porcentaje de 4.3%.

**Tabla 17**

*¿Consumes la marca Inca Kola de manera diaria, no tienes una planificación previa solo lo adquieres espontáneamente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	10	2,7	2,7	2,7
	A veces	73	19,6	19,6	22,3
	Regularmente	104	27,9	27,9	50,1
	Casi siempre	109	29,2	29,2	79,4
	Siempre	77	20,6	20,6	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

**Elaboración:** Propia del autor



**Ilustración 19**

**Fuente:** Propia del autor

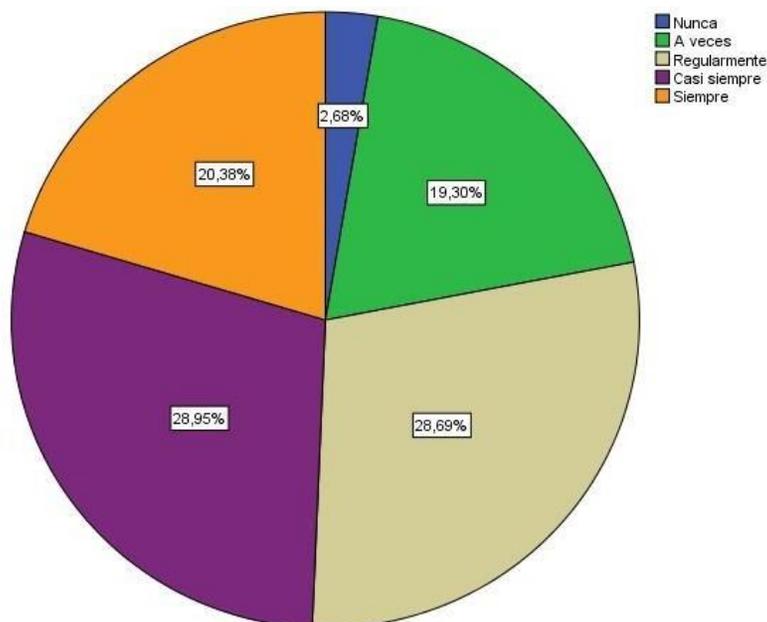
Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, ¿Consumes la marca Inca Kola de manera diaria, no tienes una planificación previa solo lo adquieres espontáneamente?, la respuesta con mayor cantidad de porcentaje es “Casi siempre” con un 29.2%, seguida de la respuesta “Regularmente” que alcanzo un 27.2%, “Siempre” con un 20.6%, “A veces ” obtuvo el 19.6% y “Nunca” ocupó el menor porcentaje de 2.7%.

**Tabla 18**

*¿Compras el producto de la marca por una motivación como por ejemplo al terminarde almorzar, una reunión en amigos, etc.?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	10	2,7	2,7	2,7
	A veces	72	19,3	19,3	22,0
	Regularmente	107	28,7	28,7	50,7
	Casi siempre	108	29,0	29,0	79,6
	Siempre	76	20,4	20,4	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

**EI** Elaboración: Propia del autor



**Ilustración 20**

Fuente: Propia del autor

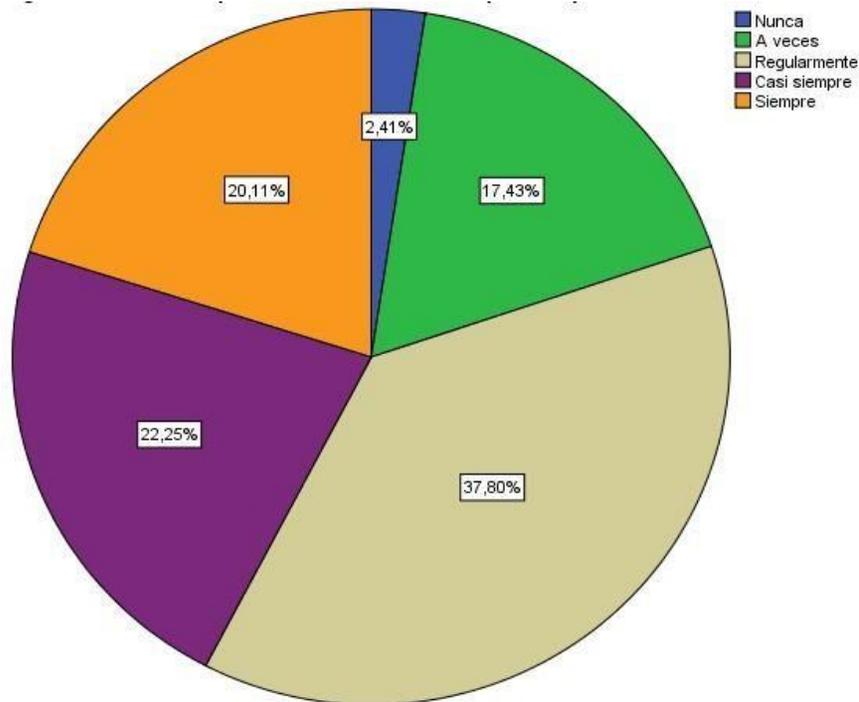
Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, ¿Compras el producto de la marca por una motivación como por ejemplo al terminar de almorzar, una reunión en amigos, etc.?, la respuesta con mayor cantidad de porcentaje es “Casi siempre” con un 29.0%, seguida de la respuesta “Regularmente” que alcanzo un 28.2%, “Siempre” con un 20.4%, “A veces” ocupó el 19.3% y “Nunca” obtuvo el menor porcentaje de 2.7%.

**Tabla 19**

*¿Interviene tu aspecto emocional al adquirir el producto de la marca inca Kola?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	9	2,4	2,4	2,4
	A veces	65	17,4	17,4	19,8
	Regularmente	141	37,8	37,8	57,6
	Casi siempre	83	22,3	22,3	79,9
	Siempre	75	20,1	20,1	100,0
Total		373	100,0	100,0	

**Elaboración:** Propia del autor



**Ilustración 21**

**Fuente:** Propia del autor

Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado, si, ¿Interviene tu aspecto emocional al adquirir el producto de la marca Inca Kola?, la respuesta con mayor cantidad de porcentaje es “Regularmente” con un 37.8%, seguida de la respuesta “Casi siempre” que alcanzo un 22.2%, “Siempre” con un 20.1%, “A veces” ocupó el 17.4% y “Nunca” obtuvo el menor porcentaje de 2.4%.

### **Resultados de Correlación de variables Hipótesis General**

La aplicación de los elementos de peruanidad en las campañas publicitarias de Inca Kola influye significativamente en los públicos consumidores del distrito San Luis – Centro – Cañete 2021.

**Tabla 19**  
**Correlación de Variables**

			<b>EP</b>	<b>PC</b>
Rho de Spearman	Elementos de peruanidad	Coefficiente de correlación	1,000	,648*
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Públicos consumidores	Coefficiente de correlación	,648	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

**Fuente:** Software Spss v.25

En la tabla se puede observar que la correlación entre las variables Elementos de peruanidad y Públicos consumidores tiene una magnitud de ,648, cuyo valor es positivo y corresponde en el nivel alto de relación entre ambas variables.

### **Primera Hipótesis Especifica**

Elementos de peruanidad costumbristas y Públicos consumidores habituales **S1:** El uso de los elementos de peruanidad costumbristas en las campañas publicitarias de Inca Kola influye en los públicos consumidores habituales del Distrito San Luis- Centro- Cañete 2021.

		<b>D1</b> Costumbristas habituales	<b>D4</b> Públicos consumidores habituales
D1	Correlación de Pearson	1	,255**
	Sig. (bilateral)		,000
D4	Correlación de Pearson	,455**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

**Fuente:** Software Spss v.25

En la tabla se puede observar que la correlación entre las dimensiones elementos de peruanidad Costumbristas y Públicos consumidores habituales es de una magnitud de ,455, cuyo valor es positivo y corresponde en el nivel moderado de relación.

### **Segunda Hipótesis Específica**

El uso de los elementos de peruanidad familiares en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores estacionales del Distrito San Luis- Centro - Cañete 2021.

		<b>D2</b> Familiares	<b>D5</b> Públicos consumidores Estacionales
Rho de Spearman	D2	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,498**
	D5	Coeficiente de correlación	,498**
		Sig. (bilateral)	,000

**Fuente:** Software Spss v.25

En la tabla se puede observar que la correlación entre las dimensiones elementos de peruanidad Tradicionales y Públicos consumidores estacionales es de una magnitud de ,498, cuyo valor es positivo y corresponde en el nivel moderado de relación entre ambas dimensiones.

### Tercera Hipótesis Específica

El uso de los elementos de peruanidad gastronómicos en las campañas publicitarias de Inca Kola influye en los públicos consumidores impulsivos del Distrito San Luis – Centro - Cañete 2021.

				D3	D6
				Gastronómicos	Públicos consumidores impulsivos
Rho de Spearman	D3	Coeficiente de correlación		1,000	,655**
		Sig. (bilateral)		.	,000
	D6	Coeficiente de correlación		,655**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.

**Fuente:** Software Spss v.25

En la tabla se puede observar que la correlación entre las dimensiones elementos de peruanidad Gastronómicos y Públicos consumidores impulsivos es de una magnitud de ,655, cuyo valor es positivo y corresponde en el nivel alto de relación entre ambas dimensiones.

## 4.2 Discusión

En la presente investigación titulada "Los elementos de Peruanidad en las campañas publicitarias y su influencia en los públicos consumidores del distrito San Luis- Centro – Cañete 2021".

Se plantearon hipótesis a cerciorar y objetivos a lograr, por ello en este capítulo se comprueba y se confirman las hipótesis que al inicio de la indagaciónse establecieron, según los resultados obtenidos del análisis del programa estadístico Spss, versión 25, aplicando el coeficiente Spearman, que ayuda a identificar y a contrastar el grado de correlación que existe entre las variables, teniendo un resultado positivo de 648, que corresponde al nivel alto en la hipótesis general, en las dos primeras hipótesis especificas se obtuvo el nivel moderado y en la tercera especifica es de nivel alto. De tal manera, que para contrastar las hipótesis con mayor credibilidad es menester indagar y comparar los resultados de otras investigaciones relacionadas al tema estudiado.

### Hipótesis General

La hipótesis general señala que, La aplicación de los elementos de peruanidad en las campañas publicitarias de Inca Kola influye significativamente en los públicos consumidores del distrito San Luis – Centro – Cañete 2021.

De esta manera se afirma que la hipótesis general ha sido comprobada a raíz de las respuestas que brindan los pobladores del Distrito de San Luis – Centro- Cañete cuyos resultados guardan relación a lo que sustenta (Tarazona , 2018) en jóvenes residentes en la zona Sur de Lima, quienes con 41 respuestas afirmativas de 50 encuestados consideran a Inca Kola como la marca que representa al Perú a raíz de sus publicidades en las redes sociales y por ello se consideran fieles a la marca, siendo este resultado acorde con los de la presente investigación. Debido a la interrogante que se le realizó al público de San Luis, ¿Al conocer que Inca Kola es denominada como marca nacional y perfecta compañía para compartir el sabor peruano, te motiva a consumirlo con alta frecuencia? de 373 encuestados, 161 respondieron que siempre, 129

eligieron la opción casi siempre, regularmente 60, a veces 16 y 7 decidieron la opción Nunca. Siendo estas respuestas la prueba para cerciorar la hipótesis general.

Es necesario evaluar la interrogante de (Tarazona, 2018) ¿Qué te gusta ver más en las publicidades de Inca Kola?, obteniendo 30 respuestas con la opción comida peruana, 10 de los lugares del país, 5 que participe algún personaje conocido, 3 las costumbres del País y 2 las danzas. Relacionando estos resultados con la propia investigación, ¿Destacas en las publicidades de Inca Kola la variedad de platos gastronómicos por comida? De 373 encuestados, 164 marcaron la opción Siempre, 121 Casi siempre, 66 Regularmente, 21 A veces y 1 persona decidió la opción Nunca. Se afirma que las personas les llamaba atención y prefieren ver elementos de peruanidad como la gastronomía, lugares, etc.

### **Primera Hipótesis específica**

La hipótesis que se realizó fue la siguiente, El uso de los elementos de peruanidad costumbristas en las campañas publicitarias de Inca Kola influye en los públicos consumidores habituales del Distrito San Luis- Centro- Cañete 2021. En la etapa de la aplicación del instrumento, una de las preguntas consistía en conocer si, ¿La publicidad de Inca Kola motiva a cultivar las costumbres y festividades peruanas?, considerando vaya a la par otra pregunta. ¿Te identificas con la música que usa la marca Inca Kola en sus publicidades? Por ello, de 373 encuestados, 356 eligieron la opción "Siempre", 12 decidieron la alternativa "A veces", 2 personas seleccionaron la opción "Regularmente" y "Casi siempre", Nunca fue la opción elegida por una persona.

Teniendo en cuenta la investigación del tesista (Rojas, 2018) una de las preguntas que el realizó fue, De las siguientes opciones seleccione tres que mejor representan la identidad del Perú. Siendo Comida, cultura, Festividades y música las opciones que los peruanos determinaron.

## **Segunda Hipótesis Específica**

Teniendo como hipótesis a comprobar, El uso de los elementos de peruanidad familiares en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores estacionales del Distrito San Luis- Centro -Cañete 2021.

Se realizó la pregunta, Encuentras el mensaje "Unión familiar" en las publicidades de Inca Kola. Obteniendo 339 respuestas con la opción "Siempre", 6 personas eligieron la opción "casi siempre" y "A veces" de igual manera, regularmente 17 y nunca 5 personas. Es viable relacionar estas respuestas con las de una investigación del tesista (Arce, 2016) donde interroga, si su público estudiado toma en casa la gaseosa Inca Kola por ocasiones, con 336 personas que respondieron si y 49 que no.

## **Tercera Hipótesis Específica**

Teniendo como finalidad comprobar la tercera hipótesis que se estableció como, El uso de los elementos de peruanidad gastronómicos en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores impulsivos del Distrito San Luis – Centro - Cañete 2021. Citando una vez más al autor (Tarazona, 2018) una de sus interrogantes consistió ¿Inca Kola es la bebida que mejor acompaña a las comidas del Perú? Obteniendo 36 respuestas afirmativas, 10 a veces y 4 respuestas negativas.

En el presente estudio se interrogó por, ¿Compras el producto de la marca por una motivación como por ejemplo al terminar de almorzar, una reunión en amigos, etc.? Cuyos resultados fueron los siguientes 108 eligieron la opción Casi siempre, Regularmente 107, Siempre 76, A veces 72 y 10 personas eligieron la opción Nunca. De esta manera, se contrasta la hipótesis general y específicas basado en los resultados obtenidos de la encuesta al público seleccionado y el análisis de resultados de indagaciones que han servido como antecedentes

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Mediante la aplicación del instrumento de investigación aplicado a 372 personas y corroborado por expertos, se obtuvo los resultados necesarios para comprobar el supuesto general y específicos que en un inicio de la investigación se planteó.

### **5.1 Conclusiones**

#### ***Conclusión general***

Se afirma la hipótesis general de la indagación, concluyendo que los elementos de peruanidad en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen de manera positiva en los públicos consumidores del Distrito San Luis - Centro - Cañete 2021.

Contrastando el rol fundamental que cumple la publicidad en la sociedad y la importancia de crear un concepto de presentación a la marca de esta manera permitirá que conozcan a la empresa por el concepto que le caracteriza, como "unión familiar, gastronomía peruana, amistad, etc." y pasando en segundo lado el producto recalcando también que el consumidor de hoy busca una marca que tenga como finalidad el bienestar y desarrollo del país.

#### **Conclusiones específicas**

##### ***Primera conclusión específica***

Se afirma la hipótesis específica, concluyendo, El uso de los elementos de peruanidad costumbristas en las campañas publicitarias de Inca Kola influye en los públicos consumidores habituales del Distrito San Luis, ellos fortalecen y recuerdan las costumbres del país por medio de los elementos audiovisuales que usa la marca Inca Kola en sus publicidades, eso se ha reflejado en las respuestas del cuestionario y asimismo se ha comparado las otras investigaciones que han investigado temas similares.

Concluyendo que los peruanos si se sienten identificados con lo que tiene el País como la música, danzas típicas, festividades, las cuales son un punto fuerte en las publicidades de Inca Kola, siendo este factor influyente en los consumidores habituales, es decir concurrentes de la marca.

##### ***Segunda conclusión específica***

A medida de lo indagado se afirma que el uso de los elementos de peruanidad familiares en las campañas publicitarias de Inca Kola influye de una manera significativa en los públicos consumidores estacionales.

Teniendo en cuenta que en la actualidad las publicidades que están logrando el impacto en la población, son aquellas con estilo de humor, también los de reflejar la realidad de uno mismo, y aquellos que generan un sinfín de emociones, desde alegría, tristeza, nostalgia. Porque eso logra el llamado “poder o magia de la publicidad” del cual muchos autores han coincidido en este término.

Siendo esa la causa principal en que los elementos de familia, unión, compartir momentos, emprendimiento peruano, influye en la población estudiada. Porque se identifican con las cualidades que muestran. Es por ello, que una persona que no conoce de la marca o quizás sí sabe de ella, pero no ha probado la bebida, se puede atrever a consumirla simplemente porque se ha identificado con la marca por su publicidad o incluso por su branding que tiene elementos peruanos.

### ***Tercera conclusión específica***

A raíz de lo percibido en las encuestas se ha interpretado que el uso de los elementos de peruanidad gastronómicos en las campañas publicitarias de Inca Kola influye significativamente por motivo que la marca estudiada está presente en la vida del consumidor principalmente por la gastronomía peruana, en este caso los pobladores residentes en el distrito de San Luis se sienten identificados con las diversas campañas de la marca estudiada, porque en muchas de ellas se destaca los platos típicos de dicho lugar sumando a ello la música que siempre suena en estas campaña es la que caracteriza a la provincia de Cañete, es decir las canciones criollas.

Teniendo como resultado muchas veces a un consumidor impulsivo e incluso hasta excesivo, terminando, consumiendo esta bebida muy a menudo.

Cabe mencionar que En los resultados de esta investigación y de otras que han evaluado el tema de la gastronomía en las publicidades, se encuentra que siempre se menciona a Inca Kola ocupa como una de las principales marcas representantes de la gastronomía del Perú.

## 5.2 Recomendaciones

### ***Recomendación General***

A raíz de lo investigado como recomendación principal, se sugiere a las ~~empresas~~ así sean nuevas en el mercado, no trabajen con la publicidad que cumpla con la función de informar lo que vendes y ahí quede.

En la actualidad se necesita empresas que busquen y velen por la sociedad donde pertenecen, que aprovechen esa gran ventaja que tienen de ser "conocidos" y muchos tener el ingreso suficiente para difundir sus publicidades en medios tradicionales como la tv y radio, que sin duda permiten llegar a muchas más personas que las redes sociales. ¿Por qué no hacerse conocido por ser la marca que lo caracteriza por transmitir tal cosa? Inca Kola, tiene el lugar ganado y a raíz de ese concepto que se maneja busca que las personas desarrollen su identidad nacional y no se pierda esa característica que tienen los peruanos el ser unidos en momentos difíciles, el saber salir adelante, el cocinar rico y tener los mejores platos en el país, tenemos como nacionalidad muchos atributos los cuales lo percibimos en las publicidades de Inca Kola.

- Se recomienda tomar en cuenta desarrollar este tipo de conceptos, dejar de un lado los estereotipos de poner a personajes con ciertas cualidades, como la contextura, el color, o por sus habilidades que aún algunas marcas persiguen, en sus publicidades para ser líder en el mercado y lograr lo que se busca en la publicidad (informar, recordar y persuadir).

- En la presente investigación se argumenta por qué Inca Kola ha logrado satisfactoriamente estar en la mente de los peruanos, quizás algunos ni consumen su producto, pero si saben de su existencia y está posicionada en ellos

## Referencias Bibliográficas

- Parella, S., & Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*(2ª Edición) Caracas. Venezuela: FEDUPEL.
- Arce Saavedra, S. A. (2016). *El lovemark y su efecto en el consumo: Casoinca Kola. Trujillo. Perú: Universidad César Vallejo*
- Arévalo, J. M. (2004). *La tradición, el patrimonio y la identidad*. México:Revista de estudios extremeños, 925-956.
- Arrellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque America Latina*. México: McGraw-Hill / Interamericana De Mexico
- Barratt, ES (1993). *Impulsividad: integración de datos cognitivos, conductuales, biológicos y ambientales*. Bogotá: Revista Latinoamericana de Psicología.
- Bazzat. (1995). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: DebolsilloEditorial.
- Rodríguez Del Bosque, I. A., & De La Ballina, J. S. L. (1997): *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid. España: Civitas
- Brodén, A. y Söderberg, C. (2011). *Compra impulsiva, razones por las cuales, electrónica de consumo, ¡Dios mío!* Colombia: Psicología desde el Caribe.
- Burnkrant, & Cousineau. (1975). *Influencia social informativa y normativa en el comportamiento del comprador*. *Journal of Consumer*, 206 - 215. Revista de Investigación del Consumidor
- Carbonell, J., Carbonell, M., & Martín, N. G. (2012). *Las Familias en el siglo XXI: Una mirada desde el Derecho*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Correa, & Lagos. (2010). *Análisis de la migración de la inversión publicitaria de medios ATL a medios BTL y el posicionamiento de marca específicamente en internet*.

- Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Chuquipiondo, R. D. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Lima, Perú: Editorial Macro E.I.R.L
- Freire, A. (2012). *Pasion Por Emprender de La Idea a la Cruda Realidad*. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina, Garder.
- (1995). *En Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*. Barcelona. España: Paídos Ibérica.
- Vieites, Á. G. (2007). *Marketing: relacional, directo e interactivo*. Ra-ma. Lobo, M. A. G., & López, E. C. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: Esic Editorial.
- Gonzales Cueva, E. (1998). *¿Auténtica peruanidad? Transformaciones del concepto de representación política en el Perú de Fujimori*. Lima. Perú: América latina hoy, 81 - 90.
- Grimson. (2008). *Diversidad y cultura: reificación y situacionalidad*. Bogotá: Universidad Nacional de San Martín, Argentina.
- Gustavikno. (1987). *En Derecho de Familia Patrimonial. Bien de Familia*. Tomo I. Argentina: Segunda Edición.
- Gutiérrez, P. (2005). *Diccionario de la publicidad. En D. d. publicidad*. España: Madrid: Editorial Complutense.
- Haan, R. F., & Havighurst, R. J. (1961). *Educating gifted children*. Estados Unidos: University of Chicago Pres

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la investigación sexta edición. México: Mc Graw Hill Education
- Schiffman, L. G., & Kanut, L. L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México DF. Quinta Edición.
- Kotler, & Ketler. (2006). *"Dirección de Marketing" (12ª edición)*. México: Prentice-Hall.
- Philip, K. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. México: Editorial Pearson Educación SA.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning. USA: Student Edition
- López. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. Madrid: Revistas Científicas Complutenses.
- Maritza, M. (1984). *Ideología alineación e identidad nacional*. Venezuela: Ediciones de la biblioteca.
- Matta, R. (2014). República gastronómica y país de cocineros: comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú. Lima: *Revista colombiana de antropología*, 50(2), 9-13.
- Ministerio de Cultura. (2013). *Historia del pueblo afroperuano y sus aportes a la cultura del Perú*. Perú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú: N° 2013-11588.
- Molano, O. L. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Colombia: Revista opera, 69-84.
- Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona.: Editorial UOC
- Sheen Moreno, M. J., & Arbaiza, F. (2020). *El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-*

- marca. Campaña "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal. Perú: Revista de comunicación, 19(2), 285-301.
- Mullins, Walke, Boyd, & Larréché. (2007). *Administration del marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Álvarez, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. México: Ediciones Macchi.
- Ogilvy, D. (1984). *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Orozco, J. A. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Pensar la publicidad, 4 (2), 169-190. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación Publicitaria*, Segunda edición. Madrid: Ediciones Pirámide.
- P tacek, & Salazar. (1997). *Interés propio ilustrado: Vender negocios sobre los beneficios del marketing relacionado con una causa*. Nonprofit World, Vol. 15, 4, 9 - 13.
- Pechmann, C. y Stewart, DW (1990). Los efectos de la publicidad comparativa sobre la atención, la memoria y las intenciones de compra. *Diario de Investigación del Consumidor*, 17 (2), 180-191.
- Peñaloza, J. (2012). *De la semiótica a la Publicidad, análisis e interpretación*. Lima, Perú: Universidad Martin de Porrer.
- Ramos. (2005). *Cómo hacer una tesis y no envejecer en el intento*. Lima: Gaceta Jurídica.
- Ries, A. L. L., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del*

- consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Rodríguez del Bosque, I. B. (1997). *Comunicación comercial*. España: Civitas Ediciones.
- Rojas Virijivich, R. F. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima*. Perú: PUPC
- Russell, T., Lane, R., & Kleppner, O. (1994). *Publicidad* /por Otto Kleppner; J. Thomas
- Sanz De La Tajada, L. A. (1996). *Los Principios del Marketing: Las Claves para la Gestión Comercial y de Marketing de la Empresa*. Madrid. Ed. Especial Cinco Días, ESIC.
- Tarazona Collantes, O. E. (2018). *La fidelización de los jóvenes de Lima Surfrente al post de la marca de gaseosa Inca Kola en redes sociales*.
- Vela, N. (2013). *Publicidad y Peruanidad*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Verplanken, B., Herabadi, AG, Perry, JA y Silvera, DH (2005). *Estilo de consumo y salud: El papel de la compra impulsiva en la alimentación poco saludable*. *Psicología y Salud*, 20 (4), 429-441.
- Vidal Auladell, F. (2016). *La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopía*. *Universitas humanística*, 149-176.
- Wells, Moriarty, & Burnett. (2007). *Publicidad: principios y prácticas*. Séptima edición. México: Pearson educación.

# **ANEXOS**

**ANEXO 01: FOTOGRAFÍAS DE ANÁLISIS DE  
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

**FOTOGRAFÍA 01**

*Gastronomía en la campaña Frases con sabor 2016*



**Fuente:** Inca Kola  
**FOTOGRAFÍA 02**

*Personaje conocido aludiendo producto en la campaña Frases con sabor 2016*



**Fuente:** *Inca Kola*

### FOTOGRAFÍA 03

*Se observa el peruano trabajador y con jergas alusivas a la Gastronomía del Perú en la campaña Frases con sabor 2016.*



**Fuente:** Inca Kola

### FOTOGRAFÍA 04

*Se observa, una situación casual para los jóvenes, transmitiendo la identificación y las jergas dando mención a las comidas del país en la campaña Frases con sabor 2016.*



**Fuente:** Inca Kola

## FOTOGRAFÍA 05

*Una vez más, se da a conocer al peruano trabajador en la campaña Frases con sabor 2016.*



**Fuente:** Inca Kola  
**FOTOGRAFÍA 06**

*Ingredientes del conocido Ceviche inician la jarana por las fiestas patrias en la campaña publicitaria "cocina la jarana Inca Kola" 2014*



**Fuente:** Inca Kola

### FOTOGRAFÍA 07

*El ají representativo del Ceviche peruano celebra las fiestas patrias tocando la guitarra en la campaña publicitaria "cocina la jarana Inca Kola" 2014.*



**Fuente:** Inca Kola

### FOTOGRAFÍA 08



*El limón representativo del Ceviche peruano celebra las fiestas patrias tocando el cajón en la campaña publicitaria "cocina la jarana Inca Kola" 2014.*

**Fuente:** Inca Kola  
**FOTOGRAFÍA 09**

*La cebolla representativa del Ceviche peruano celebra cantando en fiestas patrias en la campaña publicitaria "cocina la jarana Inca Kola" 2014.*



**Fuente:** Inca Kola  
**FOTOGRAFÍA 10**

*Se observa los noticieros informando la solidaridad y generosidad de los peruanos para los compatriotas afectados económicamente tras crisis sanitaria en la campaña "Con creatividad se para la olla" 2020.*



**Fuente:** Inca Kola

## FOTOGRAFÍA 11

*Las familias peruanas compartiendo momentos pese a las circunstancias que el País afronta por la COVID- 19 en la campaña "Con creatividad se para la olla"2020.*



**Fuente:** Inca Kola.

## ANEXO 02: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE ELEMENTOS DE PERUANIDAD</b>			
<b>INDICADORES</b>	<b>ITEM</b>	<b>NIVEL DE MEDICIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Festividades	¿La publicidad de Inca Kola te motiva a cultivar las costumbres y festividades peruanas?	Nunca (1 punto) A veces (2 puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4 puntos) Siempre (5 puntos)	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Medida:</b> Escala de Likert
Música peruana	¿Te identificas con la música que usa la marca Inca Kola en sus publicidades?	Nunca (1 punto) A veces (2 puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4 puntos) Siempre (5 puntos)	
Creencias	¿Desarrollas en tu hogar las creencias que la marca Inca Kola refleja en sus publicidades?	Nunca (1 punto) A veces (2 puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4 puntos) Siempre (5 puntos)	
Unión familiar	¿Encuentras el mensaje "Unión familiar" en las publicidades de Inca Kola?	Nunca (1 punto) A veces (2 puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4 puntos) Siempre (5 puntos)	
Compartir momentos	¿A raíz de las publicidades de Inca Kola consideras que para compartir momentos en familia debe ser acompañado de esta bebida gaseosa de cuya marca mencionada?	Nunca (1 punto) A veces (2 puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4 puntos) Siempre (5 puntos)	

Emprendimiento peruano	¿Consideras que el reflejar el emprendimiento peruano en las publicidades de Inca Kola interviene en motivar al públicoconsumidor?	Nunca (1puntos) A veces (2puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4puntos) Siempre (5 puntos)	
Sabor peruano	¿Al conocer que Inca Kola es denominada como marca nacional y perfecta compañía para compartir el sabor peruano,te motivas a consumirlo con altafrecuencia?	Nunca (1puntos) A veces (2puntos) Regularmente (3puntos) Casi siempre (4puntos) Siempre (5 puntos)	
Variedad de platos	¿Destacas en las publicidades de Inca Kola la variedad de platos gastronómicos por comida?	Nunca (1 puntos) A veces (2 puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4 puntos) Siempre (5 puntos)	
Creatividad	La creatividad es una de las características que se destaca más en los peruanos al momentode entrar ala cocina, este factor lo visualizas en las publicidades de Inca Kola.	Nunca (1 puntos) A veces (2 puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4 puntos) Siempre (5 puntos)	

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>			
<b>PÚBLICOS CONSUMIDORES</b>			
<b>INDICADORES</b>	<b>ITEM</b>	<b>NIVEL DE MEDICIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Estilo de vida	¿El consumir la bebida gaseosa Inca Kola forma parte de tu estilo de vida y la de tu familia?	Nunca (1 puntos) A veces (2 puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4 puntos) Siempre (5 puntos)	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Medida:</b> Escala de Likert
Posicionamiento	¿Debido al mensaje que transmite Inca Kola en sus publicidades lograron posicionarse como cuya marca para compartir momentos con amigos o familia?	Nunca (1 puntos) A veces (2 puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4 puntos) Siempre (5 puntos)	
Precio del producto	¿Te consideras en el rango de un consumidor habitual por el precio accesible del producto de Inca Kola?	Nunca (1 puntos) A veces (2 puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4 puntos) Siempre (5 puntos)	
Ingreso económico	¿El ingreso económico es uno de los factores que te convierte en consumidor eventual de la marca Inca Kola?	Nunca (1 puntos) A veces (2 puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4 puntos) Siempre (5 puntos)	
Racional	¿Para adquirir la bebida gaseosa de la marca Inca Kola piensas racionalmente o te dejas llevar por el deseo de compra?	Nunca (1 puntos) A veces (2 puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4 puntos) Siempre (5 puntos)	

Frecuencia de consumo	¿Consumes la marca Inca Kolade manera eventual?	Nunca (1 puntos) A veces (2 puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4 puntos) Siempre (5 puntos)	
Espontaneidad	¿Consumes la marca Inca Kolade manera diaria, no tienes unaplanificación previa solo lo adquieres espontáneamente?	Nunca (1 puntos) A veces (2 puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4 puntos) Siempre (5 puntos)	
Motivación	¿Compras el producto de la marca por una motivación como por ejemplo al terminar de almorzar, una reunión en amigos, etc?	Nunca (1 puntos) A veces (2 puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4 puntos) Siempre (5 puntos)	
Emocional	¿Interviene tu aspecto emocional al adquirir el producto de la marca Inca Kola?	Nunca (1 puntos) A veces (2 puntos) Regularmente (3 puntos) Casi siempre (4 puntos) Siempre (5 puntos)	

**ANEXO 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p><b>General:</b> ¿De qué manera los elementos de peruanidad en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores del Distrito San Luis - Centro- Cañete 2021?</p> <p><b>Específicos:</b> <b>PE 1:</b> ¿De qué manera los elementos de peruanidad costumbristas en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores habituales del Distrito San Luis- Centro- Cañete 2021?</p> <p><b>PE 2:</b> ¿De qué manera los elementos de peruanidad familiares en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores estacionales del Distrito San Luis- Centro - Cañete 2021?</p> <p><b>PE 3:</b> ¿De qué manera los elementos de peruanidad gastronómicos en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores impulsivos del Distrito San Luis – Centro - Cañete 2021?</p>	<p><b>General:</b> Determinar de qué manera los elementos de peruanidad en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores del Distrito San Luis - Centro- Cañete 2021.</p> <p><b>Específicos:</b> <b>OE 1:</b> Determinar de qué manera los elementos de peruanidad costumbristas en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores habituales del Distrito San Luis- Centro- Cañete 2021.</p> <p><b>OE 2:</b> Analizar de qué manera los elementos de peruanidad familiares en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores estacionales del Distrito San Luis- Centro - Cañete 2021.</p> <p><b>OE 3:</b> Interpretar de qué manera los elementos de peruanidad gastronómicos en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen en los públicos consumidores impulsivos del Distrito San Luis – Centro - Cañete 2021.</p>	<p><b>General HG:</b> La aplicación de los elementos de peruanidad en las campañas publicitarias de Inca Kola influye significativamente en los públicos consumidores del distrito San Luis – Centro – Cañete 2021.</p> <p><b>Específicos:</b> <b>HE 1:</b> El uso de los elementos de peruanidades costumbristas en las campañas publicitarias de Inca Kola influye significativamente en los públicos consumidores habituales del Distrito San Luis- Centro- Cañete 2021.</p> <p><b>HE 2:</b> El uso de los elementos de peruanidades familiares en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen significativamente en los públicos consumidores estacionales del Distrito San Luis- Centro - Cañete 2021.</p> <p><b>HE 3:</b> El uso de los elementos de peruanidad gastronómicos en las campañas publicitarias de Inca Kola influyen significativamente en los públicos consumidores impulsivos del Distrito San Luis – Centro - Cañete 2021.</p>	<p>-Elementos de peruanidad</p> <p>- Públicos consumidores</p>

<b>Diseño Metodología</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumento</b>
<p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva – Exploratoria</p> <p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>La investigación realizada es de tipobásica.</p> <p><b>Enfoque de Investigación:</b> Cuantitativa</p> <p><b>Diseño:</b> El diseño es no experimental, de corte transversal.</p>	<p><b>Población</b> N = 13436 habitantes</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>373 pobladores del Distrito de San Luis – Cañete.</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>

## ANEXO 04: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### LOS ELEMENTOS DE PERUANIDAD EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE INCA KOLA Y SU INFLUENCIA EN LOS PÚBLICOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE SAN LUIS - CAÑETE – CENTRO 2021

**Autor:** Mayra Jiménez Aburto

**Año:** 2021

**País:** Perú

**Tipo:** Escala de medición directa con respuestas randomizadas de 05 alternativas tipoLikert (Nunca, a veces, regularmente, casi siempre y siempre)

**N° de ítems:** 18

**Dimensiones:** 06 con 03 indicadores cada uno.

Responder con un aspa (X) según su apreciación sobre los ítems propuestos con las siguientes alternativas de respuesta. Recuerde ser sincero. NO se preocupe porque ninguna respuesta es incorrecta.

- 1 **Nunca**
- 2 **A veces**
- 3 **Regularmente**
- 4 **Casi siempre**
- 5 **Siempre**

N°	ELEMENTOS DE PERUANIDAD	1	2	3	4	5
1	• La publicidad de inca Kola te motiva a cultivar las costumbres y festividades peruanas.					
2	• Te identificas con la música que usa la marca incaKola en sus publicidades.					
3	• ¿Desarrollas en tu hogar las creencias que la marca inca Kola refleja en sus publicidades?					
4	• ¿Encuentras el mensaje "Unión familiar" en las publicidades de Inca Kola?					
5	• ¿A raíz de las publicidades de Inca Kola consideras que para compartir momentos en familia debe ser acompañado de esta bebida gaseosa de cuya marca mencionada?					
6	• ¿Consideras que el reflejar el emprendimiento peruano en las publicidades de Inca Kola interviene en motivar al público consumidor?					
7	• ¿Al conocer que Inca Kola es denominada como marca nacional y perfecta compañía para compartir el sabor peruano, te motivas a consumirlo con alta frecuencia?					

8	¿Destacas en las publicidades de Inca Kola la variedad de platos gastronómicos por comida?						
9	La creatividad es una de las características que se destaca más en los peruanos al momento de entrar a la cocina, este factor lo visualizas en las publicidades de Inca Kola.						

N°	PÚBLICOS CONSUMIDORES	1	2	3	4	5
10	• ¿El consumir la bebida gaseosa Inca Kola forma parte de tu estilo de vida y la de tu familia?					
11	• ¿Debido al mensaje que transmite Inca Kola en sus publicidades lograron posicionarse como una marca para compartir momentos con amigos o familia?					
12	• ¿Te consideras en el rango de un consumidor habitual por el precio accesible del producto de Inca Kola?					
13	• ¿El ingreso económico es uno de los factores que te convierte en consumidor eventual de la marca Inca Kola?					
14	• ¿Para adquirir la bebida gaseosa de la marca Inca Kola lo piensas racionalmente o te dejas llevar por el deseo de compra?					
15	• ¿Consumes la marca Inca Kola de manera eventual?					
16	¿Consumes la marca Inca Kola de manera diaria, no tienes una planificación previa solo lo adquieres espontáneamente?					
17	¿Compras el producto de la marca por una motivación como por ejemplo al terminar de almorzar, una reunión con amigos, etc.?					
18	¿Interviene tu aspecto emocional al adquirir el producto de la marca Inca Kola?					

## ANEXO 04: JUICIO DE EXPERTOS

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

LOS ELEMENTOS DE PERUANIDAD EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE INCA KOLA y SU INFLUENCIA EN LOS PÚBLICOS CONSUMIDORES EN EL DISTRITO DE SAN LUIS -CAÑETE 2020

**Nombre del instrumento:** Escala de Likert

**Autor:** Jimenez Aburto Mayra Alejandra

CRITERIOS	Aspectos puntuales de evaluación	Deficiente		Malo			Regular			Bueno			Óptimo									
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	1	
		0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1- Objetividad	Mide las conductas observables de acuerdo con las variables																					
2- Claridad	El lenguaje utilizado es claro y entendible																					
3- Orden	Guarda una estructura lógica para recabar la información solicitada																					
4- Actualidad	Se basa en información teórica y científica vigente																					
5- Suficiencia	Abarca los aspectos medibles de las variables en calidad y rigor suficientes																					
6- Intencionalidad	Mide los objetivos claves de las variables																					
7- Consistencia	Relaciona aspectos teóricos y prácticos del problema																					
8- Coherencia	Existe relación entre variables, objetivos, dimensiones e ítems																					
9- Metodología	Responde a los objetivos y fines del estudio																					
10- Pertinencia	El instrumento se ajusta al problema de investigación																					

Calificación de aplicabilidad: Deficiente \_\_\_ Malo \_\_\_ Regular \_\_\_ Bueno \_\_\_ Óptimo \_\_\_

**PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL:** \_\_\_\_\_ %

**OBSERVACIONES:** \_\_\_\_\_

Chorrillos, 09 de Febrero de 2021

Apellidos y nombres del experto: Lic.( ) Mg.( x ) Dr.( ) CARLOS ANTONIO PALOMINO PAREJA

Cargo del experto: COACH EN GESTIÓN E INNOVACIÓN – CATEDRÁTICO UNIVERSITARIO

Firma del experto evaluador

DNI. N°:06071251

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
POR JUICIO DE EXPERTOS**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**LOS ELEMENTOS DE PERUANIDAD Y SU INFLUENCIA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE INCA KOLA EN EL DISTRITO DE SAN LUIS -CAÑETE 2020**

**Nombre del instrumento:** Escala de Likert

**Autor:** Jimenez Aburto Mayra Alejandra

CRITERIOS	Aspectos puntuales de evaluación	I Deficiente I		Malo I			Regular I			Bueno I			Óptimo							
		5	1	1	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	1
		0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1- Objetividad	Mide las conductas observables de acuerdo con las variables																			X
2- Claridad	El lenguaje utilizado es claro y entendible																			X
3- Orden	Guarda una estructura lógica para recabar la información solicitada																			X
4- Actualidad	Se basa en información teórica y científica vigente																			X
5- Suficiencia	Abarca los aspectos medibles de las variables en calidad y rigor suficientes																			X
6- Intencionalidad	Mide los objetivos claves de las variables																			X
7- Consistencia	Relaciona aspectos teóricos y prácticos del problema																			X
8- Coherencia	Existe relación entre variables, objetivos, dimensiones e ítems																			X
9- Metodología	Responde a los objetivos y fines del estudio																			X
10- Pertinencia	El instrumento se ajusta al problema de investigación																			X

**Calificación de aplicabilidad:** Deficiente \_\_\_ Malo \_\_\_ Regular \_\_\_ Bueno \_\_\_ Óptimo \_\_\_

**PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL:** 95 %

**OBSERVACIONES:**

Chorrillos, 5 de FEBRERO de 2021

Apellidos y nombres del experto: Lic.( ) Mg.( X ) Dr.( ) Peña Espinoza Rita María

Cargo del experto: Licenciada

Firma del experto evaluador

