



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
COMERCIALES Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

TESIS

**IMPACTO DEL USO DE INSIGHTS PUBLICITARIOS DE LA
MARCA INCA KOLA EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR UNIVERSITARIO, CHICLAYO 2018**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autor

Mio Sandoval Cindy Estefany

Asesor

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

Línea de Investigación:

Marketing y Publicidad

Chiclayo - Perú

2019

FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE TESIS

ASESOR

Dr. Marco Aragón Alvarado

PRESIDENTE

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez

SECRETARIO

Mg. Cileny Cayotopa Ylatoma

VOCAL

Dr. Marco Aragón Alvarado

Dedicatoria

A tres personas muy especiales en mi vida:

Lidia, mi madre; por ser mi soporte, amiga y aliada, no puedo estar más agradecida con la vida, por tenerla conmigo, por ser mi compañera en toda esta travesía universitaria y compartir la misma emoción que tengo en cumplir cada uno de mis sueños; a Javier, mi padre; por su orientación y consejos. Y a mi abuela que es mi ejemplo en sacrificio, trabajo y compromiso. Mi bendición es tenerlos a mi lado.

Agradecimiento

A mi profesor Carlos Gonzáles, por la paciencia, apoyo y orientación brindada en la realización de este proyecto de investigación.

A mí querido profesor Marco Aragón, partícipe e influencia muy importante en mi crecimiento profesional; confió en mí y me orientó con entereza, vocación de servicio y sabiduría. Con usted reafirmé mi amor a mi carrera.

ÍNDICE

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice.....	v
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	ix
Resumen.....	x
Abstract	x
I. Introducción	12
II. Marco Teórico	14
2.1. Antecedentes bibliográficos	14
2.2. Bases teóricas	23
2.3. Definición de términos básicos.....	52
2.4. Hipótesis	55
III. Materiales y Métodos	56
3.1. Variables y operacionalización:	56
3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación.....	61
3.3. Población y muestra de estudio	64
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	66
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico	68
IV. Resultados	73
V. Discusión de resultados	105
VI. Conclusiones	114
VII. Recomendaciones	115
VIII. Referencias Bibliográficas	117
IX. Anexos	120
ANEXO 1: Primera etapa: Campaña publicitaria de Inca Kola “La fuerza de lo nuestro” (Campaña ochentera)	120
ANEXO 2 Segunda etapa: Campaña publicitaria de Inca Kola “Con Creatividad todo es posible” (2008).....	120
ANEXO 3 Campaña publicitaria de Inca Kola “El amor de verano de Inca Kola” (2010)	121

ANEXO 4 Tercera Etapa: Campaña publicitaria “Vamos por más” (2015).....	121
ANEXO 5 Campaña publicitaria “Vivamos como comemos” (2018).....	122
ANEXO 6 Campaña publicitaria “Sin azúcar, sin floró” (2018).....	122
ANEXO 7 Cuestionario	123
ANEXO 8 Campañas Publicitarias para el Focus Group.....	125
ANEXO 9 Constancias de validación del cuestionario por expertos.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente	57
Tabla 2 Estructura de focus group para obtener insights	58
Tabla 3 Estructura de técnica proyectiva – narración para obtener insights.....	59
Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente	60
Tabla 5 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si conocen la marca Inca Kola.....	73
Tabla 6 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si ha tenido experiencias favorables con la marca Inca Kola.....	74
Tabla 7 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la publicidad de la marca Inca Kola llama su atención.	75
Tabla 8 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si considera que la publicidad de la gaseosa Inca Kola posee coherencia con el producto.	76
Tabla 9 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si se siente satisfecho cuando consume una gaseosa Inca Kola.	77
Tabla 10 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la publicidad de la marca Inca Kola le transmite alguna emoción.	78
Tabla 11 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si considera que la marca Inca Kola logra identificarse con sus clientes.....	79
Tabla 12 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si considera que la publicidad de la marca Inca Kola se logra diferenciar de la competencia	80
Tabla 13 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si considera que la marca Inca Kola propone nuevas ideas en cada una de sus publicidades televisivas.	81
Tabla 14 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si recomendaría en alguna ocasión la marca Inca Kola.....	82
Tabla 15 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que la marca Inca Kola es una marca amigable.	83
Tabla 16 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si le parece apropiado el envase de la gaseosa Inca Kola en sus distintas presentaciones.	84
Tabla 17 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que las promociones que ofrece la marca Inca Kola son buenas.	85
Tabla 18 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran adecuado el precio de la gaseosa Inca Kola.	86
Tabla 19 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si les resulta fácil encontrar una gaseosa Inca Kola cuando desean comprarla.	87
Tabla 20 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si su entorno familiar le recomienda comprar la gaseosa Inca Kola.	88

Tabla 21 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la publicidad que emite la marca Inca Kola ante los medios de comunicación con respecto a la gaseosa influye en ellos para decidir comprar este producto.	89
Tabla 22 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si ellos escuchan, ven o sienten que se les recomienda mucho la marca Inca Kola.....	90
Tabla 23 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que la gaseosa Inca Kola es un producto exclusivo y les resulta muy difícil adquirirlo.	91
Tabla 24 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la marca Inca Kola se adecua correctamente a sus preferencias culturales.	92
Tabla 25 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si su preferencia por la marca Inca Kola prepondera ante otras marcas de gaseosas....	93
Tabla 26 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si han tenido experiencias positivas con la marca Inca Kola.	94
Tabla 27 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si el precio se relaciona con la calidad del producto.	95
Tabla 28 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la marca Inca Kola se adecua a su forma de ser, se hace referencia a la personalidad del encuestado.....	96
Tabla 29 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si se siente cómodo con la marca Inca Kola.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo del Comportamiento del Consumidor	36
Figura 2	¿Usted conoce la marca Inca Kola?.....	73
Figura 3	¿Usted tiene experiencias favorables con la marca Inca Kola?.....	74
Figura 4	La publicidad de la marca Inca Kola, ¿Llama su atención?	75
Figura 5	¿Considera usted que la publicidad de la gaseosa Inca Kola tiene coherencia con el producto?.....	76
Figura 6	¿Usted se siente satisfecho cuando consume una gaseosa Inca Kola?	77
Figura 7	La publicidad de la marca Inca Kola, ¿Le transmite alguna emoción?.....	78
Figura 8	¿Considera que la publicidad de la marca Inca Kola logra identificarse con sus clientes?.....	79
Figura 9	¿Considera que gracias a la publicidad de la marca Inca Kola esta se logra diferenciar de la competencia?	80
Figura 10	¿Considera que la marca Inca Kola propone nuevas ideas en cada una de sus publicidades televisivas?	81
Figura 11	¿Usted recomendaría la marca Inca Kola?	82
Figura 12	¿Considera que la marca Inca Kola es una marca amigable con usted?	83
Figura 13	¿Me parece apropiado el envase de la gaseosa Inca Kola en sus distintas presentaciones?.....	84
Figura 14	¿Las promociones que ofrece la marca Inca Kola son buenas?	85
Figura 15	¿Me parece adecuado el precio de la gaseosa Inca Kola?	86
Figura 16	¿Me resulta fácil encontrar una gaseosa Inca Kola cuando deseo comprarlo?	87
Figura 17	¿Mi familia me recomienda comprar la gaseosa Inca Kola?.....	88
Figura 18	¿La publicidad que emite la marca Inca Kola ante los medios de comunicación con respecto a la gaseosa influye en usted para decidir comprar este producto?	89
Figura 19	¿Escucho, veo o siento mucho que se me recomienda la gaseosa Inca Kola?	90
Figura 20	La gaseosa Inca Kola, ¿Es un producto exclusivo y me resulta muy difícil adquirirlo?	91
Figura 21	¿La marca Inca Kola se adecua correctamente a mis preferencias culturales?	92
Figura 22	¿Mi preferencia por la marca Inca Kola prepondera ante otras marcas de gaseosas?	93
Figura 23	¿He tenido experiencias positivas con la marca Inca Kola?.....	94
Figura 24	¿El precio se relaciona con la calidad del producto?.....	95
Figura 25	¿La marca Inca Kola se adecua a mi forma ser, mi personalidad?.....	96
Figura 26	¿Me siento cómodo con la marca Inca Kola?.....	97

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad presentar un tema atractivo como lo es, el estudio de insights, vistos desde una perspectiva publicitaria y a través de la marca Inca Kola.

El problema del estudio gira en torno al siguiente cuestionamiento ¿Cuál es el impacto del uso de insights publicitarios de la marca Inca Kola en el comportamiento del consumidor universitario?, tal interrogante propone la siguiente hipótesis, los insights publicitarios de la marca Inca Kola impactan de manera directa y positivamente en el comportamiento del consumidor universitario.

Se optó por un estudio de tipo descriptivo – correlacional, enmarcado en un modelo de investigación cuantitativo, alineado en un diseño no experimental – transaccional.

La muestra estuvo compuesta por 147 estudiantes de ciclo I hasta el ciclo X de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UDL, comprendidos entre los 16 y 30 años de edad a los cuales se les aplicó tres técnicas de recolección de datos, la encuesta, el focus group, y algunas técnicas proyectivas.

El cuestionario contó con 25 preguntas graduadas es respuestas propuestas en una escala de cinco niveles (total desacuerdo, desacuerdo, indiferente, acuerdo y total acuerdo)

Dicho instrumento ha pasado por filtros; el primero, la validación de contenido por cuatro expertos que dieron fe de la correcta estructura y criterio de las preguntas formuladas y segundo, el análisis de consistencia, por medio del Coeficiente Alfa de Cronbach, con un resultado de 0.978, asegurándose así el grado de fiabilidad como aceptable.

Se concluyó que los insights utilizados en las piezas publicitarias de la marca Inca Kola si influyen de manera directa y positivamente en el comportamiento del consumidor universitario; en su preferencia y compra.

Palabras claves: Insight, publicidad, comportamiento del consumidor

Abstract

The purpose of this research work is to present an attractive topic such as the study of insights, seen from an advertising perspective and through the Inca Kola brand.

The problem of the study revolves around the following question: What is the impact of the use of advertising insights of the Inca Kola brand on the behavior of the university consumer? This question proposes the following hypothesis, the advertising insights of the Inca Kola brand impact on Directly and positively in the behavior of the university consumer.

A descriptive-correlational study was chosen, framed in a quantitative research model, aligned in a non-experimental-transactional design.

The population under study was composed of 147 students from cycle I to cycle X of the Professional School of Administration and Marketing of the UDL, between 16 and 30 years of age to which three data collection techniques were applied , the survey, the focus group, and some projective techniques.

The questionnaire had 25 graduated questions is proposed answers on a five-level scale (total disagreement, disagreement, indifferent, agreement and total agreement)

This instrument has gone through filters; the first, the validation of content by four experts who attest to the correct structure and criteria of the questions asked and second, the analysis of consistency, through the Cronbach Alpha Coefficient, with a result of 0.978, thus ensuring the degree of reliability as acceptable.

It was concluded that the insights used in the advertising pieces of the Inca Kola brand do directly and positively influence the behavior of the university consumer; in your preference and purchase.

Keywords: Insight, advertising, consumer behavior

I. Introducción

En los últimos quince años profesionales de la publicidad y el marketing en el Perú buscan desarrollar trabajos trascendentales y que logren la ansiada notoriedad de sus marcas clientes entre sus competidores.

En un artículo de El Comercio publicado el 17 de Junio del 2017 en la sección de publicidad y marketing ConentLab (2017) especialistas comentaron sobre la evolución de la publicidad en el país y su desenvolvimiento y participación en el Festival Cannes Lions 2017 en dicho artículo nos afirma el proceso evolutivo de gran mejora que se ha venido presentando en la publicidad, atrás quedaron los viejos clichés y estereotipos para llegar al espectador para dar paso a piezas publicitarias ricas en creatividad e ingenio, componentes que perfectamente pueden identificar a todo publicista y mercadólogo peruano.

En medio de este nuevo contexto se puede resaltar el tema de las ideas, como potente recurso creativo publicitario, aquellos conceptos nuevos que están ayudando en la producción de trascendentales comerciales. Estas ideas han evolucionado y hoy son conocidos como insights.

Quiñones (2013); p.40 afirma que “el insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias.”

Conociendo este nuevo concepto y tomando como objeto de estudio una marca consagrada a lo largo de sus 125 años de trayectoria en el Perú y en el mundo, nos referimos a la marca Inca Kola; con piezas publicitarias que gozan de reconocimiento y que fueron premiadas por entidades especializadas se ha considerado oportuno investigar ¿Cuál es el impacto del uso de insights publicitarios de la marca Inca Kola en el comportamiento del consumidor universitario?, trazándose como objetivo principal de la investigación, el evaluar el impacto de los insights publicitarios de la marca Inca Kola en el comportamiento del consumidor universitario. Por el cual, para su desarrollo se ha tomado en cuenta los siguientes objetivos específicos; diagnosticar la situación actual del uso de insight publicitarios de la marca Inca Kola en el Perú; identificar el comportamiento del consumidor universitario frente a la bebida gasificada Inca Kola; determinar si el uso de insights publicitarios de la marca Inca Kola permiten modificar el comportamiento del consumidor universitario y finalmente explicar las causas de la relación existente entre los insights publicitarios de la marca Inca Kola y el comportamiento del consumidor universitario.

La población fue escogida considerando dos requisitos, uno, la ocupación, con exclusividad para estudiantes universitarios, con edades comprendidas entre 16 y 30 años de edad; dos, que

dichos jóvenes conozcan la marca Inca Kola, hayan probado la bebida gasificada y hallan visto alguna de sus publicidades televisivas.

La presente investigación se justifica científicamente puesto que está fundamentada en bases teóricas ya discutidas y expuestas ante expertos así como también puede servir como referencia bibliográfica, y valer como trabajo previo ante una variable como el insight.

Socialmente este trabajo pretende reafirmar que los consumidores de hoy en día han adoptado una postura más severa y exigente al momento de comprar un producto o preferir una u otra marca. En su mayoría son cada vez más los factores que lo llevan a tomar este tipo de decisiones. Ellos desean identificarse con lo que están adquiriendo; por esta razón se inclinan a productos y marcas que presenten ese “algo” que los diferencie de su competencia y que por supuesto ese “algo” se adecue a sus valores, creencias y exigencias. Entender que los insights no son más que verdades desnudas de nuestros compradores o clientes. Revelaciones que la sociedad desea, se descubra para así al fin obtener productos que satisfagan sus necesidades, alcancen sus expectativas y cumplan sus deseos que inconscientemente aspiran a cubrir al adquirir tal o cual producto o tal o cual marca.

La obtención de insights no sólo puede significar un beneficio para los compradores o clientes sino que también representan una información muy valiosa para los empresarios. Los insights hacen referencia a una motivación profunda por parte de nuestros consumidores. Al identificar estos insights tendríamos la llave para alcanzar el subconsciente de la población y así capturar su atención.

Gracias a este estudio se conocerá la importancia del estudio multidisciplinario que se debe exigir en el estudio de marketing actual, los conocimientos psicológicos nos ayudarán a la recepción y análisis de experiencias, escenas o imágenes que nos acerquen a la realidad y toda aquella información que nos ubique ya no en un escenario imaginario y poco real al cual las marcas acudían para hacerse visibles, sino por todo lo contrario llevar el producto a un escenario donde el consumidor quiere verlo y logra sentirse identificado.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes bibliográficos

Valverde Ochoa (2017 - 2018) en su tesis titulada *“Impacto del insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros”* presentada como requisito para obtener el título de Ingeniera de la Publicidad facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador llega a la conclusión que si una pieza publicitaria está enmarcada en un mensaje concreto, efectivo y directo que ayude a estimular el insight del consumidor entonces generaremos el tan ansiado impacto entre sus oyentes y espectadores; pues al estimular sus pensamientos, emociones y la forma de ver las cosas de nuestros clientes podemos provocar que de manera directa o indirectamente se concrete la transacción o uso del servicio ofertado. Por lo tanto, el trabajar con la mente del consumidor y conocer sus reales motivaciones beneficiará a la empresa con la obtención de un productivo feedback, aquel que nos conducirá a una retroalimentación altamente rentable donde el consumidor es influenciado de manera positiva frente al producto o marca.

Este trabajo de investigación representa una información significativa al estudio que se pretende realizar, debido a que, para determinar el impacto que genera una publicidad de seguros en un público juvenil el tesista optó por aplicar diversas técnicas, tipos y métodos de investigación.

Las técnicas de investigación utilizadas fueron dos, la entrevista dirigida al gerente de marketing de Interoceánica seguros y las encuestas desarrolladas a los jóvenes. Con respecto a los tipos de investigación, optó por hacer uso de tres de ellos, la investigación explicativa, debido al enfoque causa – efecto; la investigación mixta, debido a que combina información documental y de campo y por último la investigación exploratoria, ya que da paso a una investigación poco explorada como lo es la publicidad de seguros en la ciudad de Quito, Ecuador.

Ahora bien, respecto a los métodos de investigación, éstos fueron de modo cualitativo y cuantitativo; las entrevistas representan el lado cualitativo y las encuestas aplicadas representan el lado cuantitativo; el tesista resolvió por conveniente la recolección de cifras estadísticas que ayuden a manifestar de modo más preciso lo que la mente del grupo, objeto de estudio, retiene acerca de determinada publicidad, concluyendo de este modo a confiables resultados.

(García & Gastulo, 2018) En su tesis titulada “*Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*” presentada como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, nos presenta como conclusiones que los principales factores de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor son, correspondiente a la subdimensión del ambiente sociocultural, las recomendaciones ocuparon el primer lugar, ya que en un análisis estadístico desarrollada a las encuestas este obtuvo un puntaje mayor a 3.62 a comparación de otros cuatro factores más, consecutivamente el segundo factor con mayor influencia en el poder de decisión al adquirir un producto por parte del consumidor es la familia, sin duda un factor muy importante de influencia ya que son individuos con los cuales en la mayoría de casos la interacción es a diario y por ende desde el seno familiar se van formando las preferencias por ciertas marcas. Cabe mencionar que gran parte de los productos que se consumen en las familias terminan desarrollando con ellas mismas fuertes vínculos emocionales, debido a que cierto producto pudo haber sido el preferido de papá o mamá y el hijo como una forma de mantener vivo el recuerdo continúa consumiendo el mismo artículo o la misma marca. Continuando con los factores el tercer lugar de influencia lo ocupa las fuentes no comerciales seguido del dinero disponible, la cultura que cabe mencionar no significa sean menos importantes, muchos de los factores mencionados suelen tener diferente poder de influencia de acuerdo al establecimiento respectivo. Según las autoras de esta investigación para el cliente de Metro, es muy importante escuchar los comentarios de las personas de su entorno social, llámese compañeros de trabajo, amigos de la universidad, amigos de época escolar, en otras palabras, su entorno social significa para este cliente una potente influencia para manipular su decisión.

Por otro lado, correspondiente al subdimensión del campo psicológico, las autoras de esta investigación apuntan que la percepción simboliza un fuerte factor de influencia en la decisión de compra del cliente de Metro, dicho factor obtuvo un puntaje de 3.23 en comparación de la motivación con un puntaje de 3.18, seguido de la personalidad con un puntaje de 3.11, actitudes de 3.16 y finalmente el aprendizaje con un puntaje de 2.87. La percepción que los clientes tienen de los productos metro al parecer es oportuna y positiva para la marca ya que la vivencia al recurrir a estos mismos ha logrado la satisfacción del consumidor y esto ha generado un camino de confianza y satisfacción entre el cliente y la marca Metro, mencionando también que según afirma el estudio dichos clientes han

desarrollado experiencias positivas al recurrir a la marca de supermercados objeto de este estudio. En otra instancia se presenta a la motivación como segundo factor de alto nivel de influencia en la decisión de compra del cliente de la marca Metro, este factor hace referencia a la motivación que tienen los clientes de adquirir los productos, la cual nace de la necesidad que éstos tienen en el momento en que ingresan al establecimiento.

El estudio en cuestión propuesto por García & Gastulo (2018) se considera una importante referencia para la investigación debido a que la tesis expuesta tuvo un enfoque cuantitativo, así mismo estuvo enmarcada a ser de tipo aplicada, ya que utilizó una estrategia para el logro de los objetivos planteados como los son la encuesta valorada en la escala de Likert con una elección de la muestra de forma aleatoria simple, es preciso mencionar que la población del estudio correspondía a clientes que cumplan do criterios, sean mayores de edad y hayan adquirido los productos de la marca Metro. En lo que respecta al método de investigación este fue de alcance descriptivo ya que en el proceso de estudio se observó el comportamiento del consumidor para posteriormente recolectar los datos a través de una encuesta, dicho recurso utilizado para la recolección de datos fue aplicado a un total de 380 personas; cantidad obtenida luego de desarrollar la fórmula de la población finita; gracias a esta muestra representativa se consiguió una descripción que goza de mayor exactitud de la situación en la que se encontraba el supermercado para finalmente analizar los resultados con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para posteriormente poder llegar a conclusiones fiables.

Ibarra Morante (2017) En su tesis titulada *“Relación entre el impacto del spot publicitario “gastritis” de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016”* presentada como requisito para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Lima, concluye que si existe una relación directa positiva entre el spot publicitario “Gastritis” publicado a nivel nacional en un medio de comunicación tradicional como lo es la televisión por parte de la empresa Inkafarma y los insights que en ella contenían sí impactaron en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima del Callao.

El aporte de esta investigación radicó en demostrar que el uso de insights dentro de cualquier campaña publicitaria puede lograr que las marcas o empresas alcancen un impacto

significativo dentro de la sociedad o público objetivo al que se dirige y por consecuencia aquellas logren un rentable incremento en sus porcentajes de ventas.

Para llegar a las conclusiones expuestas Ibarra moduló su investigación en un contexto cuantitativo donde desarrolló una recolección de datos para probar la hipótesis en base en una medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. Como técnica de investigación se desarrolló una encuesta donde se planteó un oportuno cuestionario a una muestra significativa de madres quienes visualizaron el comercial, dicha muestra fue escogida en base a una fórmula direccionada a una población finita donde de un total de 258 madres de familia de una institución educativa se obtuvo como resultado una muestra de 155 personas. Para la validación de dicho instrumento de recolección de datos, el tesista solicitó la ayuda a tres expertos en el tema, quienes brindaron sus aportes y sugerencias para la corrección del mismo, posteriormente las respuestas de los tres expertos se tabularon teniendo como resultado del Coeficiente de V de Aiken con un 91 % de validez, dado que el porcentaje mínimo es de un 75%, se puede decir que se obtuvo un porcentaje v alto de validación como resultado para la investigación. No obstante, también fue sometido a una prueba de confiabilidad, haciendo el uso del Alfa de Cronbach como método de validación donde se obtuvo un resultado de 0.82% de confiabilidad, teniendo en cuenta que 0 es el mínimo y 1 el máximo se puede afirmar que el instrumento es confiable.

Posteriormente al proceso terminado de encuestar los datos obtenidos se trasladaron al programa SPSS para la validación y confiabilidad de la investigación. Los instrumentos fueron validados por 3 expertos en la rama de publicidad y con dicha información se realizó el coeficiente V de Aiken en el programa de Office Excel. El resultado de la misma arrojó un 91% en total de las 25 preguntas realizadas. De acuerdo a la fórmula del Alfa de Cronbach, se le colocó valores numéricos a las repuestas de los encuestados, calculando la sumatoria de la varianza de los ítems y la varianza de la suma de ítems. Después se aplicó la fórmula a 10 encuestados teniendo como resultado 0.82%, dando a entender que esta investigación tiene un alto grado de fiabilidad.

Por otro lado, el diseño de esta investigación es de tipo no experimental transaccional. Así mismo se consideró el trabajo de tipo Correlacional, ya que se buscó saber cuál es la relación existente entre dos variables, la publicidad y los insights.

Argandoña Martel (2016) En su tesis titulada *“Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del*

distrito de Huánuco, 2016” presentada como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco, Perú indica que el Insight es una herramienta transversal a la publicidad, asentado en el campo de la comunicación más que en el del marketing. Su aplicación permite la detonación de ideas presentadas con mayor claridad, obtenidas de la observación puesta en marcha para conocer las vivencias particulares, creencias o significados personales presentados en un entorno real. Dicha indagación arrojó que un insight si influye en la decisión de compra del consumidor, por lo que una verdad inconscientemente oculta en el cliente puede definir o no la preferencia por tal o cual producto y con ello incrementar las ventas y la preferencia del mismo.

La aplicación del insight, como bien el autor sostiene, nos permitirá la obtención de imágenes e indicios menos generales y más particulares de lo que nuestro cliente busca en una pieza publicitaria. Por lo tanto, aportará en el desenlace de resultados más precisos formados gracias al conocimiento del entorno real de nuestros clientes. Sin duda una herramienta muy importante para iniciar decisiones de corte publicitario.

Desde ya el saber que el trabajo citado fue desarrollado en territorio nacional de por sí representa una fuente valiosa de información. No obstante, dicho estudio además fue conducido de manera correcta, fundamentada y por ende confiable, el método de investigación por la cual se optó es de tipo mixta, tanto cualitativo como cuantitativo. Implicó la recolección, análisis e integración de datos los cuales posteriormente fueron estudiados desde una perspectiva estadística.

Con respecto al tipo de investigación, el trabajo de Argandoña es de tipo investigación explicativa, busca desarrollar un conocimiento basado en el enfoque causa – efecto, entre el uso de insights y la decisión de compra del consumidor huanuqueño el cuál fue contrastado con la hipótesis propuesta, el Insight influye significativamente en la decisión de compra del consumidor para los productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del Distrito de Huánuco-2016. Por otro lado, respecto a la técnica de investigación utilizada esta fue el desarrollo de encuestas con cuestionarios aplicados a una muestra significativa de 122 clientes asistentes que visitan los supermercados de Huánuco las cuales fueron digitados y analizados por medio del software SPSS y haciendo uso de una prueba de correlación de Pearson para la validación de la hipótesis.

Silva Lau (2015) En su tesis titulada “*Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: caso Inca Kola y Pilsen Callao*” presentada como requisito para obtener el título de Licenciada en Administración en la facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, nos presenta una relación entre insights y su relación como factor condicionante para lograr que una marca pueda convertirse en una lovemark, una marca que ha logrado posicionarse en el corazón de sus seguidores. Dicha investigación concluye que para la construcción de un contexto donde la lovemark y el consumidor puedan estar juntos, la lovemark debe primero acudir a la observación y tomar recapitulaciones del imaginario social, los cuales según D' Agostino, (2014) son insights, y con ellos diseñar una zona especial de relación afectiva con el consumidor en donde deben ocurrir múltiples demostraciones de aprecio, amistad y amor por parte de la lovemark. Esta fusión que tiene como ingredientes principales el imaginario social y el imaginario de la lovemark llegan a unirse y fomentar la cimentación de una relación ventajosa. Cabe resaltar que para lograr tal dualidad es necesario la marca se moldee y acoja a un lado más humano, más sensible, es decir, que la marca se naturalice y adquiera características propias de su público objetivo, de estos imaginarios sociales que con el tiempo favorecerán al desarrollo de conexiones que le permitirán ser parte de este imaginario colectivo.

El tema de lovemark y su alcance gracias a la utilización de insights representa un aporte significativo para la investigación; dicho estudio se ve reforzado por el tipo de investigación que se desarrolló, el cual fue de dos tipos, investigación mixta, debido a que combina información documental y audiovisual como los spots publicitarios de las marcas estudiadas.

En este caso el método de investigación es de carácter cualitativo ya que lo que se persigue es indagar sobre los valores expuestos en los spots publicitarios objeto de estudio, Inca Kola y Pilsen Callao. Para lo cual se recurrió al texto “Metodología de la Investigación de Organizaciones, Mercado y Sociedades de Ruth Vieytes y se plantearon cuatro niveles de análisis; uno, denotativo con el reconocimiento de los íconos visuales y los estímulos que se muestran de manera evidente en un post, dos, organizacional ya que se dan a conocer las reglas que dictan las marcas en su comunicación, desde la organización de convenciones y la explicación de cómo se asocian a la marca, los reconocimientos de la iconografía y sus reglas a seguir, como también la identificación del idioma de la publicidad, el sentido histórico cultural de la pieza, el lenguaje y finalmente la intención de la misma, tres,

figurativo, hace referencia al estudio de las gráficas que usa la marca para comunicarse, las cuales fueron analizadas en relación al mensaje de fondo y a la naturaleza de la relación construida con el consumidor, por último cuatro, los lugares comunes, aquellos llamados a momentos y lugares comunes para el consumidor ya sea por las imágenes mostradas o por lo que evocan las mismas. La tesis propuesta simboliza un fuerte aporte de información de tipo cualitativo en cuanto al tema de insights desarrolladas en un contexto nacional basado en un estudio de cuatro niveles.

Malache Silva (2015) en su tesis titulada “*Proceso de reconocimiento o caza de insights publicitarios*” presentada como requisito para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social y Publicidad en la facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad del Azuay, Ecuador nos menciona que el insight nace por el reciente cambio que atravesó el marketing donde ahora se interesaría más por conocer a su público y con ello explorar un lado más humano y emocional el cual pueda aportar vitalidad a cualquier vestigio publicitario. Aduce que es necesario recordar que un insight no se trata solo de consumidores sino va más allá, un insight también engloba situaciones particulares, toma de decisiones y personas. Al recurrir a este recurso el publicista lo que persigue es provocar la difusión de un mensaje significativo y que este pueda conectar con su audiencia a un nivel más íntimo. El tesista recomienda que el trabajo de un creativo publicitario no acaba con la identificación de un insight, sino que inicia con ella, pues depende del publicista si utiliza al máximo este valioso recurso encontrado. Antes de ser acoplado en cualquier pieza publicitaria es necesario su validación y con ello el estudio post a su aplicación nos transportará a una atmósfera con datos más precisos e información más provechosa.

La propuesta de Malache representa una referencia muy importante, el método de estudio utilizado en la investigación es netamente cualitativo, ya que considera factores como las motivaciones, las actitudes, creencias y juicios de valor. Acerca del tipo de estudio, el autor optó por la realización de una investigación mixta, ya que se aplicó una investigación bibliográfica y documental basados en artículos científicos, libros, videos elaborados por conocedores del tema y revistas especializadas con el fin de describir los diferentes métodos que se usan en la actualidad en la publicidad para la correcta “caza de insights”. Como técnica de investigación el tesista optó por las entrevistas semiestructuradas como enriquecedora fuente de información, dichas entrevistas fueron realizadas a notables profesionales especialistas en el tema de insights en Ecuador. Éstas estuvieron enfocadas en

captar información personal, opiniones, sensaciones y percepciones sobre el tema de investigación.

Bonilla Galvis (2013) en su tesis titulada *“Insight del consumidor como medio publicitario efectivo”* presentada como requisito para obtener el título de Comunicador Social de la facultad de Comunicación y Lenguaje en la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia nos explica que los sentimientos, el entorno, las experiencias, las emociones, las preferencias, los pensamientos y percepciones que posee un cliente frente a cualquier marca o producto llega a convertirse en una valiosa información, la cual de parecer subjetivamente irrelevante cobra importancia y nos conduce a conocer a quién le vendemos y por ende crear estrategias que fortalezcan una comunicación más efectiva con un mensaje que nos humanice como marca y pueda construir una conexión o relación estable las cuales pueden ser comprobadas al ser expuestas a las técnicas de medición respectivas. Bonilla esclarece puntos como la importancia que posee el reconocimiento de aspectos intrínsecos como lo es el entorno emocional y todo lo que ello conlleva; el autor nos invita a conocer muy bien estos ítems pues según lo analizado en su trabajo ello nos ayudará en la elaboración de estrategias publicitarias más efectivas, ya que se cuenta como base un apreciable cúmulo de información sobre nuestros clientes, estimulando una envidiable comunicación bilateral entre éste y la marca o producto. El saber a quién le vendemos, se convierte en una ventaja competitiva que bien debe ser aprovechada por administradores, mercadólogos, publicistas, comunicadores, vendedores y todo aquel que busque entablar fuertes vínculos emocionales positivos con su público objetivo.

El trabajo citado aporta de manera significativa al proyecto de estudio, no sólo por las conclusiones a las que se llegó, sino que estas fueron canalizadas gracias al método de estudio realizado el cuál fue de tipo Cualitativo y cuantitativo, la información fue recopilada por un grupo representativo de personas a las cuales se les hizo un test, dicha herramienta de búsqueda de información contenía mensajes publicitarios en donde estaban incluidas las campañas objetos de estudio.

El test mencionado evaluó la mención espontánea, el nivel de recordación, y la conexión del insight propuesto con la reacción del consumidor, de tal modo se pudo identificar aspectos como si éste se ve identificado con la marca y producto, si le gusta lo que ve, lo que oye, si lo entiende, entre otros aspectos importantes que giran en torno al insight, como

fuentes de información fundamental para generar una posterior conexión entre el consumidor y la campaña.

Morales Casusol (2013) En su tesis titulada *“Los insights y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial – Trujillo”* presentada como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración en la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú llega a la conclusión que los insights si influyen positivamente en la elaboración de una publicidad emocional de la empresa objeto de estudio, considerándose el factor insight de confianza, seguridad, prestigio, solidez, accesibilidad, empatía y peruanidad como los componentes generadores de mayor influencia presente en los comerciales con mayor trascendencia propuestas por el Banco de Crédito. La explicación al alcance que han tenido estas piezas publicitarias han sido consecuencia de la correcta construcción y fortalecimiento de vínculos afectivos que la publicidad logró alcanzar entre sus espectadores y que además con ello reforzó la actitud favorable que la institución quería endosar entre sus clientes.

El correcto uso de los insights pueden provocar una cercanía favorable entre los usuarios o consumidores con una determinada marca, su aplicación en la publicidad desencadena una serie de resultados favorables para la empresa ya que traslada al cliente a un escenario de imágenes, textos, sonidos, palabras y emociones no alejadas de su realidad y que por ende al lograr la identificación con la publicidad propuesta da paso a la generación de convenientes vínculos afectivos, estableciendo una relación directa positiva en donde las emociones pueden ser un factor que incite a la posterior ejecución de una compra o el uso de tal o cual servicio en particular.

La tesis presentada acerca del tema de insight propuesta por Morales fue de tipo cualitativa utilizando como herramienta recolectora de información de este tipo, el focus group donde se obtuvo datos reveladores por parte de los mismos clientes del Banco de Crédito del Perú. Así mismo se enmarca como una investigación cuantitativa debido a que con la ayuda de una encuesta y el desarrollo de un cuestionario aplicado a una muestra significativa se logró conocer opiniones, necesidades y hechos cuantificables y medibles dando un sustento válido a las conclusiones presentadas.

Por otro lado, el diseño de la investigación fue de tipo descriptivo, no experimental transaccional, donde la variable independiente eran los insights y la dependiente es la publicidad emocional.

En cuanto a su método de investigación, el autor utilizó el método inductivo- deductivo ya que como no es posible el estudio del total de la población se escogió una muestra significativa que permita hacer generalidades del conjunto de comportamientos de las variables estudiadas. Para determinar dicha muestra se aplicó la fórmula de estadística de la población finita, obteniendo como resultado una muestra realmente significativa de 380 clientes, dicho estudio permitió visualizar los efectos que produce la utilización de insights en los usuarios del Banco de Crédito del Perú- Filial Trujillo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Insight

(Klaric, 2012) p. 135 “El poder o acto de ver en una situación: penetración, el acto o resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente. In (entrar, penetrar) + Sight (visión).”

(Klaric, 2012) p. 103 El verdadero éxito del mercadólogo de hoy está en obtener los mejores insights para luego implementar efectivamente.

p. 135 “Un buen insight es el mejor negocio. Un insight poderoso acelera tu éxito, un buen insight te ayuda a ganar tiempo y te evita el desgaste de implementación y el riesgo de inversión de implementar basado en la prueba y error.”

Klaric nos deja una reflexión digna de tomar en cuenta con respecto al Insight, p. 135 “Un buen insight no sólo te diferencia de la competencia sino que te aleja de ella”

2.2.1.1 Psicología e Insights

Seguí Sendra (2014) p. 4 El insight es un concepto ampliamente utilizado por los psicólogos cognitivos – y no cognitivos – para explicar fenómenos de aprendizaje, resolución de problemas, mejoras en terapia y más. Se ha creído conveniente por parte de la comunidad científica dejar sin traducción este término, debido a las dificultades que plantea, ya que no posee un equivalente al idioma español.

p.5 El insight es una palabra que también tiene acepciones comunes no científicas, puede definirse como un “destello de consciencia”, un “¡Eureka!” en el que el sujeto “capta e internaliza una verdad revelada que trasciende su propio estado de consciencia, su propio ser. Es una comprensión súbita de una situación o problema y puede ocurrir inesperadamente, luego de un trabajo profundo.

Para Quiñones (2013) p.47 el concepto insight deriva de la psicología y se refiere a la descripción de un fenómeno o la comprensión clara e intuitiva de la naturaleza de un problema, es decir una revelación o descubrimiento.

Ambos autores nos afirman que el fenómeno cognitivo conocido como “insight” se originó en el campo de la psicología y nos invita a ser conceptualizado como “darse cuenta de”, es una herramienta impulsor de cambios cognitivos en su rol psicoterapéutico y además posee una fuerte relación en procesos cognitivos tan relevantes como el aprendizaje, la creatividad y las estrategias de resolución de problemas.

Por sus múltiples beneficios el estudio de Insights no podría ser tomado como exclusividad de los terapeutas de salud mental sino que actualmente es utilizada por múltiples especialistas en campos como la ecología, la publicidad, la mercadotecnia, en la industria de la moda y la belleza, entre otros.

En este sentido Quiñones (2013) p.47 alude que, prestado al marketing el término anglosajón insight, se usa para develar comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos, inconscientes y a menudo significativos de los consumidores, los mismos que dan origen a estrategias de marketing consumo-céntricas.

2.2.1.2. Leyes del Insight

En el estudio realizado por Seguí Sendra (2014) p.5 en torno al estudio de insight en la psicología nos menciona que, otras acepciones que pueden definir este término es “caer en la cuenta de” o “darse cuenta de”.

Por consiguiente tomando en cuenta la perspectiva asociacionista de la psicología propone que el insight es meramente una extensión del proceso de percepción, reconocimiento y aprendizaje, lo que significa que la resolución de un problema es la transferencia de asociaciones de antiguas situaciones a nuevas. Este enfoque propone tres leyes fundamentales del condicionamiento, las cuales son:

- a. Ley del ejercicio: Postula que las respuestas más practicadas se darán con mayor probabilidad en situaciones idénticas o parecidas.
- b. Ley del efecto: Sostiene que las respuestas más reforzadas serán las más probables de ocurrir.
- c. Ley del ensayo y error: Significa que el sujeto va explorando dentro de su repertorio conductual hasta ensayar con la respuesta que mejor se asocia exitosamente con un estímulo o patrón de estímulos.

2.2.1.3. Características del Insight

Seguí Sendra (2014) p.6 en resumen a lo mencionado sobre el origen del término insight en el campo de la psicología, es oportuno obtener las siguientes características acerca del mismo.

- a. Se produce mayoritariamente de manera no consciente
- b. Suele llegar de manera repentina
- c. Aporta la comprensión de una situación, problemática o aprendizaje o resuelto o inexistente anteriormente.
- d. El sujeto siente que eleva su nivel de conciencia de comprensión respecto a la situación.

2.2.1.4. Fases del Insight

Para Seguí Sendra (2014) p.7 es claro que no existe un consenso general entre los expertos en cuanto a la definición del término Insight, sin embargo lo que sí existe es una distinción clara de cuáles son las etapas y fenómenos básicos que deben observarse y que los distinguirán de aquellos que no lo son.

- a. Etapa 1: Impasse Mental, el sujeto sometido a un problema tipo-insight se verá en algún momento sometido a la sensación de no poder progresar y quedar “atascado” en una etapa de constructo del problema, que le impide llegar a la meta. Esta condición se considera necesaria en el fenómeno de insight.
- b. Etapa 2: Reestructuración del problema, es el mecanismo por el cual el sujeto rompe y resuelve el impasse, el cual se presenta como fenómeno inexplicable para él. En esta etapa del proceso va desde la representación inicial inapropiada y engañosa del problema (o bien el uso de una metáfora inadecuada o inexistente para el problema asociado), al estado de “no saber cómo proceder” hasta la resolución de éste. Aquí se produce una reestructuración mediante un proceso de recuperación interna de conceptos almacenados en la memoria a largo plazo que pueden ser usados para reinterpretar y resolver el problema actual.
- c. Etapa 3: Adquisición de un tipo de comprensión más profunda, implica la obtención de una manera más profunda e inapropiada de entender el problema que la inicial.
- d. Etapa 4: Suddenness, la experiencia de vivencia de insight es percibida como un fenómeno espontáneo y repentino o abrupto que no se antecede de señales que permitan predecirlo, y que suele reportarse como una experiencia del tipo “¡Ahá!” al momento de aparecer la solución, acompañada de una comprensión emocional.

2.2.1.5. Aporte del Insight en la publicidad

Por su nivel de revelación que puede representar un insight, es considerado un potente aporte para la publicidad en el proceso creativo, no obstante, es necesario tramitar esta información de manera óptima y tomando en cuenta ciertas condiciones que se deben dar para lograr la emisión de una trascendental pieza. Para Jaramillo (2011) se requiere tomar en cuenta seis condiciones para dar paso a que el insight sea útil y aporte.

a. Realidad

El insight debe transmitir realidad y ser percibido por el consumidor como algo palpable, alcanzable, real; para ello debe mostrarse escenarios relacionado con experiencias del consumidor. Por ejemplo, Ariel puede utilizar el insight de que señoras peruanas perteneciente a la generación Baby Boomers y X aún optan y prefieren el detergente en polvo como potente agente de limpieza por encima del líquido, dado que en la vida real, en el contexto nacional en realidad esto sucede.

b. Relevancia

Los insights deben mostrar gran poder, de manera que el consumidor ponga atención e interés hasta lograr su involucramiento. Un ejemplo a ello es la marca de shampoo Ego, esta marca muestra el anhelo de mostrar el ego masculino en torno al uso de productos de cuidado personal. Un tema bastante impactante y que enganchó muy bien a su público objetivo; consumidores masculinos.

c. Resonancia

Un insight debe ser capaz de lograr que los consumidores lo recuerden, es decir ser tan preciso y acertado que quede resonando en la mente del consumidor. La marca Plaza Vea en su reciente comercial propuesto para el día de la Madre 2019 llamado “En Plaza Vea las vemos siempre”, se observan madres reales en situaciones muy comunes que se pueden presentar al asistir a una cadena de supermercados. Madres que luchan contra el tiempo, caminan distraídas por los pasillos o presentan actitudes ordinarias que suceden en el proceso de compra. Se pudo cambiar esa perspectiva de mostrar en supermercados a madres comprando felices, luciendo perfectas y sin ninguna prisa, para mostrar escenas más reales de madres que intentan hacer sus compras de la mejor manera posible con poco tiempo y tantas responsabilidades pendientes. Con ello la marca logró distinguirse entre sus competidores como una marca con mayor sentido de pertenencia y recordación por parte de sus clientas.

d. Reacción

Los insights eficaces son aquellos que causan una reacción o estímulo en el consumidor, como por ejemplo el caso de Sublime, con su campaña, “La felicidad existe, cuando se comparte”, se generó un aprendizaje después de la emisión de sus espacios publicitarios donde las personas que necesitaban salir de un contexto de estrés competencia abrumadora en el que actualmente nos encontramos, recurren al consumo de un chocolate, en este caso Sublime para sentirse mejor y con mayor positivismo, por lo tanto, si peruanos necesitaban sonreír pensaban, quién mejor que Sublime para que les ayude a obtener esta sensación de bienestar.

e. Tendencias

El crecimiento de las competencias en diversos sectores, han hecho que muchas empresas alineen sus estrategias acorde a las necesidades de los consumidores. Es por ello que los insights generan conectividad con el consumidor permitiendo esclarecer las tendencias, hábitos y percepciones. Una de las tendencias más atractivas y actuales en la industria de la moda es la tendencia Cruelty Free, una denominación que indica cuando un producto no ha sido testado en animales en ninguna de sus etapas. Esta tendencia ahora forma parte de la marca Natura y en su última publicidad llamada “El mundo es más bonito para vos” – 2019 presentado en el 50 aniversario. La marca brasileña no sólo muestra su lado humano al apostar por ser una marca Cruelty Free sino que también logra desterrar a sus competidores al también incluir la tendencia Eco Friendly al hacer uso de una orientación al compromiso en la construcción de un mundo más bonito, justo y equilibrado plasmado en este mismo spot. Definitivamente esta marca ha sabido conectar con el consumidor haciendo uso de tendencias actuales y atractivas.

f. Motivaciones

La motivación clave como último factor está netamente identificada con la palabra en inglés “buy”, el cual expresa la conexión en las compras que realiza el consumidor. Ejemplo claro a ello es el spot televisivo de Maestro Perú con su campaña titulada “Dile chau a lo que necesitas y renuévalo” - 2019. En sus 25 años de aniversario de la marca se muestra a personas ordinarias frente a situaciones cotidianas en las que usualmente muchas personas han postergado por mucho tiempo el cambio o reparación de ciertos artículos de la casa como roperos inservibles, paredes descascaradas, pisos levantados, entre otros. Este comercial representa la obtención de un buen insight, en la cultura peruana es muy común la población deje como último pendiente el arreglo, reparación y término de alguna construcción, la población peruana se siente identificada es desean

resarcir ese pendiente, oportunamente con la adquisición de artículos de la posicionada tienda Maestro.

2.2.1.6. Factores influyentes en los insights

2.2.1.6.1. Motivación

Shiffman & Kanuk (2010); p.88 La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconsciente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según expectativas, llegará a satisfacer sus necesidades y, de esa manera, aliviara el estrés que padecen.

Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala (2002); p.112 Las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan o desean. En este sentido, cuanto más grande sea la necesidad, más fuerte será la tendencia a ignorar estímulos no relacionados con el ambiente y destacar aquellos que se necesitan, así una persona motivada por el hambre, buscara y percibirá indicios de comida con mayor facilidad que una saciada plenamente, y dirigirá su atención solo a lo que le permite satisfacer su hambre.

2.2.1.6.1.1. Activación de la motivación

Shiffman & Kanuk (2010); p.96 La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo.

- a. Activación Fisiológica: las necesidades corporales en cualquier momento específico se basan en la condición fisiológica del individuo en ese instante. Una disminución en el nivel de glucosa en la sangre o las contracciones estomacales estimularían la conciencia respecto de la necesidad de saciar el hambre.
- b. Activación emocional: en ocasiones, las ensoñaciones generan la activación o la estimulación de necesidades latentes. Los individuos que están aburridos o frustrados por tratar inútilmente de alcanzar sus metas se entregan con frecuencia a ensoñaciones (pensamiento autista), donde se imaginan a sí mismo en otras clases de situaciones deseables.
- c. Activación cognitiva: los pensamientos fortuitos a veces conducen el reconocimiento cognitivo de necesidades. Un anuncio que presente evocaciones del hogar podrá estimular un fuerte deseo instantáneo de conversar con nuestros padres. Esta es la base de muchas compañías de firmas telefónicas a larga distancia, que destacan el bajo

costo de las tarifas internacionales de ese servicio. Los anuncios son claves diseñadas para activar las necesidades.

2.2.1.6.1.2. Jerarquía de las Necesidades de Maslow

Shiffman & Kanuk (2010); p. 98

La teoría de Maslow indica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia.

- a. Necesidades fisiológicas
- b. Necesidades de seguridad
- c. Necesidades sociales
- d. Necesidades de autoestima
- e. Necesidades de autorrealización.

2.2.1.6.1.3. El trío de necesidades

Shiffman & Kanuk (2010); p.98 Algunos psicólogos creen que existe un trío de necesidades (básicas):

- a. Las necesidades de poder: se relaciona con el deseo del individuo por ejercer el control sobre su ambiente.
- b. Las necesidades de afiliación: la afiliación es un motivo social bien conocido y ampliamente investigado que ejerce una influencia de largo alcance sobre el comportamiento del consumidor.
- c. Las necesidades de logro: los individuos que tienen una necesidad intensa por buscar logros a menudo consideran el éxito personal como un fin en sí mismo.

Shiffman & Kanuk (2010); p.112 La motivación es la fuerza mayor de los individuos que los impulsa a la acción. Esa fuerza impulsora se genera gracias a un estado incomodo de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Todos los individuos tienen necesidades, anhelos y deseos. El impulso subconsciente del individuo que busca reducir la tensión ocasionada por la necesidad se traduce a un comportamiento.

2.2.1.6.2. Creatividad

Harrison (1989); p.79 Para el posicionamiento de un determinado producto o servicio hay que usar provechosamente la publicidad, a través de la creatividad, que no es más que:

una manifestación de las actitudes, creencias y sentimientos que deseamos que tenga el consumidor respecto al producto, después de ver la publicidad de este.

Toda experiencia formal que se ha acumulado durante muchos años confirma que al transmitir, “El contenido es mucho más importante que el estilo”. Harrison (1989)

Al ser creativo se busca despertar el interés a partir de nuestro concepto estratégico: “analiza el problema desde el punto de vista del consumidor, intenta descubrir lo que desea el consumidor. Estudia y concreta con exactitud lo que el producto puede hacer para ayudarlo a conseguir lo que desea”. Harrison (1989); p.121

2.2.1.6.3. Innovación

Andrew H. (2000); p.9 La innovación se concibe como un proyecto individual que mantiene una identidad estable a lo largo de su desarrollo. Se afirma que todos los participantes compartan una visión similar en torno a la idea innovadora.

“Es una idea practica o artefacto material considerado como nuevo por la entidad (consumidor) que los adopta” Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala (2002); p.263, sin embargo el grado de novedad no es algo estático que va desde una novedad absoluta en el mercado hasta un mejoramiento de un producto existente.

2.2.1.6.3.1. Categorías de la innovación

Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala (2002); p. 264

- a. Innovaciones continuas: son los que alteran en menor grado los hábitos de consumo, se trata de alteraciones o cambios en un producto ya existente y no un producto totalmente nuevo.
- b. Innovaciones Dinámicas y Continuas: alteran los hábitos de consumo de las personas como las anteriores. Se crean y modifican de manera profunda los productos ya existentes, pero sin llegar a modificar los patrones de conducta establecidos.
- c. Innovaciones Discontinuas: establecen nuevos productos que generan otros patrones conductuales o comportamientos. Tenemos así los automóviles que cambió por completo los patrones en cierto momento ya que se andaba a caballo o a pie.

2.2.1.6.4. Grupos sociales

Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala (2002); p.350 Son grupos compuestos por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores. Por esta razón, para poder funcionar, todos los miembros deben compartir una manera de pensar a fin o parecida, a falta de la cual un individuo es obligado a salir del grupo, de esta manera, las posibilidades de orientarse a satisfacer mejor a la satisfacción de sus necesidades.

2.2.1.6.4.1. División de grupos sociales

Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala (2002); p. 351

- a. Voluntarios: son aquellos a los cuales los individuos pueden decidir si quiere pertenecer o no (clubes, partidos políticos, etc.)
- b. Involuntarios: son aquellos que están obligados a aceptar por lo menos a corto plazo (escuela, la familia, etc.)
- c. Formales e informales: son los que cuentan con una estructura y una reglamentación, en tanto los informales son aquellos en los que las reglas no son escritas y son generalmente variables (grupos de amigos y deportivos).

Según la cercanía y la fuerza de los intercambios entre las personas las influencias se dividen en dos grupos importantes:

- a. Los grupos primarios: Son aquellos donde los individuos establecen relaciones cercanas, la influencia entre ellos es directa, e manera que lo que le afecte a uno tiende afectar rápidamente a los demás grupos, este grupo está conformado fundamentalmente por familia, grupos de amigos, es decir existe conocimiento de tipo personal. Ejemplo si alguien está triste contagia su estado de ánimo a los demás.
- b. Los grupos secundarios: Son con los que tienen contacto con los demás miembros aun no tan cercano, la intensidad y el grado de compromiso es también menor. Ejemplo: asociaciones, junta vecinal, la clase social o estilo de vida.

2.2.2. Dimensiones del Insight

Klaric (2012) p.140 Manifiesta que los insights pueden ser clasificados categóricamente de la siguiente manera:

a. Superficial insight (superficial)

Es esa información que obtienes, que es conocimiento que no tenías del consumidor, cosas que no sabías por tu inexperiencia. Esto ayudará a que hagas mejor tu trabajo y a través de esto puedas ofrecerle una mejor propuesta al consumidor. Regularmente estos insights son muy funcionales y lógicos, pero poco emocionales e instintivos.

b. Under insight (Debajo)

El under insight es algo que encuentras en la profundidad de la mente del consumidor, algo que puede hacer una gran diferencia en tu propuesta de valor y generar un diferenciador ante la competencia, ya que tiene componentes más allá de lo lógico y cuenta con poder emocional.

c. Deep insight (Profundo) o Código

Es algo que está en la profundidad de la mente subconsciente del consumidor, algo que va más allá de los conceptos emocionales, que trascienden hacia lo biológico y simbólico. Cuando un insight es deep (profundo) y contiene dentro de él componentes simbólicos y biológicos, puede cruzar ampliamente fronteras culturales y ser muy exitoso en muchos países. Toda gran marca global es operada con estos insights.

Un deep insight o insight profundo tiene la posibilidad de ser coronado como un código, gracias a su poder movilizador y diferenciador único.

Klaric (2012) Nos muestra los siguientes ejemplos donde pretende esclarecer los tipos de insights propuestos para el rediseño de dos productos; el primer producto es un insecticida y el segundo es un cereal.

Ejemplo 1: Matar Cucarachas

Problemática: una empresa productora de insecticidas decide hacer un estudio para entender por qué las mujeres no compraban su insecticida, para así luego aprender qué requieren del insecticida para aumentar su efectividad y vender más.

Se utilizó la herramienta tradicional del focus group y en este se le preguntó a docenas de mujeres: ¿Qué es lo que quieren o buscan en su insecticida?

Los resultados fueron los siguientes:

- a. Superficial insight (Superficial): Las mujeres están frustradas por no poder exterminar las cucarachas con su insecticida, requieren de un insecticida más poderoso.
- b. Under insight (Debajo): El problema va más allá de la cucaracha solitaria; el problema está en el nido, y si el veneno llega al nido acabará con todas.
- c. Deep insight (Profundo): las mujeres tienen intereses ocultos subconscientes que van más allá de matar cucarachas; ellas odian a estos insectos, por lo que tienen ganas de venganza. Más que matarlas ellas quieren verlas sufrir, de preferencia contorsionándose con las patas para arriba.

Ejemplo 2: El juguete de regalo que viene dentro del cereal.

Problemática del caso: el costo y logística que trae consigo el regalar un juguete sorpresa dentro del cereal es muy alto. En esta ocasión se quiere valorar el beneficio por seguir regalándolo, y también estudiar el riesgo o afectación del mismo.

- a. Superficial insight: se descubre que cuando los niños encuentran un juguete dentro del cereal son muy felices, y mamá y los niños deciden favorablemente por nuestro cereal y marca. Además, se descubre que el juguetito hace que el niño presione a mamá para volverlo a comprar.
- b. Under insight: el juguete logra fidelizar al niño emocionalmente, vemos que al niño no le gusta comer, pero sí le gusta jugar. El niño desea acabarse el cereal para recomprar el mismo cereal y así obtener un nuevo juguete. Como ven, este insight es más interesante y poderoso que el otro. Sin embargo, existe un insight o código aún más poderoso.
- c. Deep insight: descubrimos que la mente del niño es profundamente curiosa, y que debido a su edad y sus condiciones neurológicas disfruta intensamente del efecto descubrimiento. Para él, debido a su temprana edad, descubrir es vivir. Además, el juguete, por ser secreto, genera un halo de misterio, y esto lo conecta más allá del juguete. Por eso, después de descubrirlo, el niño ya no le pone más atención. El efecto se termina segundos después de descubrirlo.

Al presentar Klaric (2012) los ejemplos antes mencionados concluyen afirmando lo siguiente:

Klaric (2012); p. 236 “Si hubiésemos trabajado el caso solamente con focus group, es muy probable que nos hubiéramos quedado en un insight superficial. Los verdaderos insights o códigos transformadores van más allá de lo que vemos y de lo que nos dicen”.

2.2.3. Comportamiento del consumidor

Shiffman & Kanuk (2010); p.58 Definen el comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores presentan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Shiffman & Kanuk (2010) Estos autores el comportamiento del consumidor tienen un claro enfoque y es que se trata de la manera en que los consumidores y las familias o llamado también los hogares toman decisiones de cómo gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Durante este proceso los autores nos afirman los autores se definen y esclarecen interrogantes como qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Ante la iniciativa de conocer más acerca del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones, Shiffman & Kanuk (2010) en su libro Comportamiento de Consumidor, plantearon un modelo para que los teóricos del marketing tuvieran una mejor comprensión e interpretación, ya que en el año 1960, los teóricos del marketing de ese entonces, se basaban en la teoría económica, es decir, en la noción en que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones en la compra de bienes y servicios).

Según investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también son proclives a realizar compras por impulsos y a dejarse influir por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Todos estos factores (influencias externas, toma de decisiones del consumidor y campo psicológico) se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor.

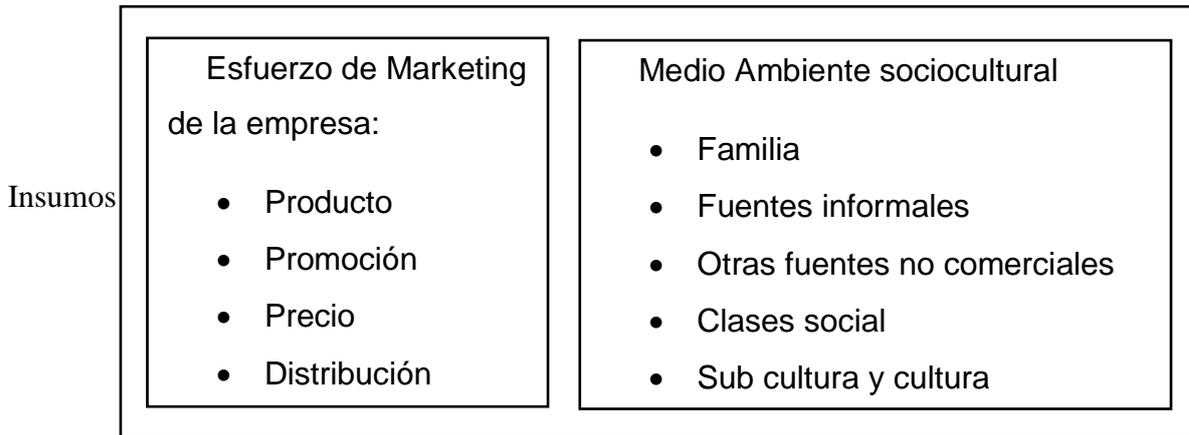
2.2.3.1. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Shiffman & Kanuk (2010); p. 59 Señalan que su modelo no tiene pretensiones de abarcar decisiones, pero puede cubrir no solo las decisiones sencillas sino también las complejas.

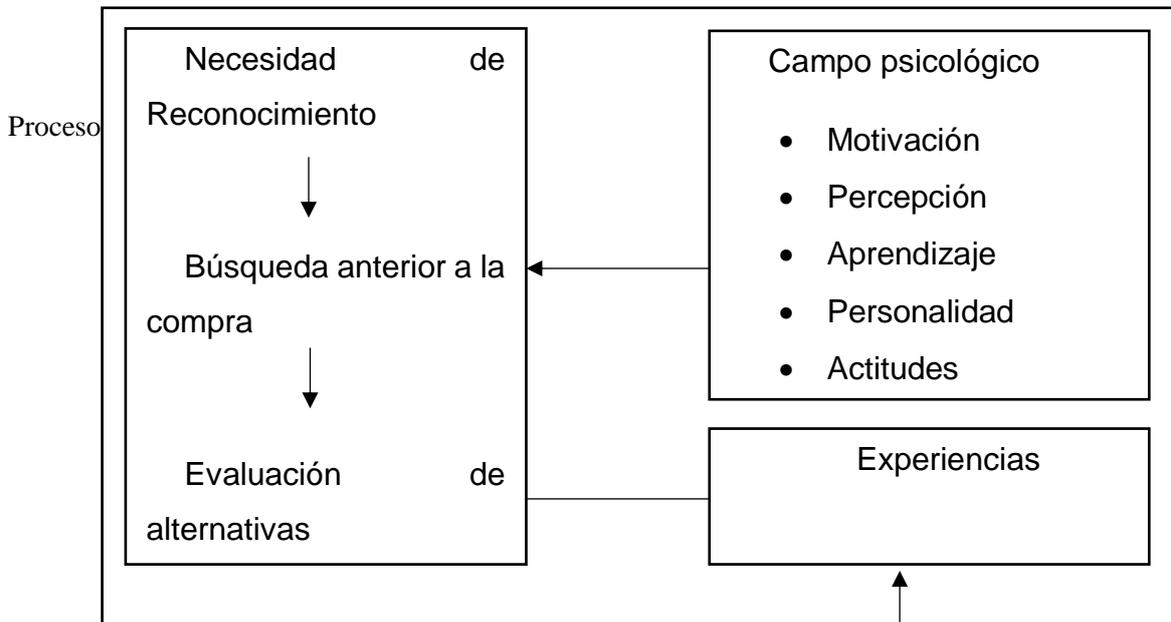
El modelo de toma de decisiones del consumidor planteado por (Shiffman & Kanuk, 2010), se compone por tres fases: La primera fase que corresponde a la entrada, la cual constituye el reconocimiento de la necesidad, la segunda fase es el proceso, el cual se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones tomando en cuenta los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) y como tercera y última fase es la salida, la que consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

Ilustración 1 Modelo del Comportamiento del Consumidor

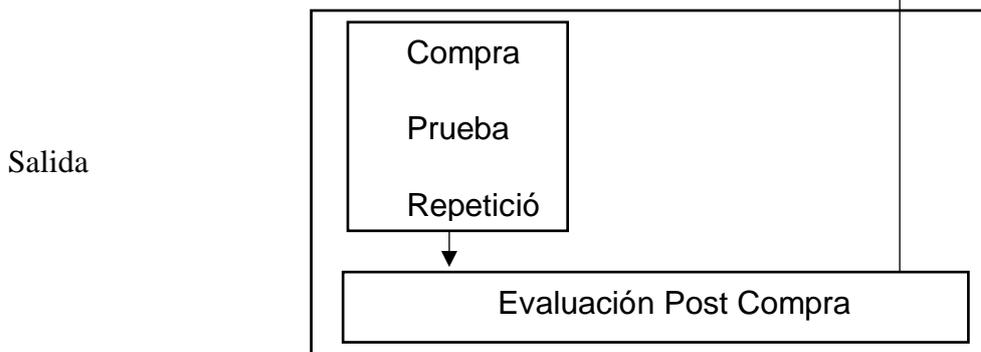
Influencias externas



Toma de decisiones del Consumidor



Comportamiento o Posterior a la decisión



Fuente: Shiffman & Kanuk (2010) Comportamiento del consumidor

En el modelo de comportamiento del consumidor, existen tres etapas por las que según Shiffman & Kanuk (2010); p. 60 consideran la primera como la parte de insumo o influencias externas que se dan dentro de la empresa para generar que los clientes acepten y opten por comprar el producto, se encuentran los esfuerzos del marketing: factores como producto, precio, promoción, distribución; otro factor de insumo se tiene el medio ambiente sociocultural, familia, fuentes informales, otras fuentes no comerciales, clase social, subcultura y cultura.

En la segunda etapa del modelo se da el proceso de toma de decisiones del consumidor, en esta etapa se dan los factores del campo psicológico como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitudes, que influyen directamente en el reconocimiento de la necesidad del cliente, así como la búsqueda de alternativas, la experiencia que la compra del producto le da para luego pasar al hecho de comprar el producto y/o servicio brindado.

En la tercera y última etapa del modelo se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. Para un producto relativamente duradero como una computadora portátil (“relativamente” por su tasa rápida de obsolescencia) es más probable que la compra signifique la adopción.

En esta fase pasa a la evaluación post compra del consumidor hacia la marca del producto que adquirió, al comprobar que el producto le llamó la atención al momento del proceso de comprarlo, ya sea con respecto a los esfuerzos de la marca para vender sus productos en lo que respecta a los factores externos, marketing mix y campo psicológico, decidirá optar por repetir la compra.

2.2.3.1.1. Esfuerzo de Marketing de la empresa

a) Producto

Shiffman & Kanuk (2010); p.65 Dentro de ciertos dominios como el alimenticio, los productos habitualmente consumidos están lejos de ser los mismos para todos. Por ejemplo, en un supermercado español, el espacio destinado al aceite de oliva, será superior al de un supermercado francés. Los productos no son simplemente una entidad física con una función, sino también un objetivo que se inserta dentro de un marco y unos hábitos de vida, y al que se relacionan múltiples asociaciones simbólicas diferentes según las costumbres en vigor. La forma en la que un producto se posiciona está, por tanto, muy ligada al entorno cultural. Por ejemplo, una bicicleta se venderá como medio de transporte en unos países, mientras que en otros se pondrá de relieve su dimensión deportiva o de ocio. Las preferencias en materia de estética y de estilo son igualmente determinadas por la cultura Rivera, Arellano, Rivera y Molero (2009).

b) Precio

Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala (2002); p.66 Señala que la decisión de precio se basa esencialmente en consideraciones económicas tales como los costes de producción y distribución o en función de la estrategia de los competidores. Los factores culturales no juegan un rol menos importante en su elaboración. Influye en particular el marco político, legal, dentro del cual se toman las decisiones de precio, así como las percepciones y actitudes de consumidores e intermediarios.

El sistema de valores de una cultura proporciona la base de la legislación en materia de precios, especialmente a través de conceptos relativos a la libre competencia. En ciertos países, la competencia por los precios es considerada como una dimensión fundamental del entorno económico, cuando en otros es una amenaza para el orden social. Las normas culturales relativas al dinero y a las posesiones materiales influyen igualmente en las actitudes de los consumidores con respecto a los precios y determinan el contexto psicológico que rodea la compra. Por ejemplo, la fuerza con la que la noción de calidad se asocia al precio varía de un medio cultural a otra según la importancia del precio dentro de los criterios de compra.

c) Plaza

El sistema cultural de una sociedad ejerce influencia tanto sobre la saturación de los circuitos de distribución que se desarrollan, como sobre las reacciones de los consumidores del servicio ofrecido en los puntos de venta. Estas influencias son esenciales para definir el contexto en el que se van a tomar las decisiones de distribución, afectan a las decisiones estratégicas de la empresa (selección de un modo de distribución, reparto de funciones entre los diferentes canales) así como a las decisiones tácticas (servicio ofrecido es el punto de venta y método de venta).

Las características de un sistema de distribución, tales como el número, la diversidad, el coste y el valor proporcional de los diferentes canales son en su cultura una función de los valores y de la organización social predominante. Dichas características definen las posibilidades ofrecidas en cuanto a la elaboración de la red y al reparto de las funciones de producción, transporte y crédito entre los distintos intermediarios. Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala (2002); p. 65

d) Promoción

Bassat (2001); p. 37 “Las promociones son aquellas herramientas de marketing que se utilizan para vender más; esa es única y exclusiva clave. Vender más. Si una promoción consigue que se venda más un producto o servicio que sin la misma, habrá logrado su objetivo siempre y cuando el coste de la misma no supere los beneficios del plus de las ventas generales”

2.2.3.1.2. Medio ambiente sociocultural

A) Familia

Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala (2002); p.38 Definen a la familia como el grupo de pertenencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo. Es, por tanto, clave en la toma de decisiones de compra conjunta, así como en las tomadas individualmente por cada uno de sus miembros, proporcionando a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento del consumo. La familia es considerada, un grupo informal y primario, el grupo de pertenencia con mayor influencia en el comportamiento de consumo de un individuo. Para demostrar éste, basta mostrar algunas de las decisiones de compra de los individuos influenciadas por la familia:

- a. Decisiones de consumo conjunto de toda la familia. Todos los miembros influyen en mayor o menor medida en la decisión.
- b. Decisiones de compra de un individuo en las que influyen otros miembros de la familia, como la influencia de la madre en la ropa de los niños.
- c. Decisiones de compra totalmente individuales. Estas decisiones están muy influenciadas por el ambiente y la educación familiar, ya que este ha sido el entorno donde se han desarrollado las actitudes, motivaciones y comportamientos de compra del individuo.

B) Fuentes informativas

Losantos Viñolas (2011); p. 39 Para definir fuentes informativas, cita a Vega (1995), quien dice que: “Las fuentes de información tienen como objetivos principales buscar, localizar y difundir el origen de la información contenida en cualquier soporte físico, no exclusivamente en formato libro, aunque sus productos más elaborados y representativos sean los repertorios.”

C) Otras fuentes no comerciales

Shiffman & Kanuk (2010); p. 50 Manifiestan que: “En la formación de las actitudes del consumidor influyen poderosamente la experiencia personal, influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masiva”.

D) Clase social

Los grupos sociales comparten ideas y valores, desempeñan funciones de utilidad para los individuos, como la formación, desarrollo profesional en el caso de los trabajos, o de desarrollo de ciertas capacidades, como clubes artísticos o deportivos. Es clara la importancia de los grupos sociales a la hora de establecer las estrategias de marketing, pues conociendo las características de cada uno de ellos es más fácil acercarse a sus necesidades y dar una respuesta más eficaz. Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala (2002); p.54

E) Subcultura y Cultura

Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala (2002); p. 55 La cultura define en gran medida el comportamiento del consumidor de una sociedad determinada. Sin embargo, dentro de una cultura conviven subgrupos más homogéneos con unas costumbres y valores

en común. Distinguir los consumidores que hay en cada subcultura facilita el posicionamiento de las marcas y productos dirigidos a una cultura. La segmentación en subculturas se basa en unos factores socioculturales y demográficos claramente identificables. Los responsables de marketing tienen que estar al tanto de la forma en que interactúan las influencias subculturales, no limitarse a segmentar por una característica única subcultura. La clasificación de las subculturas se suele hacer atendiendo a la nacionalidad de origen, edad, religión, sexo y estilo de vida. Ahora bien, este tipo de segmentación será válido siempre y cuando la pertenencia a uno de estos subgrupos implique unas pautas de comportamiento características propias e identificación, pues el hecho de ser blanco o negro, yuppi o ama de casa, puede que no sea un factor significativo para la compra de ciertos productos. Si se identifica como subcultura el conjunto de los adolescentes entre 14 y 18 años, será porque tienen un comportamiento de compra distinto de las personas entre 25 y 32 años, por ejemplo.

Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala (2002); p. 56 Dicen que la cultura se engloba dentro de los elementos ambientales que influyen en los consumidores. Para comercializar con éxito un producto es necesario comprender los factores culturales que le afectan, ya que la conducta de compra de las personas se ve influida por los valores culturales que interactúan con las necesidades emocionales; es decir, los individuos realizan las compras en el ambiente social de sus culturas.

La cultura es un factor clave para que toda empresa tenga una mayor fidelización, así como se refiere Shiffman & Kanuk (2010) “La cultura es uno de los más grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en su conducta y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. Los consumidores responden a patrones culturales que las empresas deben tener en cuenta para desarrollar estrategias de marketing que resulten efectivas”.

Existe una relación importante para determinar el comportamiento del consumidor, así como lo especifican Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing 11 edición (2013), indican que “Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de los consumidores, también explican el papel que desempeñan la subcultura y clase social del comprador, que es de gran ayuda para la determinación de estrategias del mercadólogo”.

2.2.3.1.3. Proceso de toma de decisiones

2.2.3.1.3.1. Campo Psicológico

a) Motivación

Las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades y los deseos; sin embargo, existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, con lo que disminuye la tensión ocasionada por ella. “El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas” Rivera, Arellano y Molero (2009).

b) Percepción

Shiffman & Kanuk (2010); p. 57 Indican sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la integración de tres dimensiones: sensorial, constructiva y afectiva. Así la percepción es una función mental que permite el organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto.

c) Aprendizaje

Shiffman & Kanuk (2010); p. 59 Si se quiere definir qué es el aprendizaje, se podría decir que es un conjunto de cambios de comportamiento que se sufre como consecuencia de experiencias anteriores. También se puede definir como la modificación de la reacción natural a los estímulos de marketing como consecuencia de la experiencia previa. Así, el aprendizaje se puede expresar en comportamientos físicos (comprar en una tienda), un aprendizaje simbólico (sentirse bien cada vez que se vea la marca) o un aprendizaje afectivo (sentirse contento al escuchar un determinado mensaje publicitario o al recordar la compra). Como se ve, la noción de aprendizaje es indispensable para el directivo que desea fidelizar a sus clientes. Todas las acciones destinadas a que el consumidor sólo piense en la marca, que se sienta bien acudiendo a la tienda y que compre varias veces, porque considera como la mejor solución a sus necesidades, requiere el conocimiento de cómo funciona la variable aprendizaje Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala (2002). Alonso y Grande (2013) definen el factor de aprendizaje como “cambio relativamente permanente de la conducta. Normalmente esta permanencia es fruto de la

experiencia derivada de los comportamientos que van desarrollándose a medida que el organismo madura. Los cambios de la conducta con frecuencia se producen sin que la persona los busque deliberadamente, sino como resultado de procesos no totalmente conscientes”.

d) Personalidad

La personalidad es una variable individual que constituye a cada individuo y lo diferencia de cualquier otro; determina sus pautas de comportamiento. Incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones. La personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo o peculiares a las diferentes situaciones planteadas. Es así que entonces que se puede definir la personalidad como el conjunto de rasgos psicológicos que determinan la forma en que el individuo se comporta en distintas situaciones Rivera, Arellano y Molero (2009).

e) Actitudes

Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala (2002); p. 60 Rivera, Arellano y Molero (2009) indica que existen diversas definiciones de actitud, entre las cuales se puede destacar:

“La actitud es una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo” pág. 60.

- Las actitudes tienen consistencia

Shiffman & Kanuk (2010); p. 294 Nos mencionan que otra característica de las actitudes es que son relativamente consistentes respecto del comportamiento que reflejan. Sin embargo, a pesar de su consistencia, las actitudes no necesariamente son de carácter permanente: en realidad, cambian.

Ibídem. Pág. 294 Resulta importante ilustrar lo que entendemos por consistencia. Por lo general, esperamos que el comportamiento de los consumidores sea congruente con sus actitudes. Por ejemplo, si un consumidor mexicano nos informara que prefiere los automóviles japoneses sobre los coreanos, esperaríamos que ese individuo se sintiera más

inclinado a comprar una marca japonesa cuando necesite remplazar su vehículo actual. En otras palabras, cuando los consumidores sienten libertad para actuar conforme a sus deseos, suponemos que sus acciones serán consistentes con sus actitudes. No obstante, muchas veces las circunstancias impiden la consistencia entre las actitudes y el comportamiento. Por ejemplo, en el caso de nuestro consumidor mexicano podría influir el factor accesibilidad, y quizá consideraría un automóvil coreano como opción más adecuada en cuanto a su costo, que un vehículo japonés. Por lo tanto, debemos considerar las posibles influencias situacionales sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor.

f) Reconocimiento de la necesidad

Los consumidores reconocen la necesidad cuando existe una disparidad entre su estado corriente y el estado final deseado. Dicha disparidad crea tensión y despierta la motivación para actuar.

El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente aceptada y que se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas. La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento. Cuando una necesidad quedó lo suficientemente satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando se satisface esa segunda necesidad, emerge otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente. Desde luego, si se experimenta de nuevo un estado de insatisfacción en alguna necesidad de nivel más bajo (como sed o hambre), ésta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante.

g) Necesidades de Maslow

Shiffman & Kanuk (2010); p. 63 Desarrolló una teoría motivacional basada en una jerarquía de necesidades, la cual dice que los consumidores están motivados a actuar primero para satisfacer el nivel más bajo de necesidades antes de que se active el siguiente nivel. Toda vez que dichas necesidades han quedado satisfechas, el individuo intenta

satisfacer el siguiente nivel más alto, y así sucesivamente. Por consiguiente, las necesidades, no satisfechas conducen a la acción. Se identificaron cinco niveles de necesidades, a partir del nivel más bajo hasta el nivel más alto:

- a. Psicológico (alimento, agua, resguardo, sexo).
- b. Seguridad (protección, estabilidad).
- c. Social (afecto, amistad, aceptación).
- d. Ego (prestigio, éxito, autoestima).
- e. Actualización propia (autorrealización)

2.2.3.1.3.2. Búsqueda antes de la compra

Shiffman & Kanuk (2010); p. 65 El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: De forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que la comercialización, las características, los precios, etc. Colet & Polío (2014). La fase de recopilación y tratamiento de la información conduce, a un plazo más o menos desviados, a una elección: o incluso una serie de elecciones pues, como se ha mostrado, un consumidor que opta por la compra de un producto está enfrentado a múltiples decisiones: marca, modelo, artículo, pero también zona de precio, lugar de venta, momento de compra, volumen de compra y modo de pago.

El orden en el cual el consumidor toma sus decisiones y la jerarquía que las une, puede parecer una cuestión relativamente secundaria. Se trata de hecho de una de los más formidables campos de estudio hoy en día.

2.2.3.1.3.3. Comportamiento después de la decisión

A) Compra

Shiffman & Kanuk (2010); p. 66 Alude que, según la valoración de las alternativas, en esta fase al consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y dónde; cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

- a. Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
- b. Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

B) Evaluación después de la compra

Cuando se compra un producto, el consumidor evaluará su desempeño en el proceso de consumo.

C) Compra contra consumo

Shiffman & Kanuk (2010); p. 69 Es importante distinguir entre compra y consumo, por tres razones: el producto lo puede comprar una persona y consumirlo otra, la compra depende de las expectativas del consumidor de acuerdo a que las marcas satisfagan las necesidades y la evaluación post compra por parte del consumidor confirma si la marca puede volverse a comprar.

D) Disonancia pos compra

Shiffman & Kanuk (2010); p. 76 En muchos casos, una decisión implica dos o más opciones estrechas, lo que ocasiona que se incline por cualquiera de las dos. Los consumidores al haber tomado su decisión, pueden sentirse inseguros, al inmiscuirse riesgos importantes en el aspecto financiero o en el social. Cualquier información negativa sobre el producto elegido causa disonancia post compra, es decir, un conflicto derivado de dos creencias contradictorias.

2.2.3.1.3.4. Campo psicológico

a) Motivación

Shiffman & Kanuk (2010); p.70 Descubrir los motivos del consumidor es la tarea primordial de los mercadólogos, quienes después intentarán enseñar a los segmentos de consumidores motivados por qué y de qué manera sus productos satisfacen las necesidades de los consumidores. Las necesidades insatisfechas conducen a la motivación, la cual, a la vez, estimula el aprendizaje. Por ejemplo, los hombres y las mujeres que quieren empezar a andar en bicicleta para mejorar su condición física y divertirse están motivados a aprender lo más que puedan acerca del ciclismo y también a practicarlo con frecuencia. Por ello, quizá busquen información sobre los precios, la calidad y las características de las bicicletas, y “aprendan” cuáles bicicletas son las mejores para el tipo de ciclismo que practica. Además, leerán cualquier artículo en su periódico local que trate acerca de pistas para bicicletas y tal vez buscarán información en línea sobre las “vacaciones activas” que incluyan ciclismo o excursionismo. En cambio, los individuos que no están interesados por el ciclismo tenderán a pasar por alto toda la información referente a esa actividad. El objeto considerado como

meta (andar en bicicleta para relajarse y lograr una buena condición física) simplemente no tiene relevancia alguna para ellos. El grado de relevancia, o involucramiento, determina el nivel de motivación del consumidor en la búsqueda de conocimientos o información de bienes o servicios.

b) Percepción

Shiffman & Kanuk (2010) p. 77 Tal como indica la sección anterior, la “selección” de estímulos que realiza el consumidor a partir del ambiente se basa en la interacción de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo. Tales factores originan cuatro conceptos importantes acerca de la percepción.

- Exposición Selectiva

Shiffman & Kanuk (2010); p. 342 Los consumidores buscan activamente los mensajes que consideran agradables o graciosos, y evitan afanosamente aquellos que les resultan dolorosos o amenazadores. También gustan de exponerse en forma selectiva a los anuncios que les reafirman que sus propias decisiones de compra fueron acertadas.

- Atención Selectiva

Shiffman & Kanuk (2010); p.183 Los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncios comerciales. Tienen una conciencia agudizada de los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses, así como una conciencia mínima de los estímulos que no se ajustan a sus necesidades. En consecuencia, quizá los consumidores noten fácilmente los anuncios de los productos que satisfagan sus necesidades e ignoren los anuncios de los productos que no les interesen. Hay quienes están más interesados en el precio; otros, en la apariencia; y algunos más, en la aceptación sociales y otros prefieren las representaciones gráficas sencillas.

- Defensa Perceptual

Shiffman & Kanuk (2010); p.183 Los consumidores suprimen de forma subconsciente los estímulos que les resultan psicológicamente amenazadores, aunque hayan estado expuestos a ellos. Así, los estímulos que resultan amenazadores o que incluso llegan a ser nocivos tienen menos probabilidades de ser percibidos conscientemente, que los estímulos neutrales presentados con el mismo nivel de exposición. Además, en ocasiones

los individuos distorsionan de manera inconsciente la información que no concuerda con sus necesidades, valores o creencias. Una manera de luchar contra la defensa perceptual consiste en variar e incrementar la cantidad del insumo sensorial. Por ejemplo, como las encuestas indican que la mayoría de los fumadores no dan demasiada atención a las leyendas de advertencia impresas en los paquetes de cigarrillos, en Canadá ahora la legislación exige a las compañías tabacaleras que en la envoltura de las cajetillas representen gráficamente los daños a la salud y que varíen el texto de tales advertencias.

c) Aprendizaje

Shiffman & Kanuk (2010); p.78 En primer lugar, el aprendizaje del consumidor es un proceso; esto es, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos (los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien, de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares. La función de la experiencia en el aprendizaje no significa que éste se persiga siempre de manera deliberada. Aunque gran parte del aprendizaje es intencional (es decir, se adquiere como resultado de una afanosa búsqueda de información), también buena parte del aprendizaje es de carácter incidental, pues se obtiene por accidente o sin mucho esfuerzo. Por ejemplo, algunos anuncios pueden inducir el aprendizaje (como los nuevos productos con marcas familiares), aun cuando la atención del consumidor esté en otra parte (en un artículo de la revista, en vez del anuncio de la página opuesta). Otros anuncios son buscados y leídos con atención por los consumidores que se están preparando para tomar una decisión importante acerca de una compra. El término aprendizaje abarca toda la gama de esta actividad: desde las respuestas simples y casi reflejas, hasta el aprendizaje de conceptos abstractos y la resolución de problemas complejos. La mayoría de los teóricos reconocen la existencia de diferentes tipos de aprendizaje y explican las diferencias utilizando modelos de aprendizaje distintivos. A pesar de sus diferentes puntos de vista, los teóricos del aprendizaje concuerdan, en términos generales, que ciertos elementos básicos deben estar presentes para que ocurra el aprendizaje. Tales elementos son motivación, señales, respuesta y reforzamiento.

d) Personalidad

Shiffman & Kanuk (2010); p. 80 Definen a la personalidad como el conjunto individual de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde independientemente del ambiente en el que se encuentre.

Cada consumidor es un individuo que cuenta con características internas tales como, cualidades internas, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos que distinguen a una persona de las demás. Esta individualidad influye en la selección de productos o servicios para su compra o consumo, afectando la manera en cómo responden a los estímulos de promoción o publicidad. Es de vital importancia para los expertos en marketing el estudio de la personalidad de los consumidores que integran su segmento de mercado, porque gracias a ello les permite el desarrollo de estrategias específicas y les proporciona utilidad a sus compañías.

- Naturaleza de la personalidad

Shiffman & Kanuk (2010); p.87 La naturaleza de la personalidad cuenta con tres características distintivas que los mercadólogos intuitivamente asocian con el cuándo, cómo y qué compran los consumidores, a saber:

- a. Refleja diferencias individuales porque son una combinación única de factores, no existiendo dos individuos exactamente iguales. Afortunadamente los individuos presentan ciertas semejanzas, esto permite clasificar a los consumidores en grupos, teniendo cuando menos un rasgo en común.
- b. La personalidad es consistente y duradera, lo que redundaría en contar con una, otra o ambas en toda nuestra vida. Estas cualidades permiten a los mercadólogos intentar explicar o predecir el comportamiento de los consumidores en función de la personalidad, y dirigir los esfuerzos publicitarios con base en el rasgo en común de personalidad que tiene su segmento.
- c. La personalidad puede cambiar en determinadas circunstancias, y para ello los especialistas en marketing deben estar preparados. La alteración de la personalidad puede estar determinada por eventos importantes en el consumidor, como el tomar la decisión de casarse o mudarse a otro Estado; o bien por la maduración gradual que todo ser humano tiene, no es lo mismo tener tres años de edad e indagar todo, que tener doce y avergonzarse en todo momento.

e) Actitudes

Shiffman & Kanuk (2010); p. 78 Los investigadores del consumidor valoran las actitudes, ya sea formulando preguntas o logrando inferencias a partir del comportamiento de la gente.

Por ejemplo, si un investigador interroga a un consumidor y se entera de que él compra sistemáticamente el desodorante Old Spice, y que incluso lo recomienda a sus amigos, el investigador probablemente inferirá que ese consumidor tiene una actitud positiva hacia esta marca de desodorante. Este caso ilustra el hecho de que las actitudes no siempre se observan de manera directa, sino que deben inferirse a partir de lo que las personas dicen o hacen. Además, el ejemplo anterior sugiere que un universo completo de comportamientos del consumidor, consistencia en sus compras, recomendaciones a los demás, clasificaciones de máxima categoría, creencias, evaluaciones e intenciones, se relaciona con las actitudes.

Entonces, ¿qué son las actitudes? En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Cada uno de los elementos de esta definición describe alguna propiedad importante de una actitud específica y es fundamental para entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del consumidor.

Shiffman & Kanuk (2010); p.90 Afirman que las actitudes son una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente predispuesta hacia algún “objeto” (una marca, un servicio, un establecimiento de venta al detalle, etc.).

Por tanto, una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado.

- a. Objeto de la actitud: La palabra objeto de la definición de actitud está diseñada para interpretarse de forma amplia. Si se estudiaría la actitud de los compradores hacia las líneas aéreas, nuestro “objeto” podría incluir a Lab, Aerosur y Tam; si examinaríamos las actitudes del consumidor hacia un número de marcas de jabón, nuestro “objeto” podría incluir a Dove, Rexona, Palmolive, etc.
- b. Las actitudes son una predisposición aprendida: Las actitudes son aprendidas, lo cual significa que las actitudes relevantes para el comportamiento de compra se forman como consecuencia de una experiencia directa con el producto o con la información

adquirida de los demás y de una exposición a los medios de comunicación (publicidad).

- c. Las actitudes tienen consistencia: Las actitudes son relativamente consistentes con el comportamiento que reflejan. Sin embargo, debemos evitar confundir la consistencia con la permanencia, ya que las actitudes no son necesariamente permanentes; cambian.
- d. Las actitudes ocurren dentro de una situación. - Las situaciones son sucesos o circunstancias que, en un punto en el tiempo, influyen sobre la relación entre las actitudes y el comportamiento.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Campaña publicitaria

Bassat (2001); p.154 Campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista, entre otros. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en que funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

2.3.2. Comportamiento del consumidor

Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala (2002); p.140 El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

2.3.3. Consumidores

Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala (2002); p.144 Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Un consumidor final o particular es el que compra ese tipo de bienes y los destina a un uso propio.

2.3.4. Creatividad

Barron (1976); p.140 "Es una aptitud mental y una técnica de pensamiento".

Barron (1976); p.141 "Creativity requires taking what Einstein called 'a leap into the unknown.' This can mean putting your beliefs, reputation, and resources on the line as you suffer the slings and arrows of ridicule."

Que viene a decir más o menos: "La creatividad requiere lo que Einstein llamó "un salto a lo desconocido". Esto puede significar poner tus creencias, reputación y recursos en juego cuando sufres las pedradas y flechazos del ridículo.

2.3.5. Estrategia Creativa

Kotler & Keller, Dirección de Marketing 14 Edición (2012); p.122 La eficacia de las comunicaciones depende de cómo se expresa un mensaje, así como de su contenido. Que la comunicación sea ineficaz puede deberse a que se utilizó el mensaje equivocado o a que el mensaje correcto fue mal expresado. Las estrategias creativas son la manera en que los especialistas de marketing traducen su mensaje en una comunicación específica. Podemos clasificarlas ampliamente como mensajes informativos o mensajes transformativos.

2.3.6. Estrategia del Mensaje

Kotler & Keller (2012); p.484 Para determinar la estrategia de mensaje, la dirección busca algún atractivo, tema o idea que se asocie con el posicionamiento de la marca y ayude a establecer puntos de paridad o puntos de diferencia: algunos podrían estar relacionados directamente con el rendimiento del producto o servicio (la calidad, economía o el valor de la marca) mientras que otros podrían relacionarse con consideraciones más extrínsecas (la marca como contemporánea, popular o tradicional).

2.3.7. Insight

Quiñones (2013); p. 27 Insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente y no sólo vender.

2.3.8. Marketing

Kotler & Keller, Dirección de Marketing 14 Edición (2012); p.5 El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es, satisfacer las necesidades de la manera más rentable.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

2.3.9. Objetivos publicitarios

Kotler & Keller (2012) Los objetivos de publicidad deben fluir a partir de decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento de la marca y el programa de marketing. Un objetivo publicitario (o meta) es una tarea específica de comunicación y nivel de logro que debe alcanzarse con un público específico en un periodo específico.

2.3.10. Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2013); p.183 La posición de un producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores respecto a los productos competidores.

Kotler & Armstrong (2013); pág. 134 Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Pero los mercadólogos no desean jugar las posiciones de sus productos al azar. Se deben planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en el mercado meta seleccionada, y deben diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones previstas.

2.3.11. Publicidad

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing 14 Edición, 2012, pág. 478) Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos como periódicos y revistas, medios transmitidos como radio y televisión, medios de redes tales como teléfono, cable, satélite e inalámbricos, medios electrónicos como, por ejemplo, cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM y páginas Web y medios de display los cuales pueden ser carteleras, letreros y pósters.

2.3.12. Segmentación de Mercados

Kotler & Armstrong (2013); p.165 Proceso por el cual las empresas dividen lo mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.

2.3.13. Target o público meta

Kotler & Keller (2012); p.482 El proceso debe comenzar considerando claramente al público meta: compradores potenciales de los productos, usuarios actuales, tomadores de decisiones o influyentes, así como individuos, grupos, públicos específicos o el público en general. El público meta constituye una influencia crítica sobre las decisiones del comunicador con respecto a qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién. En general es útil hacerlo en términos de uso y lealtad. ¿La meta es leal a la marca, leal a un competidor o se trata de alguien que cambia entre marcas? Si es usuario de la marca, ¿es frecuente o esporádico? La estrategia de comunicación específica debe depender de las respuestas. También se puede llevar a cabo un análisis de imagen perfilando al público meta en términos de conocimiento de marca.

2.4. Hipótesis

Los insight publicitarios de la marca Inca Kola impactan de manera directa positivamente en el comportamiento del consumidor universitario, Chiclayo 2018

III. Materiales y Métodos

3.1. Variables y operacionalización:

Variable independiente: Insight publicitario

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNCA	INSTRUMENTO
Variable Independiente Insight	Klaric (2012); p.127 Es el poder o acto de ver en una situación: penetración, el acto o resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente. In (entrar, penetrar) + Sight (visión).	Superficial Insight	Conocimiento del consumidor	¿Usted conoce a la marca Inca Cola?	Encuesta	Cuestionario
			Experiencia del consumidor	¿Usted tiene experiencias favorables con la marca Inca Kola?		
			Funcionalidad	¿La publicidad de la marca Inca Kola llama su atención?		
			Componente Lógico	¿Considera usted que la publicidad de la gaseosa Inca Kola tiene coherencia con el producto?		
			Satisfacción de Necesidad superficial	¿Usted se siente satisfecho cuando consume una gaseosa Inca Kola?		
		Under Insight	Componente Emocional	¿La publicidad de la marca Inca Kola le transmite alguna emoción?		
			Satisfacción de necesidad sub superficial	¿Considera que la publicidad de la marca Inca Kola logra identificarse con sus clientes?		
			Diferenciación	¿Considera que gracias a la publicidad la marca Inca Kola se logra diferenciar de la competencia?		
			Propuesta de valor	¿Considera que la marca Inca Kola propone nuevas ideas en cada una de sus publicidades televisivas?		
		Deep Insight	Satisfacción subconsciente del consumidor	¿Usted recomendaría la marca Inca Kola?		
			Vínculos emocionales	¿Considera que la marca Inca Kola es una marca amigable con usted?		
			Componentes simbólicos	¿Se identifica con las imágenes, símbolos o gráficos que aparecen en la publicidad de la marca Inca Kola?		
			Componentes trascendentales	¿Recuerda algunas publicidades de años anteriores de la marca Inca Kola?		
		Influenciador	¿La publicidad de la marca Inca Kola lo motivó para que usted prefiera esta marca de gaseosas?			

Elaboración propia del autor

Tabla 2 Estructura de preguntas para Focus Group en la obtención de insights

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	TIPO
Variable Independiente Insight	Klaric (2012) p.127 Es el poder o acto de ver en una situación: penetración, el acto o resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente. In (entrar, penetrar) + Sight (visión).	Superficial Insight	Funcionalidad	¿La publicidad de la marca Inca Kola llama su atención? ¿Siente que los mensajes que Inca Kola transmite en sus comerciales ¿Se ven plasmados en la realidad?	Entrevista	Focus Group
		Under Insight	Componente Emocional	¿Le trajo algún recuerdo a la memoria estos comerciales?		
			Satisfacción de necesidad sub superficial	¿Se siente identificado con los comerciales publicitarios de Inca Kola? ¿Crees que es importante que la publicidad nos muestre o nos haga recordar vivencias propias de nuestra realidad en su comunicación?		
			Propuesta de valor	¿Qué fue lo que le gusto más del comercial que mejor recuerda?		
		Deep Insight	Vínculos emocionales	¿Con que palabra definiría la relación que tiene con la marca Inca Kola		
			Influenciador	¿Se ha animado a adquirir la gaseosa Inca Kola influenciado por alguno de sus comerciales publicitarios?		

Elaboración propia del autor

Tabla 3 Estructura de técnica proyectiva – narración para obtener insights

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	TIPO
Variable Independiente Insight	Klaric, (2012) p.127 Es el poder o acto de ver en una situación: penetración, el acto o resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente. In (entrar, penetrar) + Sight (visión).	Superficial Insight	Funcionalidad	¿La publicidad de la marca Inca Kola llama su atención? ¿Siente que los mensajes que Inca Kola transmite en sus comerciales ¿Se ven plasmados en la realidad?	Técnicas Proyectivas	Narración
		Under Insight	Componente Emocional	¿Le trajo algún recuerdo a la memoria estos comerciales?		
			Satisfacción de necesidad sub superficial	¿Se siente identificado con los comerciales publicitarios de Inca Kola? ¿Crees que es importante que la publicidad nos muestre o nos haga recordar vivencias propias de nuestra realidad en su comunicación?		
			Propuesta de valor	¿Qué fue lo que le gusto más del comercial que mejor recuerda?		
		Deep Insight	Vínculos emocionales	¿Con que palabra definiría la relación que tiene con la marca Inca Kola		
			Influenciador	¿Se ha animado a adquirir la gaseosa Inca Kola influenciado por alguno de sus comerciales publicitarios?		

Elaboración propia del autor

Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Dependiente Comportamiento del Consumidor	Shiffman & Kanuk, (2010); p.58 Definen el comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores presentan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.	Esfuerzos de marketing de la empresa	Producto	¿Me parece apropiado el envase de la gaseosa Inca Kola en sus distintas presentaciones?	Cuestionario	Escala de Likert
			Promoción	¿Las promociones que ofrece la marca Inca Kola son buenas?		
			Precio	¿Me parece adecuado el precio de la gaseosa Inca Kola?		
			Distribución	¿Me resulta fácil encontrar una gaseosa Inca Kola cuando deseo comprarla?		
			Familia	¿Mi familia me recomienda comprar la gaseosa Inca Kola?		
			Fuentes Informales	¿La publicidad que emite la marca Inca Kola ante los medios de comunicación influye en usted para decidir comprar esta gaseosa?		
			Otras fuentes no comerciales	¿Escucho, veo o siento mucho que me recomiendan la gaseosa Inca Kola?		
			Clase Social	¿La gaseosa Inca Kola es un producto exclusivo y me resulta muy difícil adquirirlo?		
		Cultura	¿La marca Inca Kola se adecua correctamente a mis preferencias culturales?			
		Campo Psicológico	Motivación	Mi preferencia por la marca Inca Kola, ¿Prepondera ante otras marcas de gaseosas?		
			Percepción	¿El precio se relaciona con la calidad del producto?		
			Aprendizaje	¿He tenido experiencias positivas con la marca Inca Kola?		
			Personalidad	¿La marca Inca Kola se adecua muy bien a mi forma de ser, mi personalidad?		
			Actitudes	¿Me siento cómodo con la marca Inca Kola?		

Elaboración propia del autor

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación

3.2.1. Estudio Básico

Carrasco Díaz (2012) La investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que analizan para perfeccionar sus contenidos.

El presente trabajo de investigación es un tipo de investigación básica, pues se pretende profundizar el conocimiento acerca de temas como el comportamiento del consumidor y los insights a modo tal que pueda ser utilizada como referencia bibliográfica a la posterioridad, convirtiéndose en base para la construcción de nuevos y más amplios estudios que favorezcan a la obtención de un conocimiento científico.

3.2.2. Método de Estudio: Cualitativo – Cuantitativo

3.2.2.1. Enfoque Cualitativo

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) el método cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información. Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir; y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general y se basa en métodos de recolección no estandarizados ni predeterminados completamente, éstos consisten en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos), también resultan de las interacciones entre individuos, grupos y colectividades, se realizan preguntas más abiertas, se recaban datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual.

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) un ejemplo claro de este enfoque es cuando el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta información y revisa sus resultados y conclusiones, del mismo modo; efectúa y analiza más entrevistas para comprender el fenómeno que estudia.

El presente trabajo posee un enfoque cualitativo ya que parte de la información que se pretende analizar parte de entrevistas, observación, focus group y técnicas proyectivas como la narración. Todos ellos comprendidos como técnicas de recolección de datos cualitativos

que nos ayudarán a entender aspectos psicológicos correspondientes al comportamiento del consumidor.

3.2.2.2. Enfoque Cuantitativo

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) el método de estudio cuantitativo representa un conjunto de procesos secuenciales y probatorio. Cada etapa precede a la investigación y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego podemos redefinir alguna fase. Este método utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) un ejemplo de este enfoque es cuando el investigador parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco teórico. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones utilizando métodos e instrumentos estadísticos para finalmente extraer una serie de conclusiones.

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo debido a que se ha decidido de manera oportuna la utilización de una encuesta como instrumento de recolección de datos, debido a que se busca evocar conclusiones basadas en un análisis de carácter estadístico, lo cual permitirá dar fe de que los resultados han sido comprobables y gozan de un alto nivel de confiabilidad.

3.2.3. Alcance de la Investigación: Explicativo - Descriptivo – Correlacional

3.2.3.1. Alcance Explicativo

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de éstos (exploración, descripción y correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) Apuntan a que un estudio explicativo está dirigido a responder por las causas de los eventos o fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurren un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

El trabajo de investigación posee un alcance explicativo debido a que se pretende realizar un trabajo que pretenda explorar cuáles son los actuales insights publicitarios de la marca Inca Kola, describir su utilización en la realización de piezas publicitarias y finalmente determinar la posible relación o influencia que podría existir entre los insights publicitarios de la marca Inca Kola y el comportamiento del consumidor universitario.

3.2.3.2. Alcance Descriptivo

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) un estudio descriptivo busca especificar propiedades, características y perfiles de personas grupos comunidades, procesos, objetos de cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Describe tendencias de un grupo o población de los cuáles se pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren no indica la relación de éstas.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) Mencionan que un ejemplo claro de este tipo de alcance es cuando el investigador describe fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; los detalla tal y cómo son y en el modo en el que se manifiestan.

El trabajo de investigación es de alcance descriptivo, dado que se describe el comportamiento del consumidor de la marca Inca Kola y los distintos insights publicitarias que la marca hace uso en cada pieza publicitaria.

3.2.3.3. Alcance Correlacional

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) un estudio correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Pretenden conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) Aluden que para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

El trabajo de investigación se desarrolló bajo el alcance del nivel correlacional debido a que se pretende determinar la posible relación existente entre los insights publicitarios de la marca Inca Kola y su influencia en el comportamiento del consumidor universitario.

3.2.4. Diseño de la Investigación: No experimental – Transaccional

3.2.4.1. Diseño No Experimental

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) Señalan que una investigación no experimental es aquel estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural los cuales posteriormente serán analizados.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) Aclaran que en este diseño de investigación no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En este estudio las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

El trabajo de investigación se desarrolló como diseño del tipo no experimental, puesto que no se manipula ni se altera la variable de estudio el comportamiento del consumidor.

3.2.4.2. Diseño Transaccional

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) Sugieren que un estudio transaccional es aquel diseño de investigación que recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

3.3. Población y muestra de estudio

3.3.1. Población

Según (Tamayo, 2004) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Para el presente estudio, la población será escogida tomando en cuenta filtros como la ocupación, la cual será exclusivamente para estudiantes universitarios segundo filtro es la

edad, que debe estar comprendida entre el rango de 16 y 30 años de edad y finalmente como último requisito es que dichos jóvenes conozcan la marca Inca Kola, hallan visto alguna de sus publicidades televisivas y hayan probado la bebida gasificada objeto de estudio.

Por lo antes mencionado la población estará compuesta por 240 estudiantes universitarios de la región Lambayeque pertenecientes a la escuela profesional de Administración y Marketing de la Universidad de Lambayeque UDL, comprendidos entre las edades de 16 a 30 años de edad, los cuales conocen la marca Inca Kola, han visto alguna de sus publicidades y han probado el producto.

3.3.2. Muestra de estudio

Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez (2013) Señalan que la muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo.

Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo.

En la presente investigación para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula estadística para una población finita.

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Población = 240

Z= Confianza (95% - 1.96)

P= Escenario positivo (50% - 0.50)

Q= Escenario Negativo (50% - 0.50)

E= Margen de Error (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 240}{0.05^2(240 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

n= 147.95 estudiantes

El total de individuos que conformarán la muestra serán 147 estudiantes de la Escuela Profesional de Administración y Marketing.

3.3.3. Muestreo

La técnica de muestreo que se desarrollará en esta investigación es, muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

Para Carrasco Díaz (2012) menciona que en la muestra probabilística aleatorio cada miembro de la población tiene una probabilidad igual e independiente de la ser elegidos para ser parte de la muestra.

Para la aplicación de esta técnica de muestreo se considerará pertinente la utilización de un programa de búsqueda aleatoria.

El programa para realizar la búsqueda aleatoria de la muestra es Microsoft Excel, en una hoja de cálculo en blanco se ha colocado los nombres de los 240 estudiantes de la E.P. de Administración y Marketing y realizada la opción “Aleatorio. Entre” se escogieron 147 elementos de la población.

Es importante mencionar que, al no encontrarse el estudiante que fue escogido como parte de la muestra durante los días establecidos para la obtención de datos, se elegirá al azar a cualquier otro estudiante la escuela profesional de Administración y Marketing.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Método Deductivo

Dávila Newman (2006) Es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones, lo cual se logra mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de silogismos, los mismos comprenden tres elementos:

- a. La premisa mayor
- b. La premisa menor
- c. La conclusión.

Dávila Newman (2006) He aquí un ejemplo:

- a. Todos los hombres son mortales (premisa mayor)
- b. Sócrates es hombre (premisa menor)
- c. Por lo tanto, Sócrates es mortal (conclusión).

Dávila Newman (2006) Las conclusiones de carácter deductivo se refieren necesariamente inferencias hechas a partir de un conocimiento que ya existía. En

consecuencia, a ello la investigación científica no podría efectuarse sólo por medio del razonamiento deductivo, ya que es difícil establecer una verdad universal de muchos enunciados tan sólo realizando un proceso de deducción debido a que se tratan de fenómenos científicos.

El método deductivo posee tres momentos de la deducción:

- a. filósofos Axiomatización, primer principio, se parte de axiomas, verdades que no requieren demostración.
- b. Postulación, se refiere a los postulados, doctrinas asimiladas o creadas
- c. Demostración, referido al acto científico propio de los matemáticos, lógicos.

En la presente investigación se ha tomado por conveniente realizar un método de estudio de tipo deductivo debido a que las conclusiones que se presentarán se desarrollarán adicionalmente tras un proceso de inferencias hechas a partir de conocimientos que ya existían además se especificarán relaciones afirmativas las cuales surgieron al realizar un estudio desde una perspectiva general hacia uno específico.

3.4.2. Método Analítico

Ruiz Limón (2006) El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.

Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Ruiz Limón (2006) El análisis va de lo concreto a lo abstracto ya que mantiene el recurso de la abstracción, puede separarse las partes (aislarse) del todo, así como sus relaciones básicas que interesan para su estudio intensivo (una hipótesis no es un producto material, pero expresa relaciones entre fenómenos materiales; para luego convertirse en un concreto de pensamiento).

Por consiguiente el presente estudio utilizará el método analítico como método de estudio debido a que éste se viene desarrollando tras revisar en forma separada distintas y numerosas referencias bibliográficas de las cuales se estudia el fenómeno desde una

perspectiva más amplia hasta lograr descomponer o fraccionar tal información a modo tal que se puedan dar con las posibles causas y efectos de la relación entre los insights y el comportamiento del consumidor investigado desde un contexto juvenil universitario, lo cual nos permitirá como objetivo final hacer las analogías correspondientes y comprender y explicar el problema principal de esta tesis.

3.4.3. Método Sintético

Ruiz Limón (2006) El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades.

Ruiz Limón (2006) La síntesis va de lo abstracto a lo concreto, o sea, al reconstruir el todo en sus aspectos y relaciones esenciales permite una mayor comprensión de los elementos constituyentes. Cuando se dice que va de lo abstracto a lo concreto significa que los elementos aislados se reúnen y se obtiene un todo concreto real (por ejemplo, el agua) o un todo concreto de pensamiento (una hipótesis o ley).

El estudio luego de haber desarrollado un método de estudio de tipo analítico se considera pertinente el inicio de un método de tipo sintético debido a que lo que se busca es hacer uso de la información desfragmentada y aislada obtenida de un amplio sistema de referencias competente a los temas estudiado y poder obtener relaciones esenciales que permitan una mayor y mejor comprensión de los elementos constituyentes, obteniendo un todo concreto, armonizado y real

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico

3.5.1. Datos Cualitativos

Para la presente investigación se utilizaron los métodos de observación, focus y group, entrevistas y proyección de narración como método para la recolección de datos cualitativos.

a) Observación

Cerda Gutierrez (1993) La observación es probablemente uno de los instrumentos más utilizados y antiguos dentro de la investigación científica de tipo cualitativa. Este

procedimiento es fácil de aplicar, directo y que exige de tabulación mucho más sencillas. Es el medio preferido de los investigadores sociales, además para los profesionales en psicología representa una herramienta importante en los procesos de introspección y extrospección. Pero independientemente de las preferencias y tendencias que existan entre las diferentes disciplinas, podemos afirmar que el acto de observar y de percibir se constituye como uno de los principales vehículos del conocimiento humano, ya que por medio de la vida tenemos acceso a todo el complejo mundo objetivo que nos rodea. Prácticamente la ciencia inicia su procedimiento de conocimiento por medio de la observación, ya que es la forma más directa e inmediata de conocer los fenómenos y las cosas.

Cerda Gutierrez (1993) Con frecuencia el acto de "observar" se asocia con el proceso de mirar con cierta atención una cosa, actividad o fenómeno, o sea concentrar toda su capacidad sensitiva en algo por lo cual estamos particularmente interesados. A diferencia del "mirar", que comporta sólo un fijar la vista con atención la "observación" exige una actitud, una postura y un fin determinado en relación con la cosa que se observa.

b) Focus Group

González Hernández, Rodríguez Orrego, & Febles Rodríguez (2007) El Grupo Focal es una técnica cualitativa que consiste entre 90 a 120 minutos de discusión el cual está conformado con un grupo limitado de personas que reúnen ciertas características comunes construidas por conveniencia y son guiados por un moderador quien conduce la sesión en base a una guía de moderación. Esta técnica permite a través de las discusiones y opiniones conocer cómo piensan los participantes respecto a un asunto o tema determinado.

Se estima conveniente aplicar esta técnica para analizar de mejor manera la influencia de los insights en el comportamiento del consumidor universitario de la región Lambayeque.

c) Técnica Proyectiva – Expresiva

Lindzey (2006); p.45 Instrumento con una sensibilidad especial hacia los aspectos ocultos o inconscientes de la conducta, que permite o da pie a una amplia gama de respuestas del sujeto, es altamente multidimensional y evoca datos de respuesta extraordinariamente ricos y abundantes en un sujeto que tiene muy poca conciencia de los verdaderos propósitos del test.

El proyecto opta por conveniente el uso de técnicas proyectivas debido a que gracias a ello se pueden analizar el mundo inconsciente del sujeto el cual está siendo objeto de estudio por consiguiente se adecua como una técnica apropiada para entender los insights tanto de los consumidores los cuales son referidos sobre la marca Inca Kola.

3.5.1.1. Recolección de datos cualitativos

a. Fuentes Secundarias

Para lo cual se tomó en cuenta la información recolectada de libros, tales como el libro del modelo planteado por León Schiffman & Leslie Kamuk, antecedentes encontrados en tesis y páginas web para fortalecer las fuentes primarias.

b. Narración de Historias

Domínguez De la Ossa & Herrera González (2013) Las narrativas juegan un importante papel en la vida de las personas y pueden resultar un instrumento de recolección de datos cualitativos relevantes para comprender y ofrecer recursos a quienes investigan fenómenos en el campo de la Psicología. Es importante afirmar que la investigación narrativa, no es, por supuesto, la investigación que puede explicar todo, como tampoco lo es ninguna otra forma de investigación.

Se considera importante la utilización de la narración de historias como técnica de recopilación de datos debido a que uno de los objetivos propuestos en la investigación es entender la relación existente entre la publicidad de la marca Inca Kola y el consumidor desde un ámbito más subjetivo e inconsciente, aquel espacio mental de los clientes universitarios donde se sitúa la marca y cómo esta se desenvuelve dentro de ese espacio. Para tratar de entender tales conceptos tan amplios y personales de los consumidores será necesario recurrir a la investigación narrativa donde se podrá resolver los dilemas ya antes mencionados y establecer las causas de estas relaciones de una manera más certera y coherente dando por descubierto un conjunto de verdades ocultas propias de la relación bilateral existente entre la marca y el cliente.

3.5.2. Datos Cuantitativos

a. Fuentes primarias

Para la recolección de datos, es necesario la realización de una encuesta hacia los estudiantes universitarios, la cual deberá contar con un cuestionario de 25 preguntas. Las preguntas deberán ser elaboradas en base a los factores del modelo planteado. La

finalidad de la encuesta es obtener una información más certera de los consumidores universitarios con respecto a la marca Inca Kola y el análisis de su comportamiento de compra hacia esta bebida gasificada, influenciada por un entorno publicitario basado en insights. La encuesta se realizará en un lapso de dos semanas, de lunes a viernes, en el turno de la mañana (8:00 a.m. – 12:00 p.m.) y por la tarde (1:00 pm – 6:00 p.m.), ya que en esos días y en esa franja horaria, los estudiantes seleccionados para la recolección de datos acuden a aulas.

b. Encuesta

Según Malhotra (2008) el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

3.5.2.1. Recolección de Datos Cuantitativos

En la presente investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos cuantitativos al cuestionario.

a. Cuestionario

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) El cuestionario se basa en preguntas establecidas esta se puede dar en los siguientes contextos, autoadministradas, entrevista personal o telefónica y vía internet.

Se toma por conveniente la utilización de un cuestionario como instrumento de recolección de datos por motivo que es necesario la aplicación de una serie ordenada y sustentada de preguntas acompañadas de respuestas graduadas (total desacuerdo, desacuerdo, indiferente, acuerdo y total acuerdo). Se aceptará una respuesta única para cada pregunta.

El cuestionario estará conformado por 25 preguntas. Cada pregunta cuenta con respuestas propuestas, colocadas del 1 al 5 según la valoración basada en la escala Likert, compuesto entonces de la siguiente manera:

- a. Total Acuerdo (TA)
- b. Acuerdo (A)
- c. Indiferente (I)
- d. Desacuerdo (D)
- e. Total Desacuerdo (TD)

De acuerdo a la elección de cada categoría presentada como opción a respuesta se podrá capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

Es preciso mencionar que el cuestionario que será utilizado como instrumento de recolección de datos ha sido analizado y validado por cuatro expertos quienes dan fe de la confiabilidad, coherencia, validez y aceptabilidad del mismo.

3.5.3. Plan de Procesamiento para Análisis de Datos

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) Para analizar los datos cuantitativos es preciso recordar dos cuestiones; primero, establecer que los modelos estadísticos son representaciones de la realidad y no la realidad misma; y segunda aclaración, los resultados numéricos siempre se interpretan de acuerdo al contexto, una realidad para un objeto o fenómeno no es la misma para otro objeto o fenómeno, el estudio es independiente de la situación, persona, objeto o fenómeno.

Para el procesamiento de los datos se hará uso de los programas informáticos de tratamientos de datos como Microsoft Excel, y SPSS.

Los resultados obtenidos serán ordenados y clasificados en cuadros estadísticos y gráficos que permita posteriormente su análisis e interpretación de manera rápida y correcta en relación con el contexto, los individuos objeto de estudio y las bases teóricas escogidas.

La información procesada servirá de sustento para las conclusiones a las que se llegue al finalizar el trabajo de investigación.

IV. Resultados

Mediante las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Universidad de Lambayeque, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si conocen la marca Inca Kola.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	49	33.3
Total acuerdo	98	66.7
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

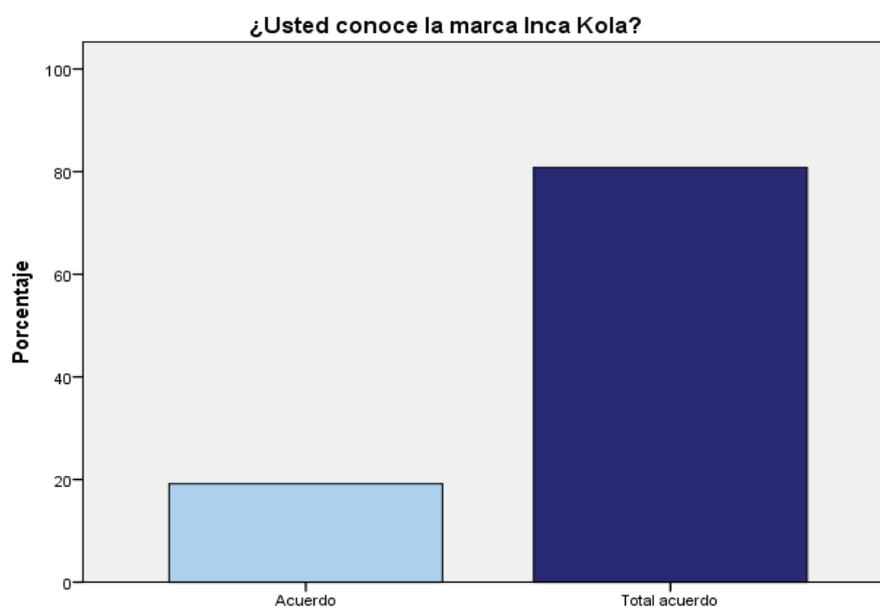


Grafico 2: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si conocen la marca Inca Kola

Fuente: Tabla 5

En la pregunta 1 acerca de, si el encuestado conoce la marca Inca Kola el mayor porcentaje de respuesta fue totalmente de acuerdo con un total de 66.7% del total de encuestados, seguido de la respuesta de acuerdo con un 33.3%. Sin dudas el 100% de los encuestados conocen la marca Inca Kola por lo tanto se le considera un grupo idóneo para trabajar en el presente trabajo de investigación.

Tabla 6 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si ha tenido experiencias favorables con la marca Inca Kola.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	44	29.9
Acuerdo	80	54.4
Total desacuerdo	23	15.6
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

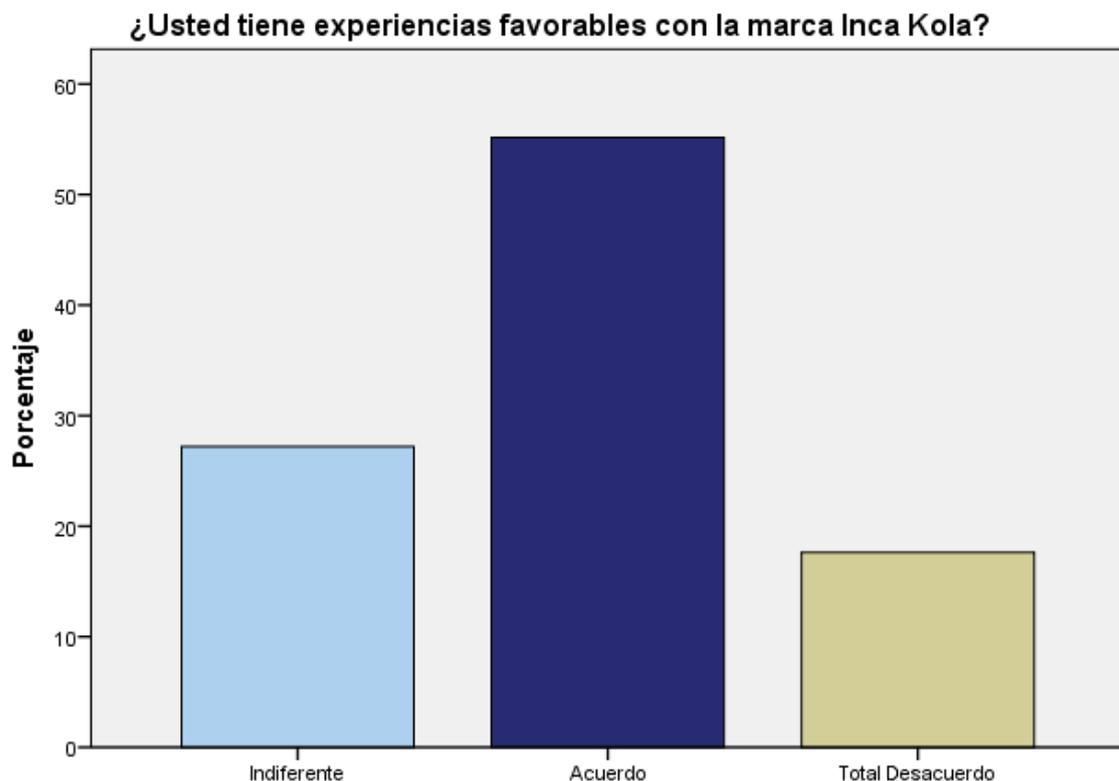


Grafico 3: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si tienen experiencias favorables con la marca Inca Kola.

Fuente: Tabla 6

Con respecto a la pregunta si el encuestado tiene experiencias favorables con la marca Inca Kola la respuesta con mayor porcentaje fue de acuerdo, con el 54.4% frente a la respuesta con menor porcentaje de respuesta la cuál es el total desacuerdo con el 15.6%.

Tabla 7 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la publicidad de la marca Inca Kola llama su atención.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	4	2.7
Acuerdo	45	30.6
Total acuerdo	98	66.7
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

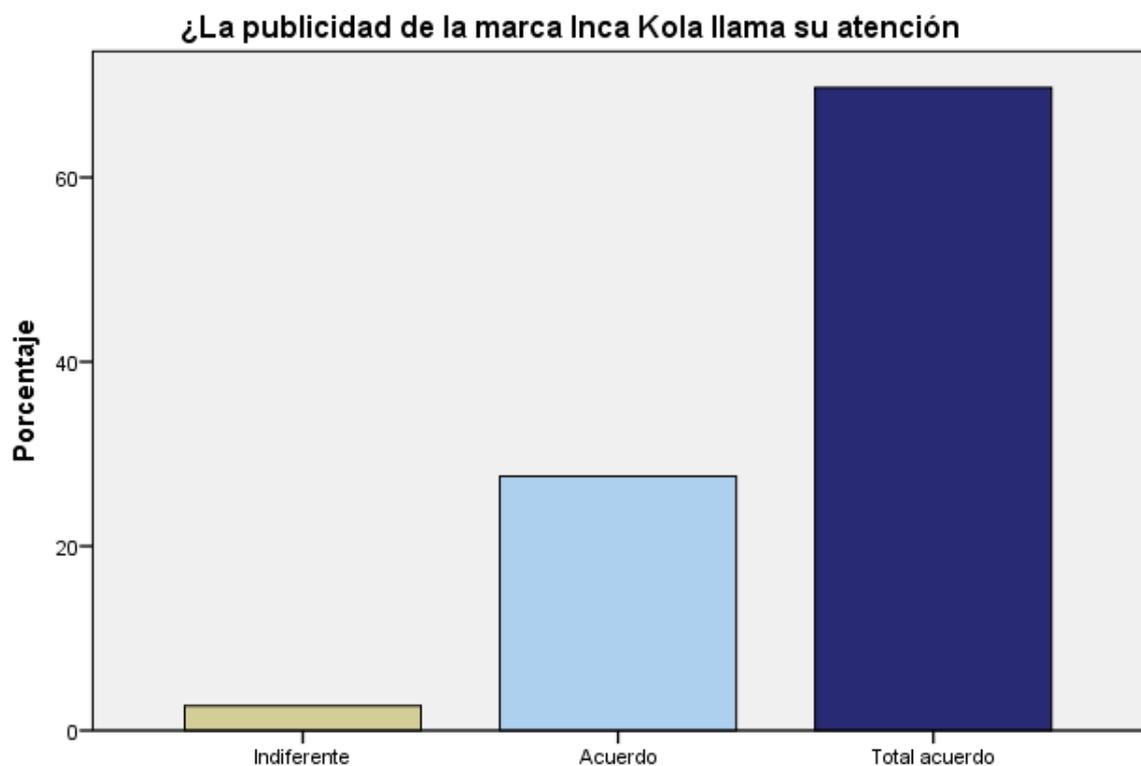


Grafico 4: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la publicidad de la marca Inca Kola llama su atención.

Fuente: Tabla 7

En torno a la pregunta si, la publicidad de la marca Inca Kola llama su atención la respuesta con mayor porcentaje de respuestas fue totalmente de acuerdo con un 66.7% frente a la respuesta de acuerdo con un 30.6% y finalmente indiferente con un total de 2.7%.

Tabla 8 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si considera que la publicidad de la gaseosa Inca Kola posee coherencia con el producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	14	9.5
Acuerdo	85	57.8
Total desacuerdo	48	32.7
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

¿Considera usted que la publicidad de la gaseosa Inca Kola tiene coherencia con el producto?

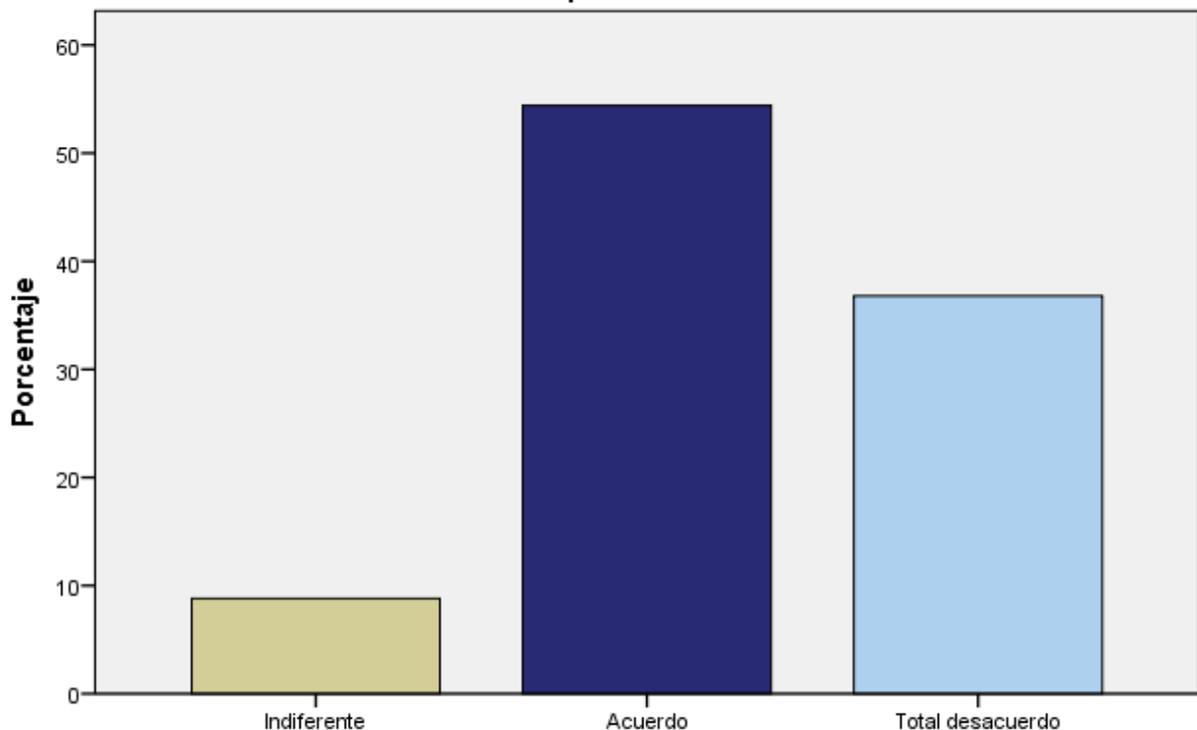


Grafico 5: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que la publicidad de la gaseosa Inca Kola tiene coherencia con el producto.

Fuente: Tabla 8

En cuanto a la pregunta si el encuestado considera que la publicidad de la gaseosa Inca Kola tiene coherencia con el producto la respuesta con mayor porcentaje de respuestas es de acuerdo con un 57.8% seguido de totalmente de acuerdo con 32.7% y finalmente la respuesta con el mínimo de respuestas es de 9.5%.

Tabla 9 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si se siente satisfecho cuando consume una gaseosa Inca Kola.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	29	19.7
Acuerdo	65	44.2
Total acuerdo	53	36.1
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

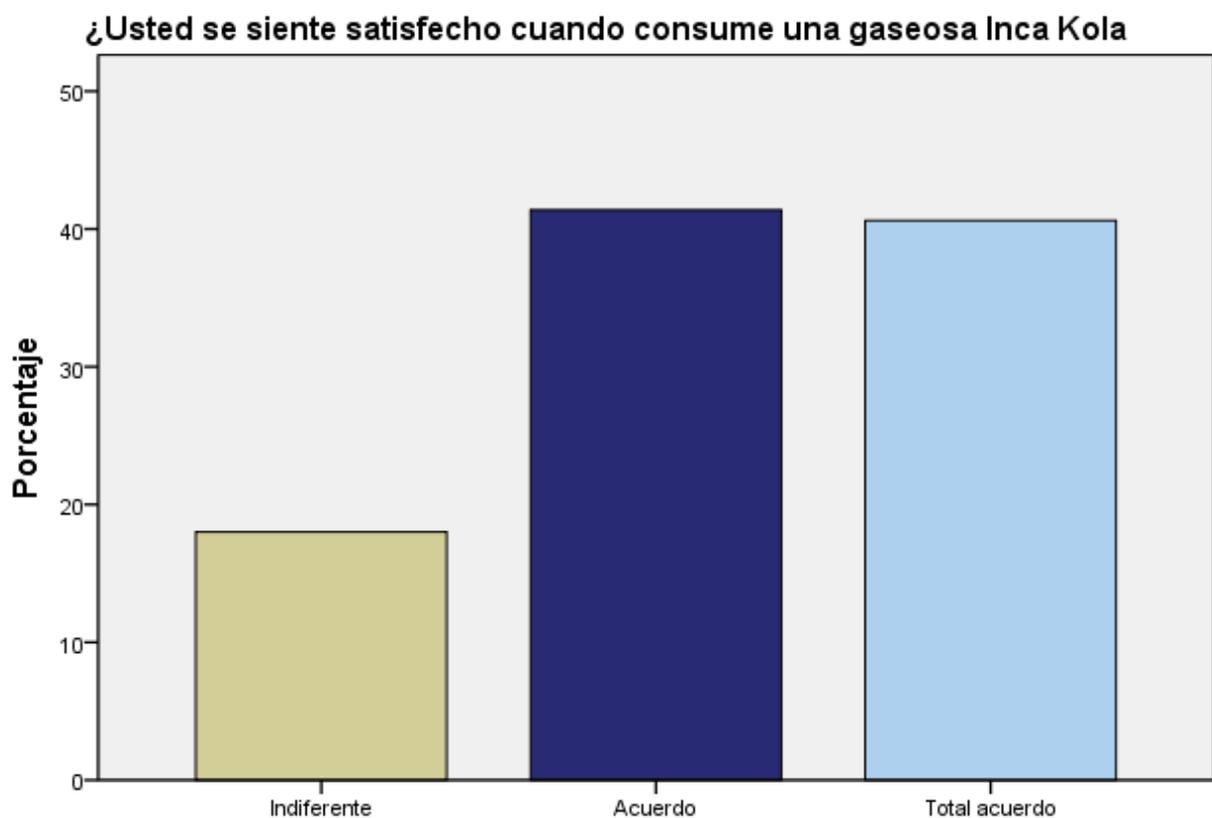


Grafico 6: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si se sienten satisfechos cuando consumen una gaseosa Inca Kola.

Fuente: Tabla 9

La pregunta acerca de que, si el encuestado se siente satisfecho cuando consume una gaseosa Inca Kola la respuesta con mayor incidencia fue “de acuerdo” con el 44.2%, le sigue la respuesta “total acuerdo” con el 36.1% y por otro lado la respuesta con el menor porcentaje entre los encuestados es “indiferente” con el 19.7%.

Tabla 10 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la publicidad de la marca Inca Kola le transmite alguna emoción.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	64	43.5
Total Acuerdo	83	56.5
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

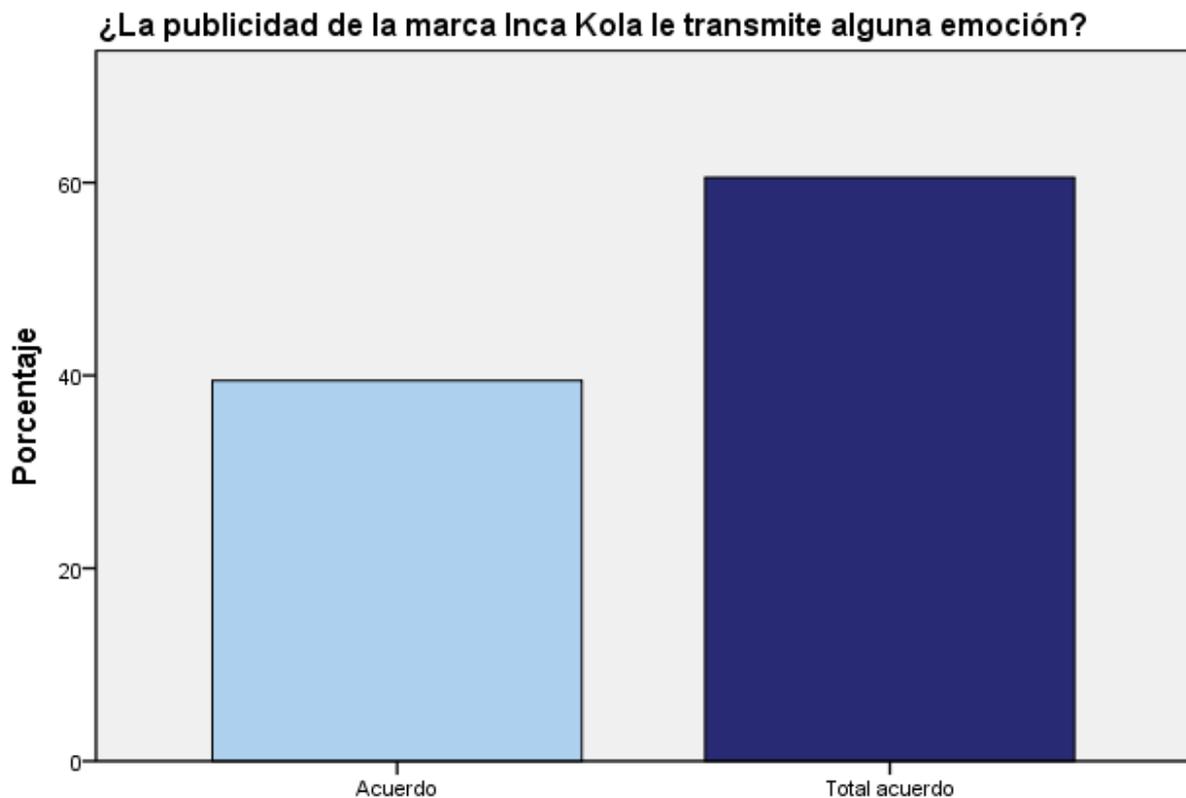


Grafico 7: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la publicidad de la marca Inca Kola le transmite alguna emoción.

Fuente: Tabla 10

Con respecto a la pregunta si, la publicidad de la marca Inca Kola le transmite alguna emoción la respuesta con mayor porcentaje de respuestas es totalmente de acuerdo con un resultado del 56.5% frente a la respuesta “de acuerdo” con el mínimo porcentaje de resultados con un 43.5%.

Tabla 11 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si considera que la marca Inca Kola logra identificarse con sus clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	27	18.4
Acuerdo	115	78.2
Total acuerdo	5	3.4
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

¿Considera que la publicidad de la marca Inca Kola logra identificarse con sus clientes?

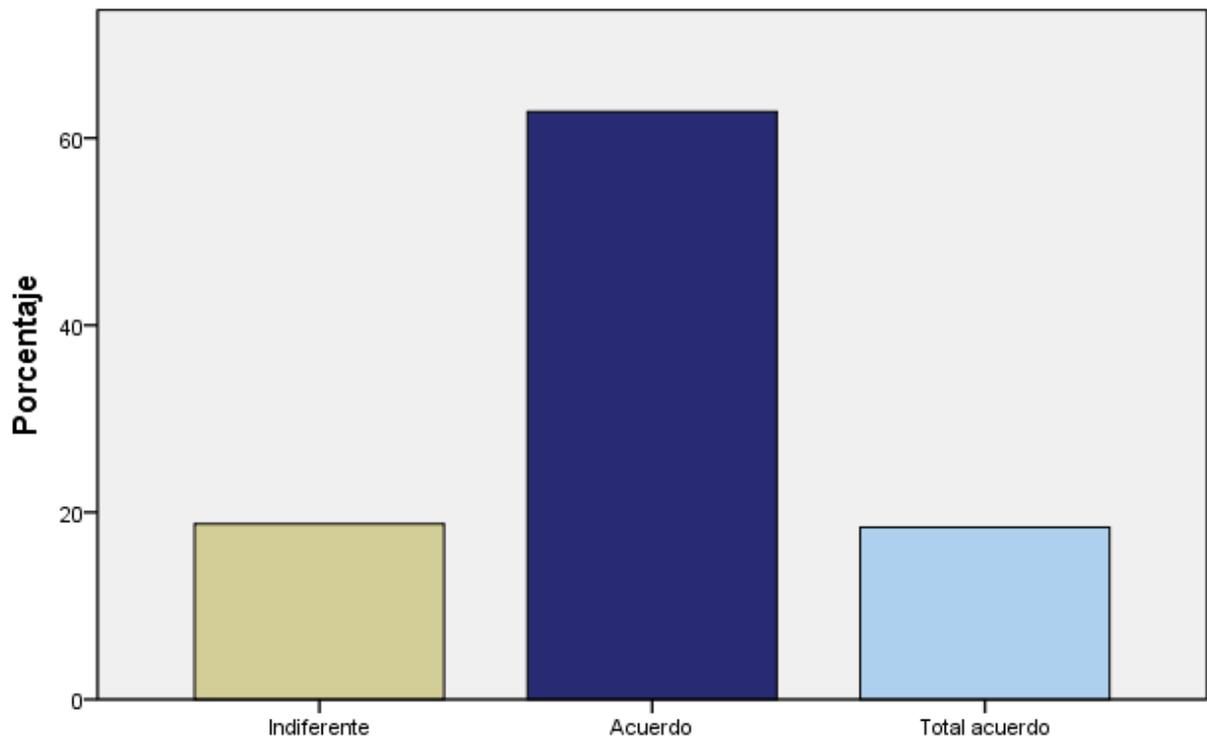


Grafico 8: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que la publicidad de la gaseosa Inca Kola logra identificarse con sus clientes.

Fuente: Tabla 11

En la pregunta acerca de, si el encuestado considera que la publicidad de la marca Inca Kola logra identificarse con sus clientes la respuesta con mayor porcentaje es de acuerdo con un 78.2% frente a las dos respuestas con menor porcentaje las cuales son de indiferente y total de acuerdo con un 18.4% y 3.4% respectivamente.

Tabla 12 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si considera que la publicidad de la marca Inca Kola se logra diferenciar de la competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	14	9.5
Acuerdo	75	51.0
Total desacuerdo	58	39.5
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

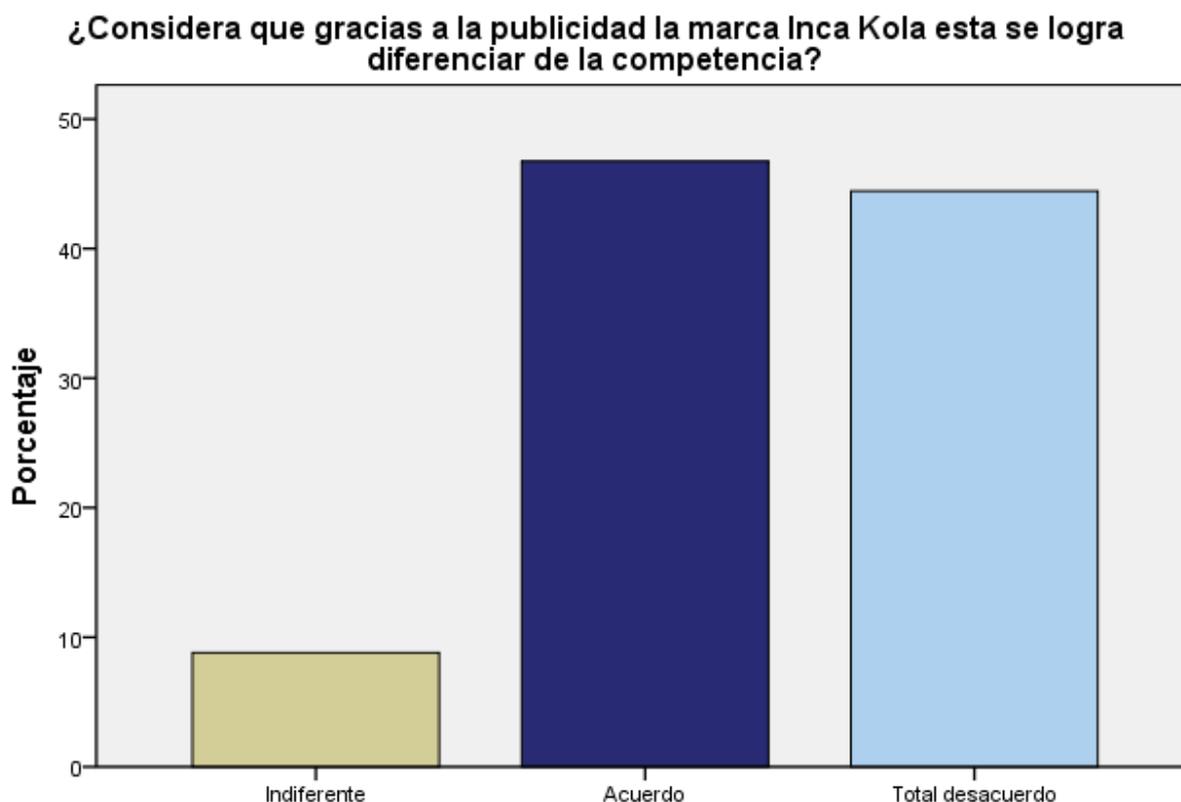


Grafico 9: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que la publicidad de la gaseosa Inca Kola se logra diferenciar de la competencia.

Fuente: Tabla 12

Con respecto a la pregunta si el encuestado considera que gracias a la publicidad de la marca Inca Kola esta se logra diferenciar de la competencia la respuesta con mayor porcentaje de respuestas es “de acuerdo” con un 51.0%, seguido de la respuesta “totalmente acuerdo” con un 39.5%, por otro lado, la respuesta con menor porcentaje es “indiferente”, con el 9.5%.

Tabla 13 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si considera que la marca Inca Kola propone nuevas ideas en cada una de sus publicidades televisivas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	39	26.5
Acuerdo	40	27.2
Total acuerdo	68	46.3
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

¿Considera que la marca Inca Kola propone nuevas ideas en cada una de sus publicidades televisivas?

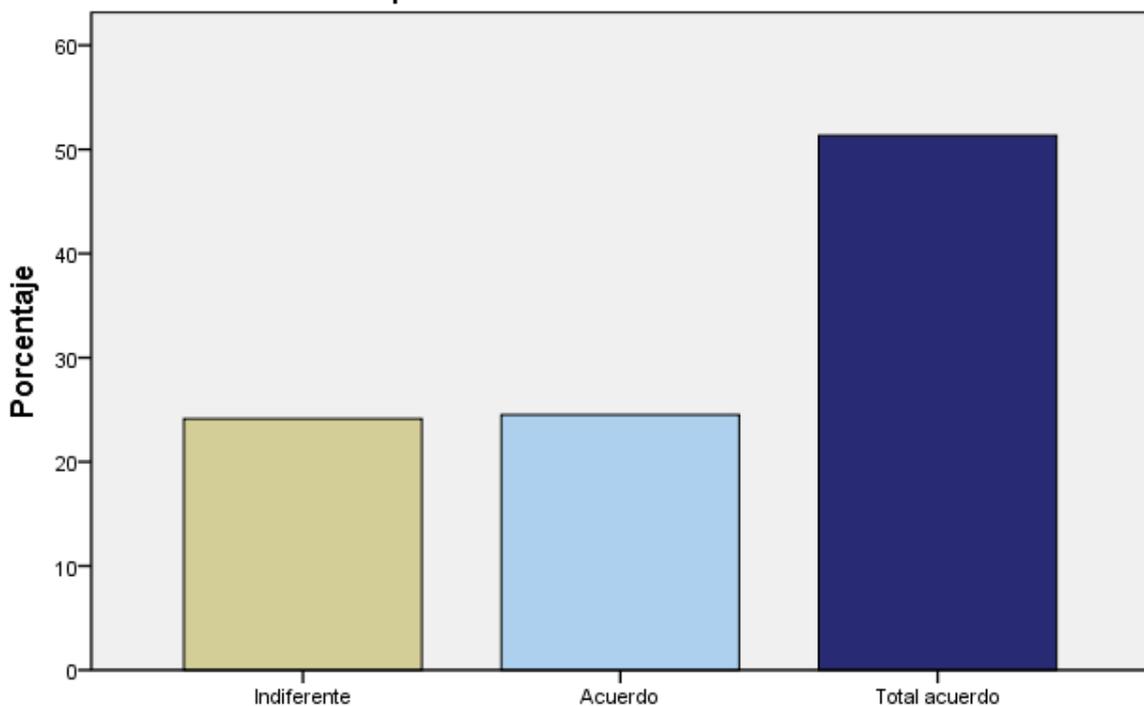


Grafico 10: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que la gaseosa Inca Kola propone nuevas ideas en cada una de sus publicidades televisivas.

Fuente: Tabla 13

Con respecto a la pregunta acerca de que si el encuestado considera que la marca Inca Kola propone nuevas ideas en cada una de sus publicidades televisivas la respuesta con mayor porcentaje es “total acuerdo” con un 46.3%. Las dos respuestas con menor porcentaje fueron “acuerdo” e “indiferente” con un 27.2% y 26.5% respectivamente.

Tabla 14 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si recomendaría en alguna ocasión la marca Inca Kola.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	29	19.7
Acuerdo	40	27.2
Total acuerdo	78	53.1
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

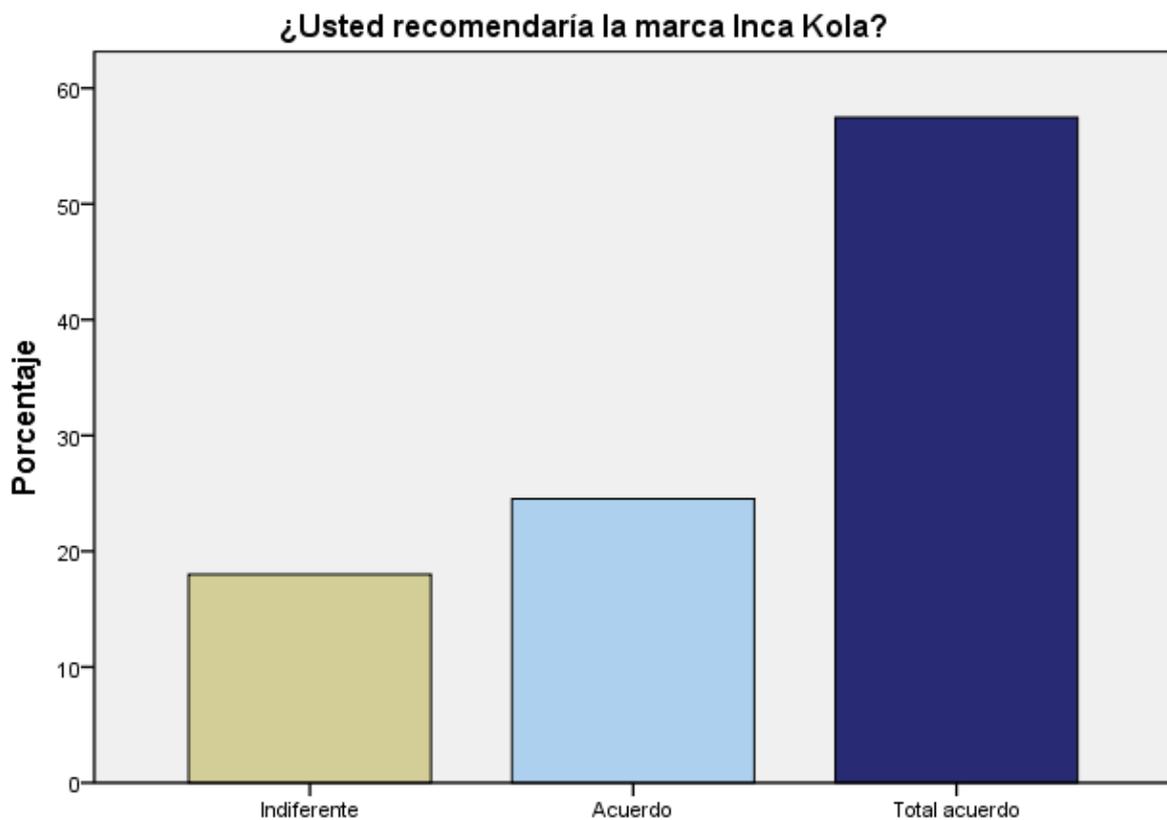


Grafico 11: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que la gaseosa Inca Kola propone nuevas ideas en cada una de sus publicidades televisivas.

Fuente: Tabla 14

Con respecto a la pregunta acerca de que, si el encuestado recomendaría la marca Inca Kola, la respuesta con mayor porcentaje de respuestas es “total acuerdo” con el 53.1%, seguido de la respuesta “de acuerdo” con un 27.2% y aquella con menor porcentaje es la respuesta “indiferente” con un 19.7%

Tabla 15 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que la marca Inca Kola es una marca amigable.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	44	29.9
Acuerdo	80	54.4
Total acuerdo	23	15.6
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

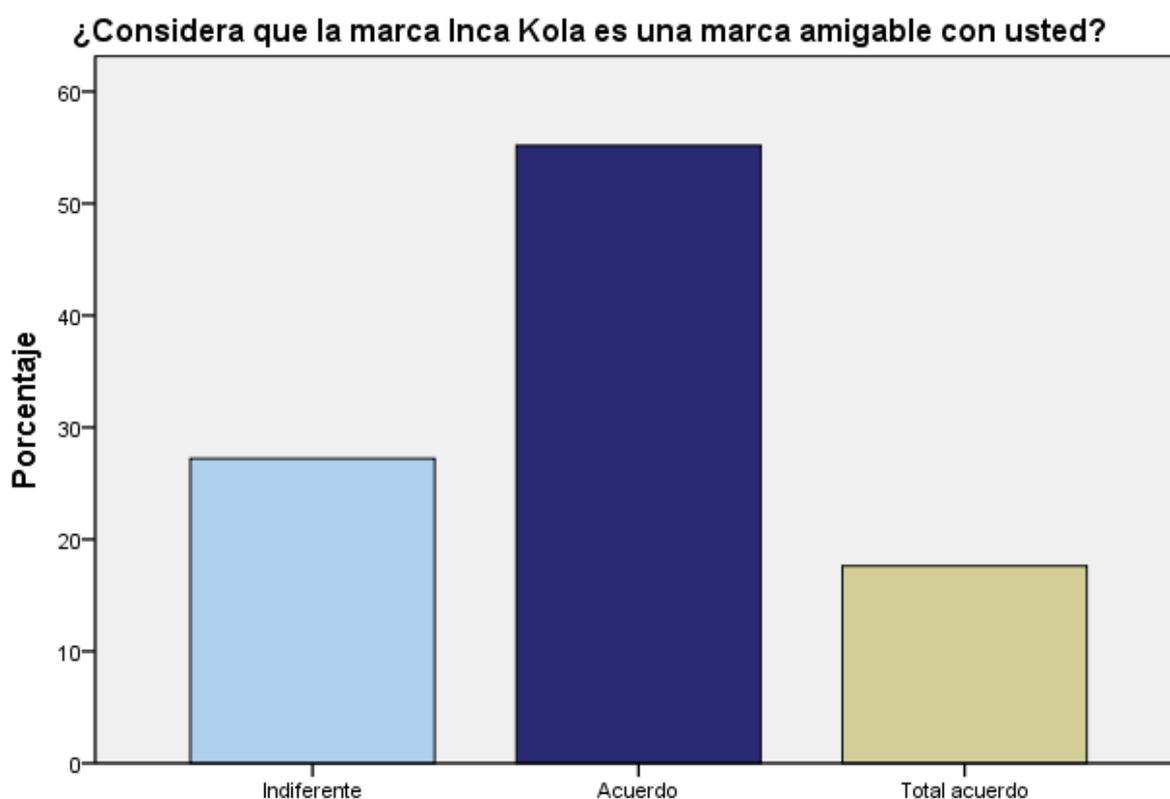


Grafico 12: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que la gaseosa Inca Kola es una marca amigable.

Fuente: Tabla 15

Respecto a la pregunta donde se consulta al encuestado si este considera que la marca Inca Kola es una marca amigable, la respuesta con mayor cantidad porcentual es “acuerdo” con un 54.4% seguido de la respuesta “indiferente” con 29.9% y la menor cantidad corresponde a la respuesta “total acuerdo” con un 15.6%.

Tabla 16 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si le parece apropiado el envase de la gaseosa Inca Kola en sus distintas presentaciones.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	14	9.5
Acuerdo	50	34.0
Total acuerdo	83	56.5
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

¿Me parece apropiado el envase de la gaseosa Inca Kola en sus distintas presentaciones?

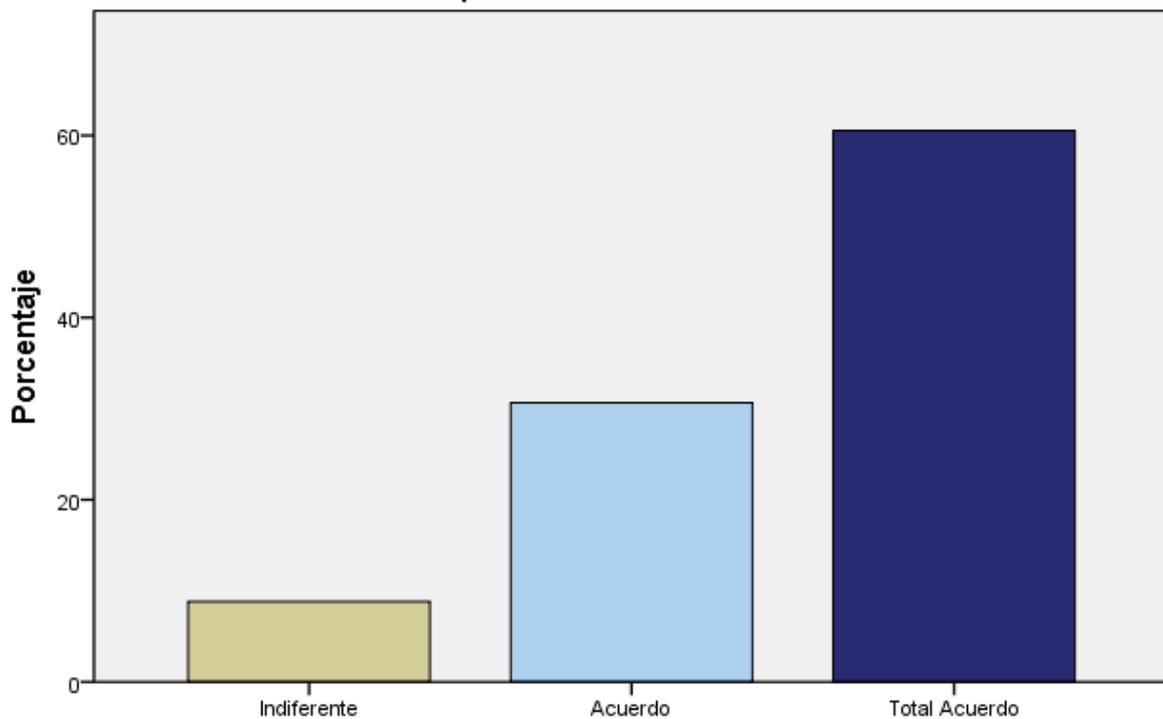


Grafico 13: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran apropiado el envase de la gaseosa Inca Kola en sus distintas presentaciones.

Fuente: Tabla 16

La pregunta donde se le consulta al encuestado si le parece apropiado el envase de la gaseosa Inca Kola en sus distintas presentaciones, la respuesta con mayor porcentaje es “total acuerdo” con un 56.5%, seguido de “acuerdo” con 34.0%, siendo la respuesta con menor cantidad porcentual, “indiferente” con un 9.5%.

Tabla 17 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que las promociones que ofrece la marca Inca Kola son buenas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	34	23.1
Indiferente	80	54.4
Acuerdo	33	22.4
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

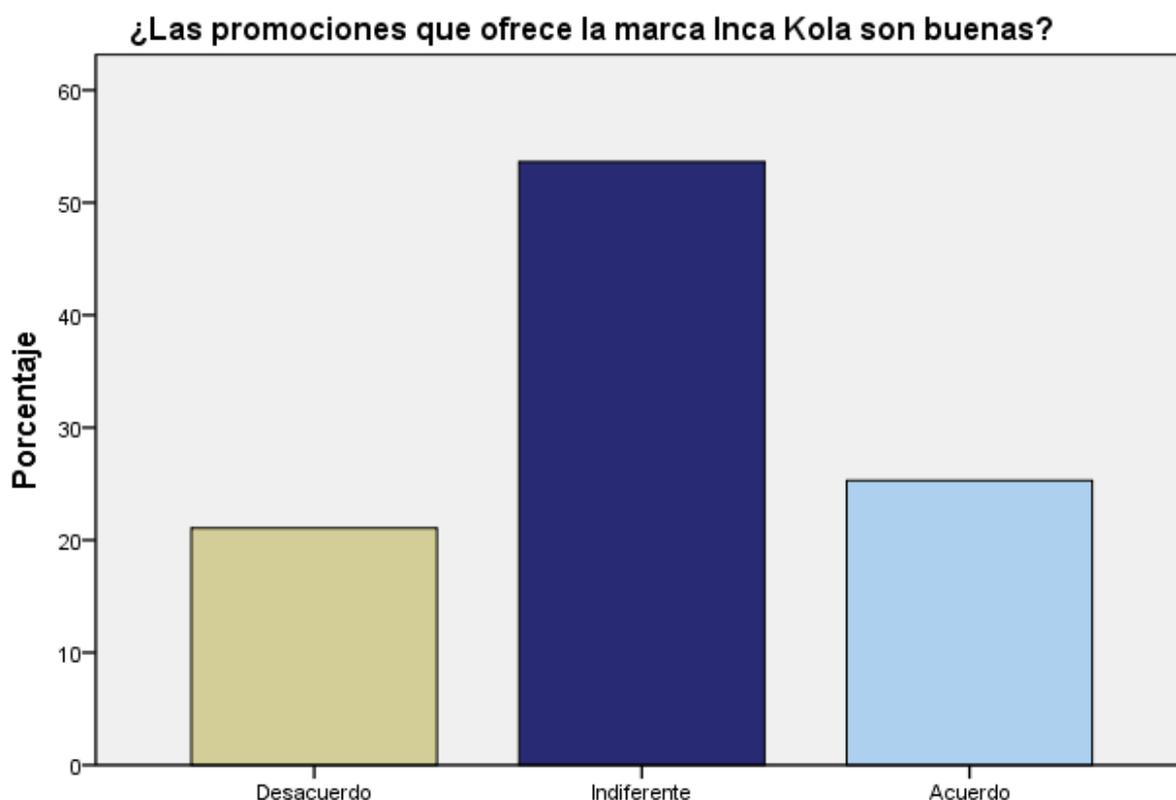


Grafico 14: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que las promociones que ofrece la gaseosa Inca Kola son buenas.

Fuente: Tabla 17

En torno a la pregunta donde se le consulta al encuestado si las promociones que ofrece la marca Inca Kola son buenas, la respuesta con mayores puntos porcentuales es “indiferente” con un 54.4%, seguido de la respuesta “desacuerdo” con un 23.1% y siendo la respuesta “de acuerdo” la respuesta con menor porcentaje, obteniendo un total del 22.4% del total de los encuestados.

Tabla 18 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran adecuado el precio de la gaseosa Inca Kola.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	29	19.7
Acuerdo	65	44.2
Total acuerdo	53	36.1
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

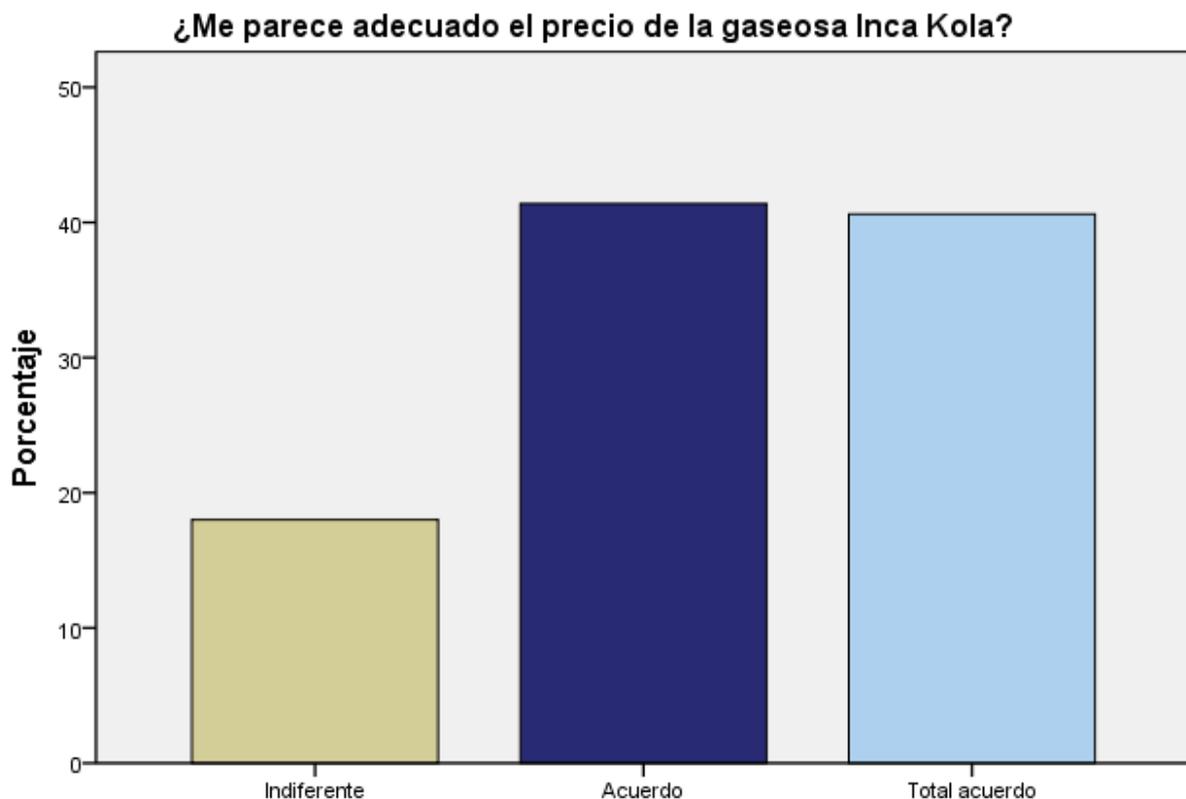


Grafico 15: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si les parece apropiado el precio de la gaseosa Inca Kola.

Fuente: Tabla 18

Acerca de la pregunta si considera adecuado el encuestado el precio de la gaseosa Inca Kola, la respuesta con mayor porcentaje es “acuerdo” con un 44.2% seguido de la respuesta “total acuerdo” con un 36.1%. La respuesta con menor cantidad de punto porcentuales fue “indiferente” con el 19.7% del total de encuestados.

Tabla 19 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si les resulta fácil encontrar una gaseosa Inca Kola cuando desean comprarla.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	24	16.3
Acuerdo	50	34.0
Total acuerdo	73	49.7
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

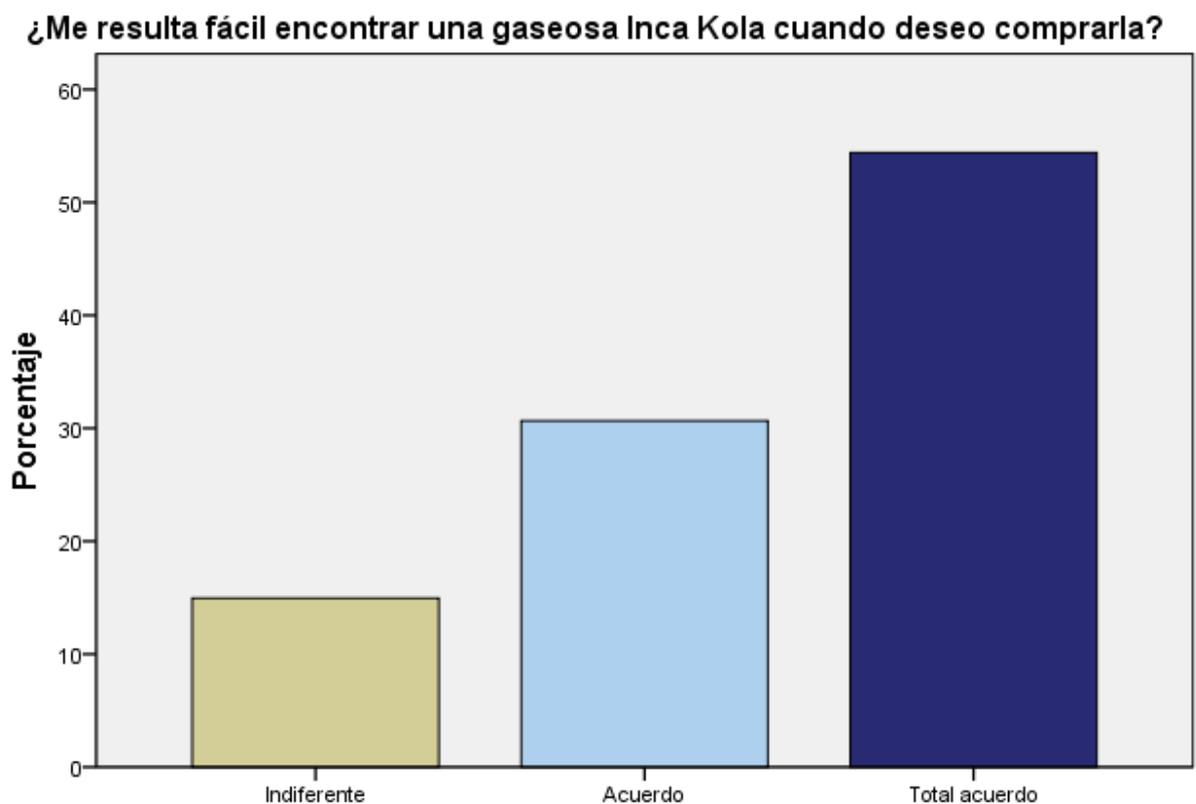


Gráfico 16: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si les resulta fácil encontrar una gaseosa Inca Kola cuando desean comprarla.

Fuente: Tabla 19

Se consultó acerca de que si resultaba fácil encontrar una gaseosa Inca Kola cuando se desea comprar, a lo que resultó que la respuesta “total acuerdo” obtuvo un puntaje de 49.7% seguido de la respuesta “de acuerdo” con un 34.0% y finalmente la respuesta indiferente con el porcentaje más bajo de 16.3% del total de encuestados.

Tabla 20 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si su entorno familiar le recomienda comprar la gaseosa Inca Kola.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	24	16.3
Indiferente	30	34.0
Acuerdo	80	49.7
Total acuerdo	13	10.0
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

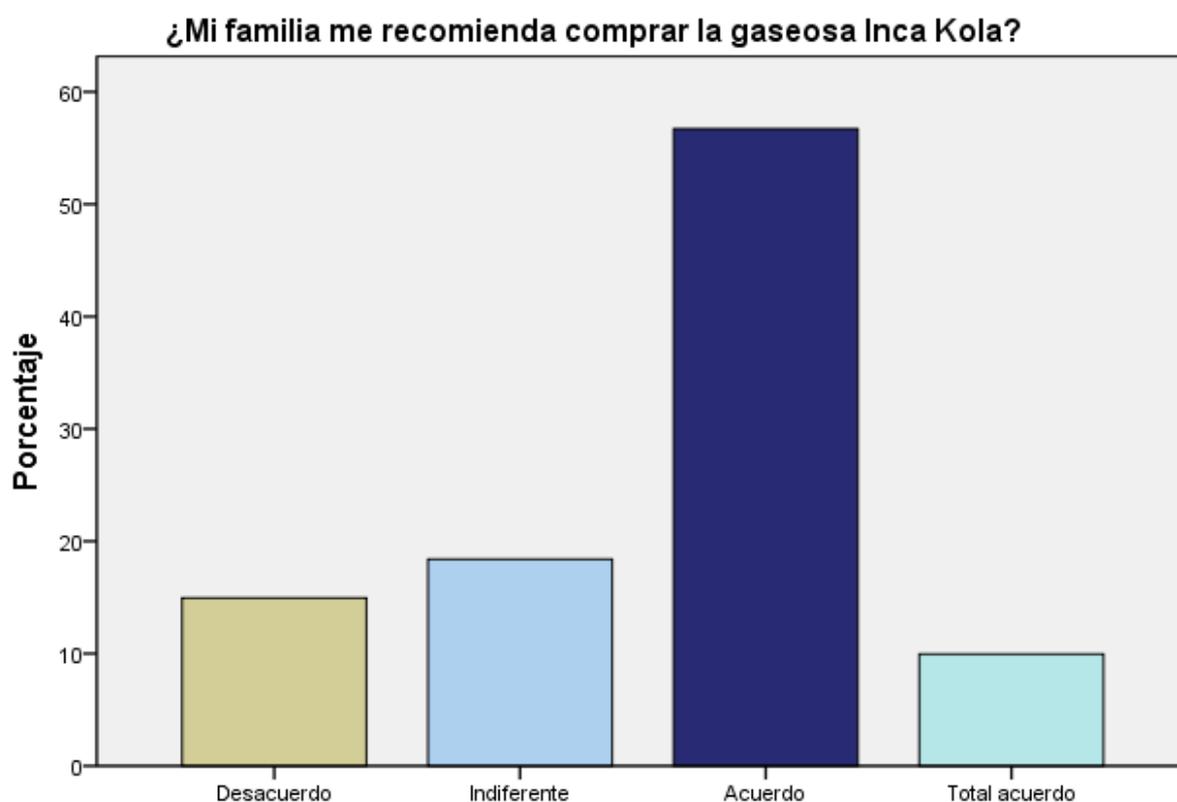


Gráfico 17: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si les resulta fácil encontrar una gaseosa Inca Kola cuando desean comprarla.

Fuente: Tabla 20

En cuanto a la pregunta de, si mi familia me recomienda comprar la gaseosa Inca Kola, la respuesta con mayor porcentaje fue “de acuerdo” con el 54.4% seguido de indiferente con el 20.4% y el mínimo valor que corresponde a la respuesta “total acuerdo” con el 8.8% del total de encuestados.

Tabla 21 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la publicidad que emite la marca Inca Kola ante los medios de comunicación con respecto a la gaseosa influye en ellos para decidir comprar este producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	4	2.7
Acuerdo	75	51.0
Total acuerdo	68	46.3
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

¿La publicidad que emite la marca Inca Kola ante los medios de comunicación con respecto a la gaseosa influye en usted para decidir comprar este producto?

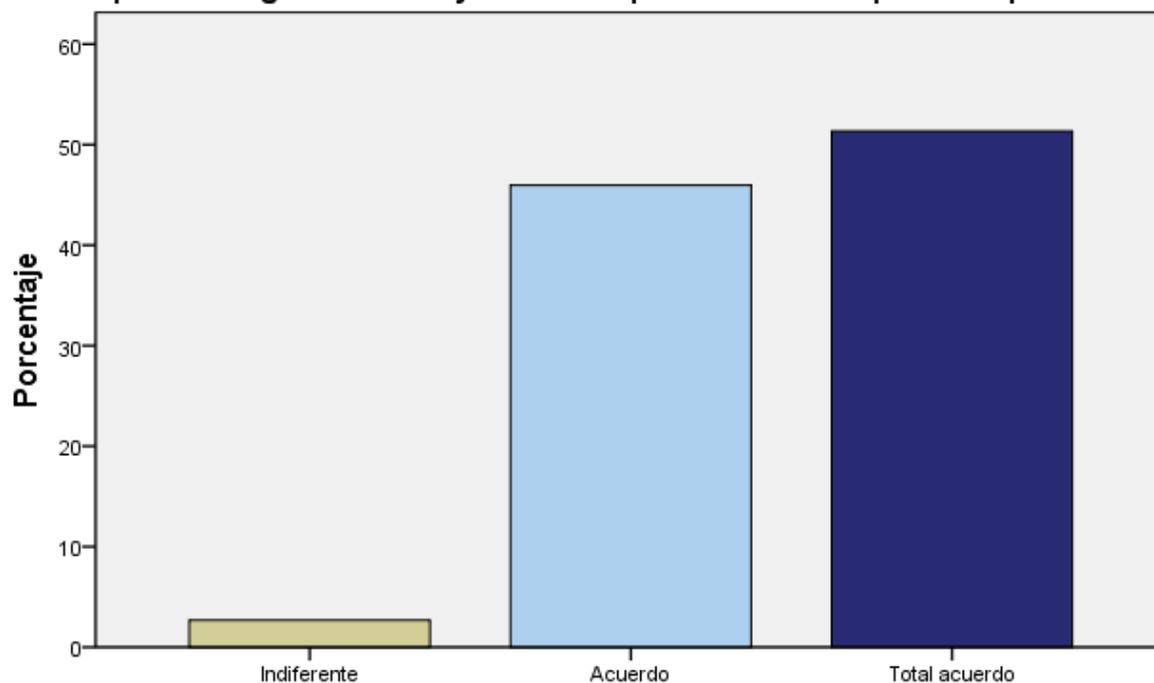


Grafico 18: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la publicidad que emite la gaseosa Inca Kola ante los medios de comunicación influye para decidir comprar este producto.

Fuente: Tabla 21

La pregunta acerca de que si la publicidad que emite la marca Inca Kola en los distintos medios de comunicación con respecto a la gaseosa influye en el encuestado para decidir comprar este producto. La respuesta con mayor porcentaje es “acuerdo” con el 51.0% seguido de la respuesta “total acuerdo” con el 46.3% y finalmente la respuesta con menor acogida en esta pregunta fue “indiferente” con un 2.7% del total de los encuestados.

Tabla 22 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si ellos escuchan, ven o sienten que se les recomienda mucho la marca Inca Kola.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	14	9.5
Acuerdo	40	27.2
Total acuerdo	93	63.3
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

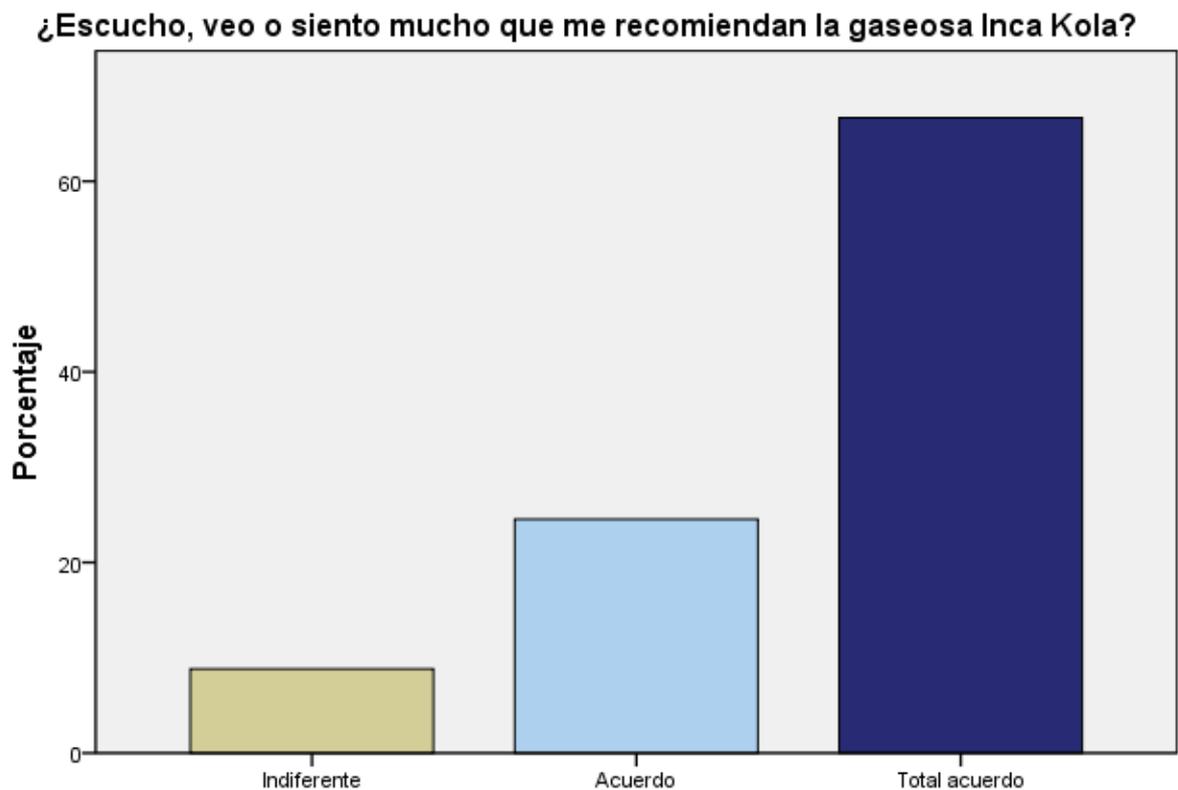


Grafico 19: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si escuchan, ven o sienten que se les recomienda la gaseosa Inca Kola.

Fuente: Tabla 22

La pregunta que consulta a los encuestados acerca de que, si ellos escuchan, ven o sienten que en su entorno notan que les recomiendan mucho la gaseosa Inca Kola. Al respecto la respuesta con mayor porcentaje es de “total acuerdo” con el 63.3% seguido de la respuesta “de acuerdo” con el 27.2% y finalmente la respuesta con menores puntos porcentuales es “indiferente” con el 9.5% del total de los encuestados.

Tabla 23 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que la gaseosa Inca Kola es un producto exclusivo y les resulta muy difícil adquirirlo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	14	9.5
Desacuerdo	25	17.0
Indiferente	108	73.5
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

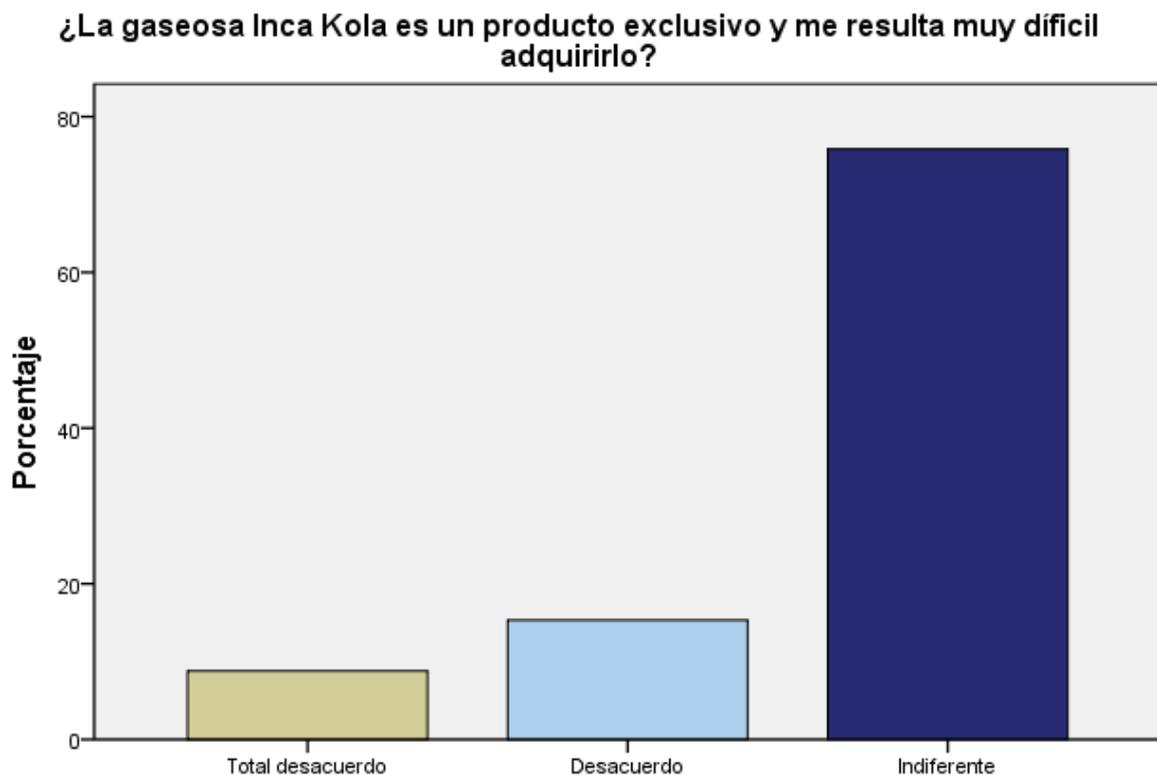


Grafico 20: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que la gaseosa Inca Kola es un producto exclusivo y les resulta difícil adquirirlo.

Fuente: Tabla 23

Con respecto a la pregunta si la gaseosa Inca Kola es un producto exclusivo y resulta difícil adquirirlo, la respuesta con mayor porcentaje fue “indiferente” con el 73.5% seguido de “en desacuerdo” con el 17.0% y el resultado de la respuesta con menor porcentaje es “total desacuerdo” con un 9.5%.

Tabla 24 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la marca Inca Kola se adecua correctamente a sus preferencias culturales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	34	23.1
Indiferente	65	44.2
Acuerdo	48	32.7
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

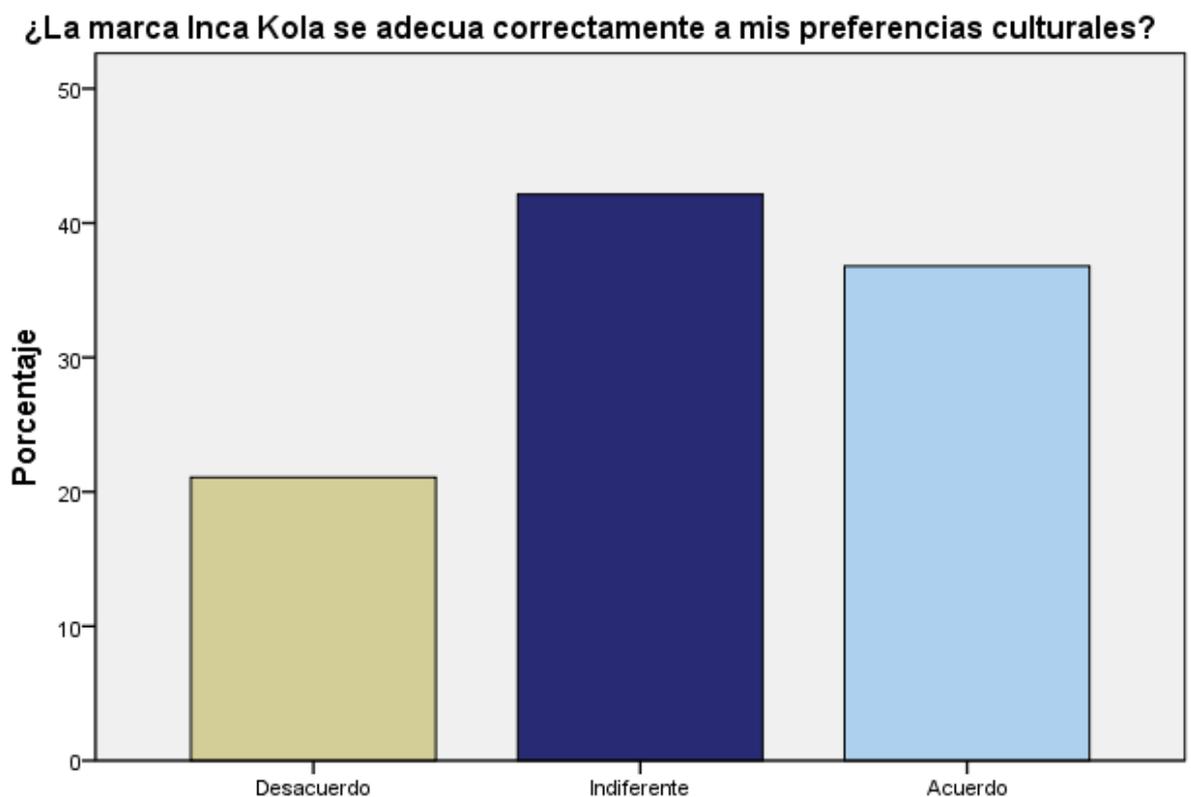


Grafico 20: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que la marca Inca Kola se adecua correctamente a sus preferencias culturales.

Fuente: Tabla 24

Se les consultó a los encuestados si la marca Inca Kola se adecua correctamente a sus preferencias culturales sus respuestas fueron las siguientes; el mayor porcentaje fue para la respuesta “indiferente” con el 44.2% seguido de la palabra “de acuerdo” con 32.7%. La respuesta con menor porcentaje fue “desacuerdo” con el 23.1%

Tabla 25 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si su preferencia por la marca Inca Kola prepondera ante otras marcas de gaseosas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	19	12.9
Acuerdo	55	37.4
Total acuerdo	73	49.7
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

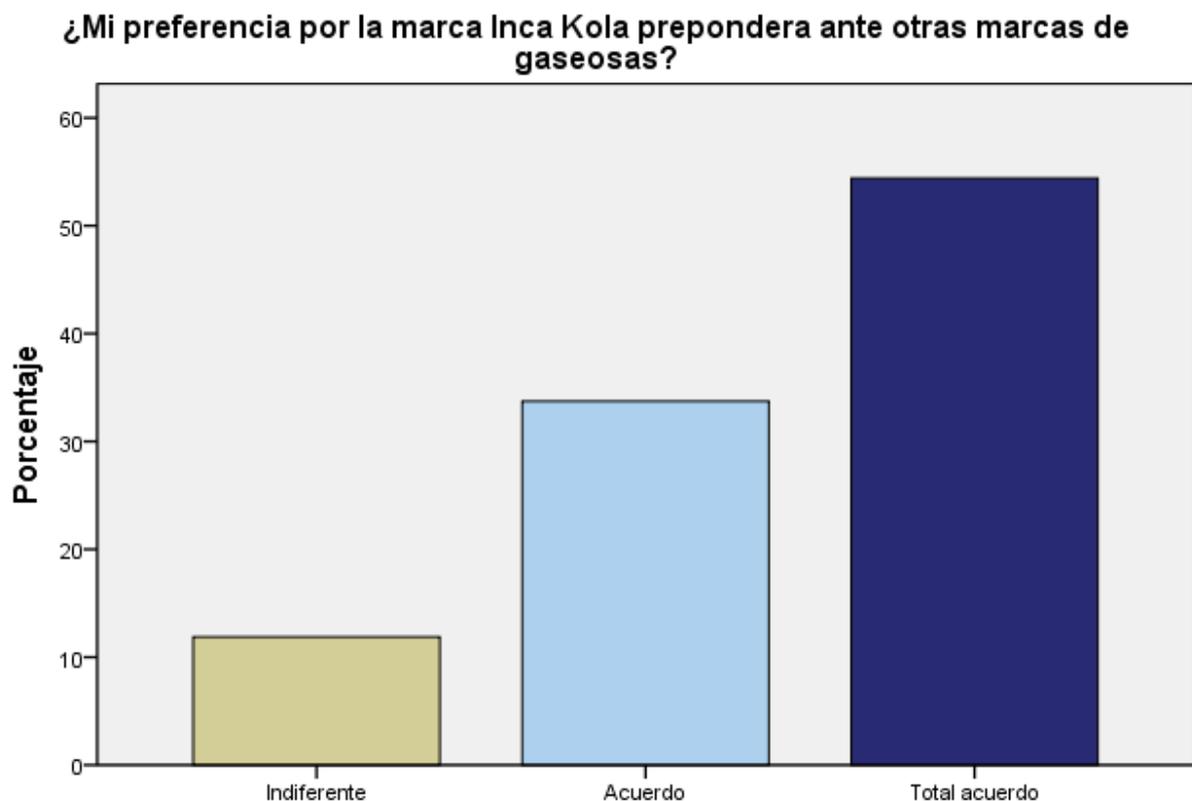


Grafico 22: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si su preferencia por la gaseosa Inca Kola prepondera ante otras marcas de gaseosas.

Fuente: Tabla 25

En la pregunta acerca de que si la preferencia por la marca Inca Kola por parte de nuestros encuestados prepondera ante otras marcas de gaseosas. La respuesta con mayor acogida fue “total acuerdo” con el 49.7% seguido de la respuesta “de acuerdo” con el 37.4% y la respuesta con menor porcentaje fue “indiferente” con el 12.9% del total de los encuestados.

Tabla 26 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si han tenido experiencias positivas con la marca Inca Kola.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	0.7
Acuerdo	123	83.7
Total acuerdo	23	15.6
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

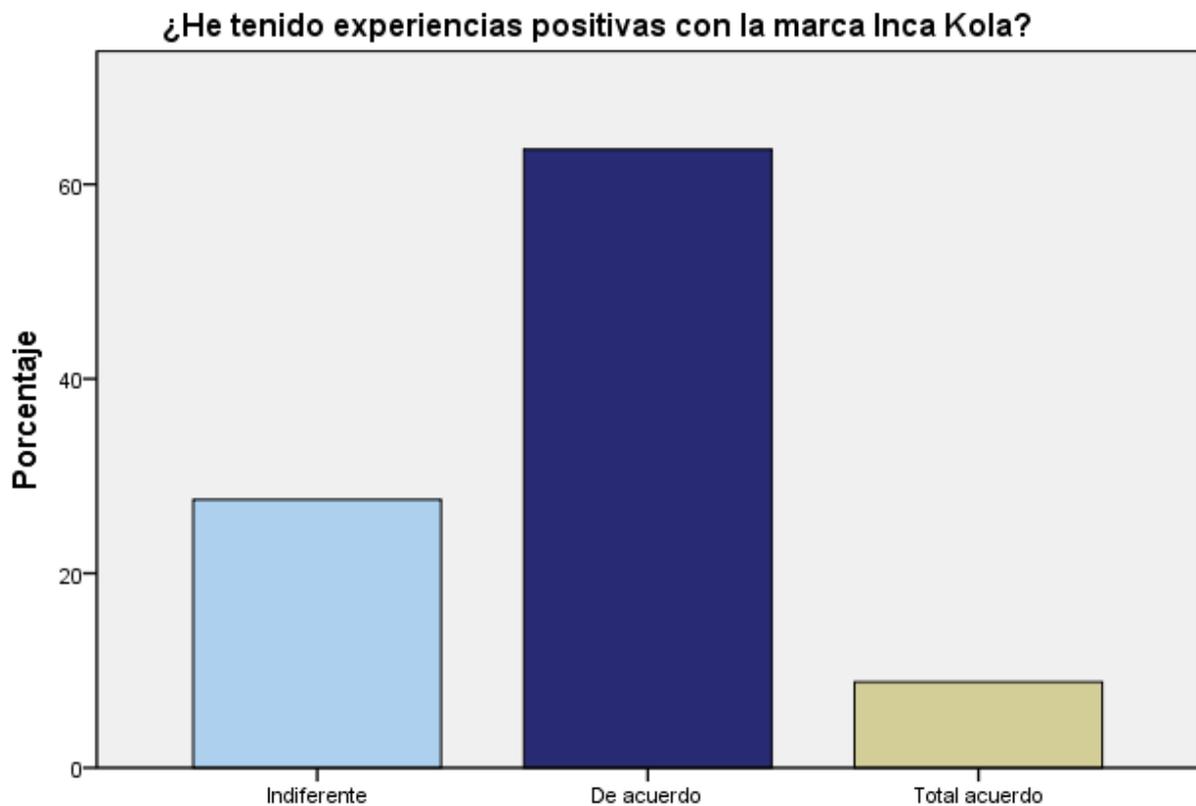


Grafico 23: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si han tenido experiencias positivas con la gaseosa Inca Kola.

Fuente: Tabla 26

Se consultó al encuestado, si este ha tenido experiencias positivas con la marca Inca Kola, la respuesta que obtuvo mayor porcentaje es “de acuerdo” con un 83.78%, le sigue la respuesta “total acuerdo” con el 15.6%. Por otro lado, la respuesta con menor porcentaje obtenido es “total acuerdo” con un 0.7% del total de encuestados

Tabla 27 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si el precio se relaciona con la calidad del producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	9	6.1
Acuerdo	59	40.1
Total acuerdo	79	53.7
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

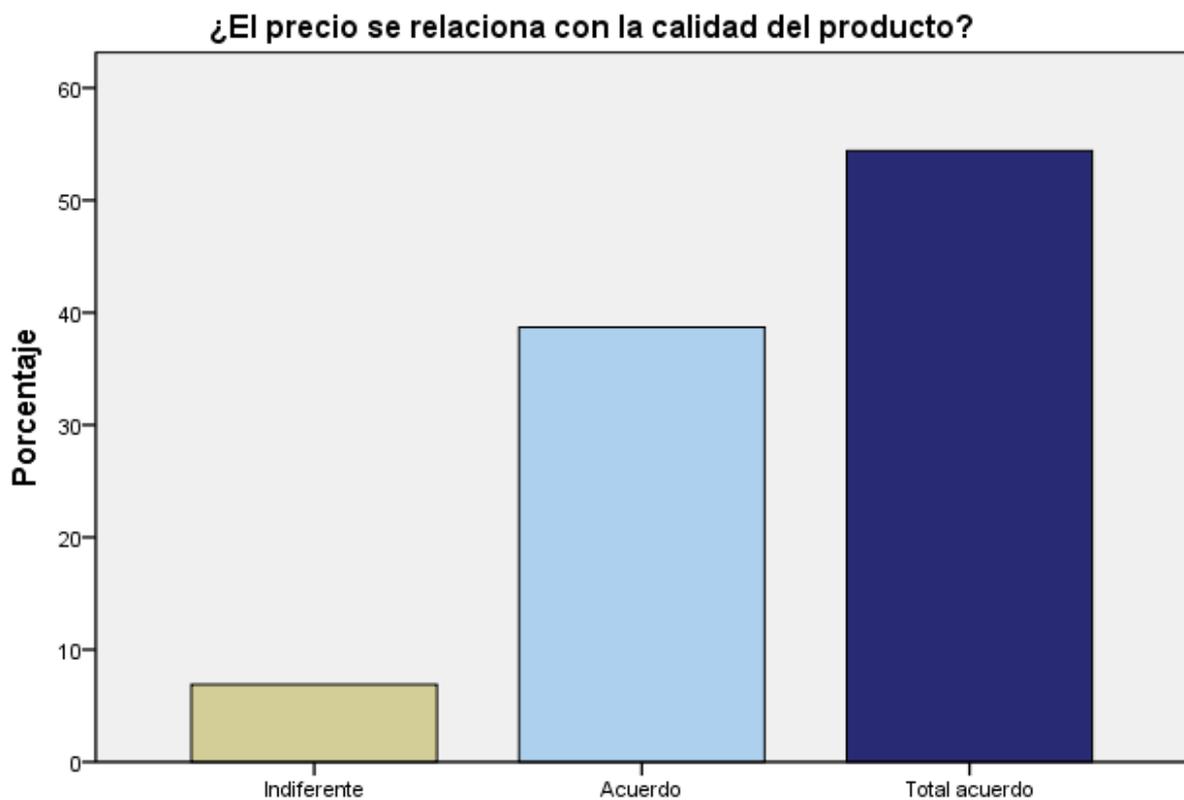


Grafico 24: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que el precio de la gaseosa Inca Kola se relaciona con la calidad con el producto.

Fuente: Tabla 27

Al consultar a los encuestados con al respecto al precio y si este se relaciona con la calidad del producto, la respuesta que obtuvo mayor porcentaje es “total acuerdo” con un 53.7%, le sigue la respuesta “acuerdo” con el 40.1%. Por otro lado, la respuesta con menor porcentaje obtenido es “indiferente” con un 6.1% del total de encuestados.

Tabla 28 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la marca Inca Kola se adecua a su forma de ser, se hace referencia a la personalidad del encuestado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	2.7
Desacuerdo	35	23.8
Indiferente	108	73.5
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

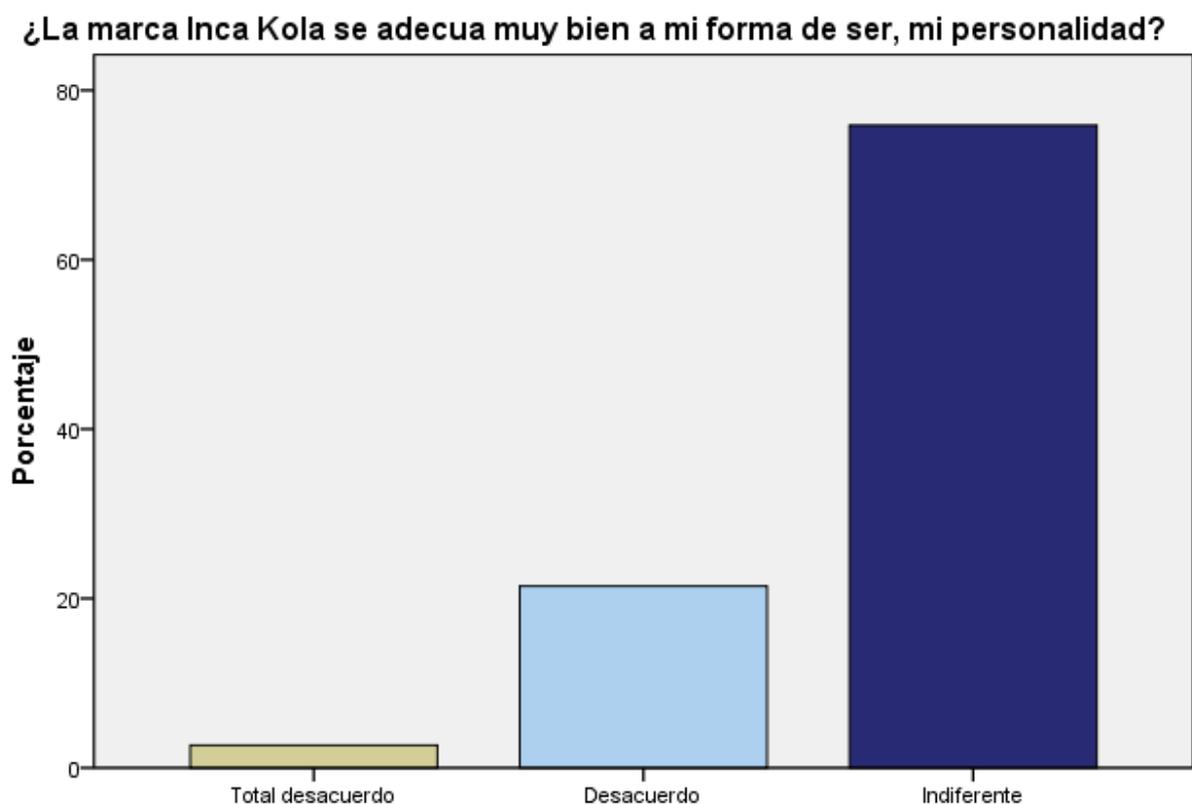


Grafico 25: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si consideran que la marca Inca Kola se adecua con su personalidad.

Fuente: Tabla 28

La penúltima pregunta consultada fue acerca de que, si la marca Inca Kola se adecua muy bien a la forma de ser, es decir la personalidad de nuestros encuestados, la respuesta que obtuvo el mayor porcentaje fue “indiferente” con el 73.5%, le sigue la respuesta “desacuerdo” con el 23.8%. Es preciso mencionar que la respuesta con menor porcentaje fue “total desacuerdo” con el 2,7% del total de los encuestados.

Tabla 29 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si se siente cómodo con la marca Inca Kola.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	39	26.5
Acuerdo	50	34.0
Total acuerdo	58	39.5
Total	147	100.0

Fuente: Cuestionario de Comportamiento del consumidor

Elaboración: Propia del Autor

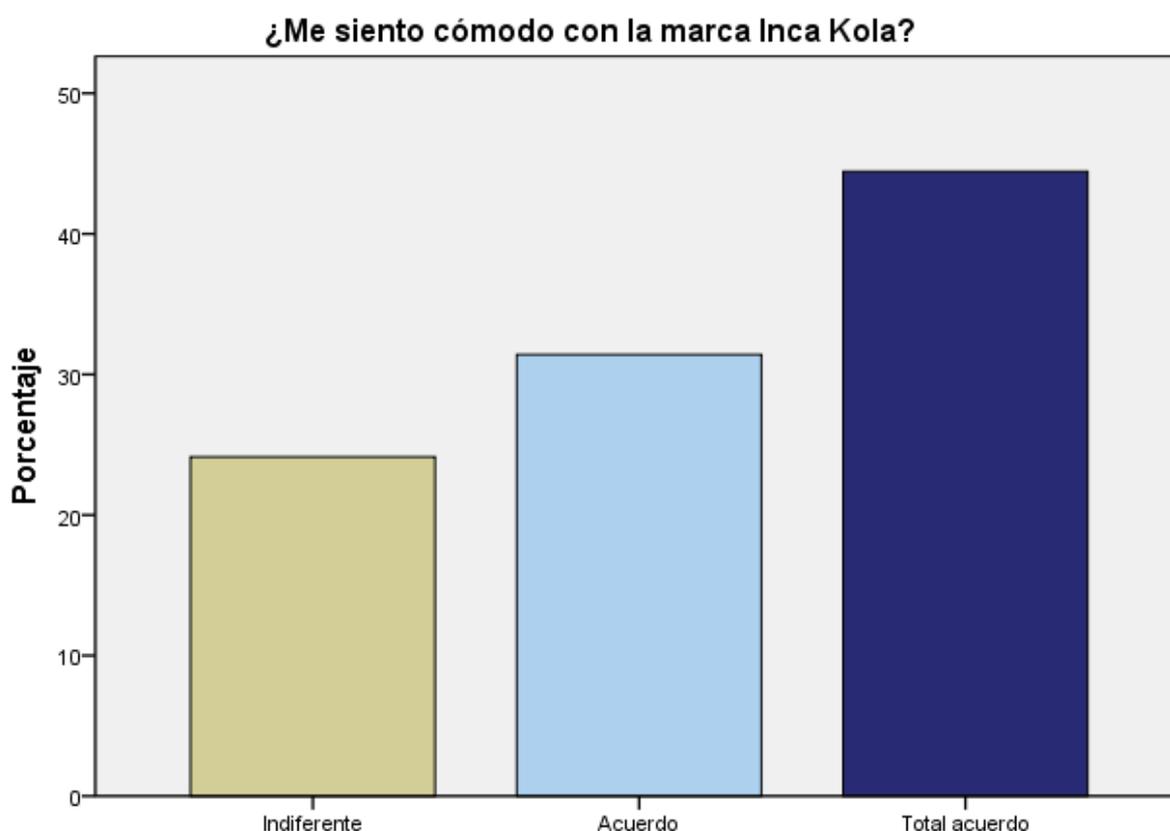


Grafico 26: Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si se sienten cómodos con la marca Inca Kola.

Fuente: Tabla 29

Con respecto a la última pregunta, donde se le consulta al encuestado si este se siente cómodo con la marca Inca Kola la respuesta que alcanzó mayor porcentaje fue “total acuerdo” con el 39.5%, le continúa la respuesta “de acuerdo” con el 34.0% y la respuesta con el menor porcentaje fue “indiferente” con el 26.5% del total de encuestados.

4.1. Resultados cualitativos

Resultados obtenidos a la aplicación de los métodos de recolección de datos cualitativos.

4.1.1. Focus Group

Tabla 30 Los insights encontrados mediante la técnica de Focus Group

PREGUNTAS	COMENTARIOS	INSIGHTS
<p>1. Considera que los mensajes que Inca Kola transmite en sus comerciales ¿Se ven plasmados en la realidad?</p>	<p>Los participantes manifestaron que son comerciales muy buenos y que están dirigidos a convencer a los clientes de Inca Kola que esta, es una marca amigable y que así lo ha demostrado a lo largo del tiempo. Asimismo, indicaron que son comerciales sencillos porque llegan a la gente con un lenguaje claro, captando la atención de todo el que lo ve sin importar edad o condición social, mostrando situaciones en las cuales se sienten familiarizados.</p>	<p>En estas primeras preguntas encontramos los insights basados en creatividad, progreso, orgullo nacional, igualdad, familiaridad y orgullo por ser peruano. La respuesta de los participantes refleja el sentido de identificación que tienen hacia la marca Inca Kola.</p>
<p>2. ¿Le trajo algún recuerdo a la memoria estos comerciales?</p>	<p>Ante esta pregunta la respuesta de los participantes fue un rotundo Sí. Manifestaron que estos comerciales han estado presentes en algunos momentos importantes en su vida. El tiempo en el que se transmitían en la televisión, coincidía en ocasiones con la ocurrencia de algunos hechos trascendentales para ellos. Algunos de ellos confesaron que les generó una nostalgia por el pasado, pero a la vez una confianza de que su marca favorita ha formado y seguirá siendo parte de la vida de todos los peruanos.</p>	<p>Asimismo, los comerciales llevan a los clientes a recordar momentos entre familia, amistad y tradición, que los lleva a optar por una bebida gasificada en el cual también confiaron sus padres y abuelos.</p>
<p>3. ¿Qué fue lo le gustó más del comercial que</p>	<p>Las respuestas en esta pregunta fueron múltiples, cada uno de los participantes del focus group manifestaron recordar un comercial en específico y algunos de ellos,</p>	<p>En esta pregunta los insights encontrados giran en torno a un sentido</p>

mejor recuerda?	<p>mostraron su agrado por la serie de piezas publicitarias que la marca Inca Kola ha estado transmitiendo en la televisión peruana a lo largo de los años.</p> <p>Dentro de las respuestas obtenidas las ideas con mayor incidencia fue que la marca Inca Kola utiliza recursos originarios del Perú, algunos tangibles, tales como, el cajón, el chullo peruano, pinturas artísticas peruanas, platos de comida peruana, calles de Lima, entre otros. Por otro lado, manifestaron la presencia de recursos intangibles como danzas peruanas, jergas peruanas, ademanes propios de los peruanos, sentimentalismo nacionalista, creatividad peruana, espíritu progresista, entre otros.</p>	<p>nacionalista, aspectos de orgullo nacional.</p> <p>De manera específica los insights hallados se basan en aspectos como, orgullo nacional peruano, ímpetu peruano, amor al Perú.</p> <p>De hecho se considera insights predecibles debido a que esta marca en algún momento de su vida comercial era considerado por sobre todas las cosas, una bebida emblemática del Perú. Bebida orgullo del país.</p>
4. ¿Se siente identificado con los comerciales publicitarios de la marca Inca Kola?	<p>Los participantes ante esta pregunta manifestaron total acuerdo. Las piezas publicitarias de la marca Inca Kola poseen mensajes que les recuerda que esta gaseosa es una bebida que les pertenece y que adquirirla no es un problema.</p> <p>Otras respuestas en cuanto al mensaje propuesto por la marca es que, es la bebida de la creatividad.</p> <p>Finalmente, las respuestas culminaron en el mismo punto, para ellos, estos comerciales les mostraban lo orgullosos que deberían de sentirse por ser peruanos y lo bendecidos que son, al haber nacido en esta rica pluralidad cultural que posee el Perú; gracias a estas publicidades los incentiva a seguir teniendo fe en su País y por ende</p>	<p>En esta pregunta podemos encontrar el insight de tradición, pues los clientes sienten que Inca Kola es una bebida que como peruanos les pertenece y parte de las marcas que su familia comparte.</p>

seguir en el camino que los llevará a cumplir sus objetivos.

Para otros el mensaje que les deja es que Inca Kola es la mejor opción en bebida gasificada del Perú.

5. ¿Cree que es importante que la publicidad nos muestre o nos haga recordar vivencias propias de nuestra realidad en su comunicación ?	Los participantes concordaron en lo importante que es que una bebida que ha sido adoptada por el Perú., posea recursos en su interior que potencien esta idea de pertenencia nacionalista. Para muchos de los participantes el comercial “Inca Kola, y tú cómo hablas”, es el que posee expresa de manera más directa y específica que Inca Kola tiene origen y desea conservar sus raíces peruanas. Manifestaron que se sienten identificados con este comercial, pues refleja la realidad nacional. Aquella pieza publicitaria desea mostrar la criollada en cuanto a palabras se refiera; alude que las jergas son parte de nuestra cultura y que la gaseosa es tan peruana como sus jergas y su gente. Los integrantes de este estudio consideran este comercial como una pieza que se aproxima a su entorno juvenil, un comercial que usa palabras que con frecuencia ellos usan. Asimismo, manifestaron que de esta manera se sienten más ligados a la Marca Inca Kola, indicaron que es muy importante que esto ocurra debido a que es una forma de que el cliente se identifique con la marca y se fidelice.	Los insights encontrados son criollismo peruano, cultura callejera, actitud de barrio. Los clientes sienten que la marca Inca Kola es un amigo que se preocupa por su perseverancia, que conoce de cerca su cultura. Se nombra el insight de sentimiento nacionalista y peruanismo debido a que se muestran personas comunes, que reconocen hacer uso de “términos peruanísimos” y que a veces sin notarlo lo demuestran en su vida social a través de, por ejemplo, “jergas peruchas” Por otro parte el insight que con frecuencia se recurre en las publicidades de Inca Kola es la amistad. Al mostrarse esta marca amigable, una marca tal y como si fuera un amigo, un
--	---	---

<p>6. ¿Con que palabra definiría la relación que tiene con la marca Inca Kola?</p>	<p>Las respuestas obtenidas frente a esta pregunta fueron: amistad, orgullo, tradición. Siendo la palabra amistad, la respuesta más repetitiva.</p> <p>Los encuestados supieron colocarle un nombre que califique su relación con la marca, esto resulta un indicador positivo, debido a que logran entender a Inca Kola como algo más que una bebida y llegan a establecer una relación amigable con la marca.</p>	<p>“brother”, un “causa” más, se logra una cercanía con el cliente, el cual se ve animado a seguir adquiriendo esta gaseosa y confiando en su calidad.</p>
<p>7. ¿Se ha animado a adquirir la gaseosa Inca Kola influenciado por alguno de sus comerciales publicitarios?</p>	<p>Los encuestados afirman que debido a las actividades que realizan y respecto a la pregunta, las publicidades que Inca Kola transmite los ha incentivado a beber esta bebida en momentos como sus salidas al cine, al acompañar comida rápida o al disfrutar salidas entre amigos en la ciudad o en la playa.</p> <p>Consideran que en algún momento su preferencia y compra por esta gaseosa estuvo influenciado por las piezas publicitarias que esta marca transmite por televisión o por páginas de internet.</p>	<p>Los insights hallados anteriormente fueron respaldados con esta pregunta debido a que esta marca ha sabido utilizar recursos correctos en el momento correcto, llegando a conectar y lograr su recordación en la mente con sus clientes ya sea cuando estos se hallan en centros de entretenimiento, como el cine, en la ciudad, con una salida entre amigos o a las afueras de ella, por ejemplo, en la playa.</p>

Fuente: Tabla 2 Estructura de preguntas para Focus Group en la obtención de insights

Elaboración propia del autor

4.1.2. Técnicas proyectivas - Narración

Tabla 31 Respuestas ante la técnica proyectiva- Narración de Historias por parte de los entrevistados

Experiencias

Cuando vi este comercial [Vamos por más] de Inca Kola me hizo recordar cuando era pequeña y estábamos pasando por una época de crisis económica en mi familia, mi padre se había quedado sin trabajo, lo despidieron, él estaba muy preocupado por sobre como solucionarías las deudas pendientes de pago. Mi madre nos hizo entender que era momento de demostrarle a nuestro padre el cariño que le tenemos y lo agradecidos que estamos por trabajar por nosotros; al igual que en el comercial, nosotros decidimos emprender, empezar a armar un pequeño negocio familiar de comida donde trabajemos todos. Así fue como logramos salir a adelante y así como nos menciona Inca Kola, nosotros también decidimos ir por más, más allá de nuestros miedos y emprender para obtener mejores oportunidades.

Como se aprecia en el comercial [Y tú, cómo hablas], es real, nosotros también hablamos muchas palabras no como debería de ser, sino lo distorsionamos en una jerga a nuestro amigo, en algún momento lo hemos llamado ya sea por molestarlo o por costumbre “causa”, “de a luka”, “no seas lenteja”, woow, entre muchas más, “hay como cancha”, muchas de ellas son relacionadas con la comida, quizá sea por nuestro continuo deseo por el buen comer, pero finalmente, son palabras que se han vuelto parte de nuestra cultura y de nuestras “peruanadas” que terminan siendo un factor de identificación. La marca Inca Kola hizo muy bien en colocarlas en la publicidad, recuerdo constantemente salidas con mis amigos y en todas ellas haber dicho unas cuantas jergas, y por supuesto, divertirnos con ellas.

Te cuento que en este comercial [Lejos de ti], donde salen los personajes de Joel y Fernanda a mí me emocionó mucho, yo estaba muy pequeña, creo que fue hace más de ocho años y yo estaba en la secundaria, veía mucho esta serie llamada Al fondo hay sitio y me enganché tanto con la historia que, al ver el comercial, me gustó mucho, era una historia de amor juvenil muy linda. Me mostraste este comercial y me hiciste acordar de muchas cosas hermosas de mi adolescencia, ilusiones de juventud, los programas que en esos años veía, algunas reuniones en la playa, mis amistades de la “secu”, en fin Inca Kola para mí, siempre se ha caracterizado por ser una marca con publicidades muy ingeniosas y por supuesto que recuerdo mucho, definitivamente, puedo creer que mi preferencia por esta marca estuvo influenciada por sus campañas publicitarias.

Uno de los mejores comerciales de Inca Kola, para mí, es “Inca Kola, vamos por más”, ahora que me la muestras, me emociona al verlo, me parece que es una pieza única, la vi por primera vez hace más de 3 años y me encantó, te cuento que me emocioné hasta las lágrimas, estaba pasando por un momento difícil en mi vida, estaba a punto de dejar la universidad, debido a que nació mi hija, estaba muy asustada por lo que se me venía. Embarazarme no era una opción que veía cerca y bueno cuando en este comercial de Inca Kola se dijo la frase “Cuando ya encontramos el mejor trabajo del mundo” y se observan imágenes de una madre haciendo tareas con su hija, yo dije, no, yo debo continuar, mi hija es mi motivación, quiero lo mejor para ella, y retomé inmediatamente después de dar a luz mis clases. Lo que ese comercial transmite, con todas esas imágenes de historias tan reales y esas frases motivacionales que ahí se muestran, para mí, resulta un comercial muy poderoso, muy atractivo y por supuesto, coincido con mi compañera puede que estas publicidades tan realistas, hallan influenciado en mí para preferir esta marca por encima de otros, claro que también su sabor, es muy refrescante.

Al ver esta pila de comerciales recordé las veces que he estado comprando esta gaseosa, a mí me mandaban a la tienda a comprar la gaseosa para acompañar el almuerzo. Te cuento que iba a la tienda y para mí era estupendo, porque en ese tiempo, el vuelto era mi propina, lo que me sobraba de comprar la gaseosa era para mí. Mi familia le agradaba esta gaseosa y bueno yo aprendí a amarla también, adicional a que ya sus comerciales son tan buenos que también ayudaban en mi decisión de preferencia. Ahora no consumo mucha gaseosa, pero en cuanto se me antoja una bebida como esta, no lo dudo y por encima de las demás prefiero Inca Kola, quizá lo relacione por mis experiencias con esta marca de niño, pero, cada vez que decido comprar una gaseosa, elijo Inca Kola, al consumirla parece recordar cuando de niño también la consumía en familia.

El comercial de Inca Kola reciente que me mostraste donde aparece ese señor que es muy conocido por su “floro” para vender, me gustó mucho [Sin azúcar, sin floro], cuando yo la vi la relacioné con un canal que en este momento no recuerdo el nombre, donde hacían televentas, pero con ese estilo bien peruano. En este canal de ventas, aparecía un señor que tiene esta misma habilidad de hablar tan rápido que hasta te convencía por comprar cosas absurdas y de dudosa calidad. Cuando yo veía estos comerciales, tenía 12 o 13 años de edad, los veía con mi familia, porque este señor nos enganchaba con su voz y todas las propiedades que le colocaba a los productos, era un capo y aún lo recuerdo, precisamente por este personaje que habla tan rápido pero que al hacerlo te podía vender cualquier cosa. Inca Kola se lució haciendo este personaje típico vendedor peruano. Es muy gracioso y por supuesto, muy impactante.

En los comerciales siento que Inca Kola desea transmitir que es una bebida que nos pertenece, y termino creyéndomela porque finalmente en sus comerciales logra reflejar la realidad peruana, me vende muy bien la idea de que es una bebida netamente nacional y que, pese a su asociatividad con Coca Cola, pues sigue siendo una bebida “perucha”. Los comerciales de Inca Kola para mí son muy atractivos y hasta el momento sigue vendiéndose como una marca que conoce quienes somos, que queremos y hacía donde vamos. Me agrada esta marca de gaseosas.

Los comerciales de Inca Kola siempre muestran a un peruano luchador, un peruano emprendedor con sed de éxito. Para mí, es una excelente manera de vender su producto, uno que describe muy bien al peruano que se “saca la mugre” por salir adelante y dos que debido a esto mismo, terminamos identificándonos con la marca. Tanto así que la elegimos en cuanto se nos pregunta sobre nuestra preferencia por gaseosas. Opino que sus comerciales han sido muy bien trabajados y por eso lideran la industria en la que se encuentran.

El comercial que siempre nos vende Inca Kola cuenta una historia muy impactante. Considero que los recursos que se han utilizado como ideas frecuentes para su elaboración es el emprendedurismo, el éxito y las ganas de luchar que según Inca Kola, el peruano las posee y son más que notorias al momento de emprender.

He visto sus comerciales y claro que recomendaría la gaseosa, me siento orgullosa de que esta bebida empezó en el Perú y aunque hoy su posesión ya no se encuentre solo a cargo de peruano, aún así, la sigo prefiriendo. Para mis padres, era importante acompañar el almuerzo familiar de los domingos con la familia. Actividad que hasta el momento realizo, pero que me agrada. Inca Kola parece conocer muy bien su entorno, así que, no crea sea necesario recordarte que esta gaseosa es uno de los productos que me gusta decir que forma parte de mi cultura. La bebida ha hecho un correcto marketing y hoy goza de esa preferencia por muchas personas.

De acuerdo a las experiencias narradas por los clientes de la marca Inca Kola se pueden dar por seguro que, estas piezas publicitarias son desarrolladas a base de tradición, amistad, cultura peruana, cultura callejera peruana, empatía, solidaridad, lucha constante, entre otros. Cada uno de estos insights hallados se pueden utilizar como estrategias para incrementar visita de ventas, considerando lo voluble que es la ciudad de Chiclayo, es un indicador positiva, debido a que puede que con el tiempo pueda ser nuevamente una Love Mark y por ende recibir más que una venta por parte de sus clientes, esta pueda conectar con las personas que lo apreciamos y que por qué no seguir consumiendo Inca Kola, total, es la bebida de la creatividad familiar.

Fuente: Respuestas de los estudiantes universitarios frente a la técnica Narración de Historias

Elaboración propia del autor

V. Discusión de resultados

En el presente capítulo daremos a conocer la discusión de resultados teniendo en cuenta los trabajos previos, los resultados y las teorías que fundamentan la influencia de los insights publicitarios de la marca Inca Kola en el comportamiento del consumidor universitario.

Klaric (2012) en su libro *Estamos ciegos*, nos menciona una clasificación de los insights, el superficial insight, aquel dato relevador de tipo lógico y funcional que no poseas de tu cliente pero que ahora con un poco de experiencia has descubierto, este tipo de insight es poco emocional e intuitivo; luego se presenta el under insight, es información que encuentras en la profundidad de la mente del consumidor, va un poco más allá de lo lógico y cuenta con poder emocional, y por último se tiene el Deep insight, algo que se halla en el subconsciente del consumidor, trasciende lo biológico y simbólico.

Ventocilla Maestre (2015) en su investigación realizada a la marca Inca Kola, esta es la gaseosa preferida por los peruanos, aquella que es identificada como una tradición. La marca se ha apropiado y mimetizado con sus clientes gracias a la utilización de elementos culturales positivos que aparecen en sus piezas publicitarias.

Tomando como referencia al autor Ventocilla Maestre (2015) y el modelo de Klaric (2012) en torno a los insights, observaremos que la marca Inca Kola presenta tres insight: el superficial es, cuando los jóvenes buscan experiencias, el under insight, cuando la marca se convierte en compañero de diversión, premio y mejor “amigo”, como un millenials más, finalmente el Deep insight, de las campañas publicitarias que la marca Inca Kola ha venido desarrollando en estos últimos años, es que la bebida es el elixir que despierta la creatividad innata peruana.

Para Uribe Remicio, Diaz Córdova, Saavedra Bonifaz, Winton, & Parró Mejía (2008) pese a la multiculturalidad del peruano, existen elementos unificadores que le permiten reconocer una identidad nacional, lo cual ha sido correctamente investigada, utilizada y aprovechada por la marca Inca Kola en sus campañas publicitarias. Silva Lau (2015) menciona que desde el año 2006 el slogan de la bebida cambia y pasa de ser la bebida de sabor nacional para ser la abanderada como, la bebida de la creatividad peruana. Es así que, por medio de una gran cantidad de elementos emocionales, entre ellos, conceptos tales como, peruanidad y creatividad, son el eje central de sus creaciones publicitarias. La idea de la creatividad peruana es mostrar a una nueva generación de consumidores e Inca Kola se incorpora a ella no sólo en el mercado sino en el imaginario social, siendo un actor

más de esta revolución, un ícono de bebida nacional, una bebida democrática dentro del Perú, una referencia de la creatividad peruana.

Según nos afirman Uribe Remicio, Díaz Córdova, Saavedra Bonifaz, Winton, & Parró Mejía (2008) Inca Kola lo que vende es la idea antes del producto, Ventocilla Maestre (2015) al respecto nos dice que la publicidad de Inca Kola comunica un mensaje y ofrece una experiencia, no se habla del sabor o calmar la sed propia del calor sino, concentran sus esfuerzos en transmitir una experiencia, la capacidad de ser al hacer. Tal y como se menciona en la investigación de Silva Lau (2015) donde se cita a la psicóloga y publicista, Cristina Quiñones, ella expresa en una frase la relación que existe entre una marca amada o lovemark, en esta caso Inca Kola y el consumidor; “Una Inca Kola es más que una gaseosa, es un peruano luchador, creativo y emprendedor”.

Mostrado los insights en los que la marca incurre en la realización de sus piezas publicitarias y notando mediante las encuestas un comportamiento positivo de los consumidores juveniles frente a esta marca, a diferencia de otras de su misma categoría se considera que existe esta relación influyente con respecto a los insights que la marca posee en sus creaciones publicitarias sobre el comportamiento de compra de sus consumidores, en esta ocasión, consumidores universitarios.

Los factores de influencia del comportamiento del consumidor de Inca Kola se explican de manera detallada en los siguientes puntos.

En el libro titulado Comportamiento del Consumidor, escrito por Shiffman & Kanuk (2010) se presenta un modelo de factores que forman parte del estudio del comportamiento del consumidor. Este modelo presenta tres fases distintas entrelazadas. En la primera fase, se hace mención al modelo clásico de las 4p's de marketing; en las encuestas realizadas se consultó sobre la percepción del producto, en este caso la gaseosa Inca Kola. La pregunta propuesta era si encuestado considera apropiado el envase de la gaseosa Inca Kola en sus distintas presentaciones, según se observa en la Tabla 15 la respuesta “total acuerdo” obtuvo un resultado del 56.5%, seguido de la opción “de acuerdo” con el 34%, siendo ambas una respuesta positiva frente a la aceptación del producto con sus características físicas frente a sus consumidores.

La promoción fue analizada en la pregunta, si los encuestados consideran que las promociones que ofrece la marca Inca Kola son buenas, los resultados son reflejados en la Tabla 16, la respuesta con mayor incidencia fue Indiferente con el 54.4% del total

encuestados. Este resultado denota la falta de importancia que le da el consumidor a tener que ver su producto en un escaparate puesto en un precio de oferta o promocionándose su venta con la ayuda de otro producto pues puede que el cliente crea que no lo necesita y que la gaseosa Inca Kola gastaría en vano por invertir en estas promociones de venta que lejos de apoyar su salida, obstaculiza su venta frente al público universitario. En el trabajo de investigación referente a la comunicación de Inca Kola, Silva Lau (2015) indica que la marca mencionada se ha encargado a lo largo de su trayectoria por llegar a los consumidores por medio de pautas publicitarias, diferentes auspicios en medios masivos, así como también merchandising proporcionado en punto de venta, que su promoción ha pretendido ser específica y no desesperada logrando su identificación con la utilización de posters, y distintas señaléticas que apoyan su distribución a nivel nacional sin tener que recurrir a medidas desesperadas en reducción de calidad y precio o promociones con un alto nivel de daño en el tema económico.

En cuanto al precio se consultó a los encuestados con la siguiente pregunta, si consideran adecuado el precio de la gaseosa Inca Kola, a lo que en los resultados se obtuvo, la respuesta con mayor porcentaje fue “de acuerdo” con el 44.2%. Los encuestados no consideran un abuso el precio otorgado al producto, pero tampoco lo consideran una condición que determina su preferencia, debido a que cuenta con un precio razonable, el precio no es un impedimento o contribución relevante en el proceso de conducta de compra.

En esta misma fase se considera el ambiente sociocultural, los ítems presentados son familia, grupo de referencia, fuentes no comerciales, clase social, cultura y subcultura.

Con respecto a la familia, la pregunta propuesta fue, si su entorno familiar influía en su elección por la gaseosa Inca Kola, la respuesta con mayor aceptación fue “de acuerdo” con el 49.7% del total de encuestados.

Shiffman & Kanuk (2010) aluden que la familia representa una fuerte transferencia intergeneracional de las preferencias por las marcas; según parece el proceso de socialización comienza en la más tierna infancia y se extiende a lo largo de toda la vida de las personas, es en este proceso de interacción las recomendaciones por optar por tal o cierta marca aparecen; por ejemplo, se presenta mucho la trasmisión de lealtad a marcas que correspondan a alimentos de primera necesidad como lo son, mantequilla, mayonesa, café, leche, café, entre otras mercancías.

Según El tiempo (2018) después de haber desarrollado una investigación informa que el peruano consume aproximadamente 27 litros de gaseosa al año, considerándose esta una cifra sumamente alta, cabe resalta también peligrosa, tomo por conveniente incluir a esta bebida gasificada como uno de los productos que el peruano lo incluye en su canasta básica, tan similar como lo sería el pan, el arroz o el azúcar, por consiguiente, la elección de la marca por parte del público juvenil con respecto a este producto se podría ver altamente influenciada por la familia, tal y como fue mencionado anteriormente, la preferencia por marcas de productos tan básicos muchas veces ha sido porque en casa, algún miembro de la familia lo recomendó.

Es preciso indicar que la marca Inca Kola ha desarrollado un fuerte sentido de pertenencia por parte de la población peruana a lo largo de los años, así lo afirma Silva Lau (2015) en su investigación Atributos y Características en la comunicación de las Lovemarks, Inca Kola y Pilsen Callao donde expone que en los años 60, Inca Kola ya era reconocida como la bebida de todos los peruanos, considerándose a esta bebida no solo un producto de consumo social sino como un protagonista del sentimiento nacionalista peruano. Es decir, si ya desde hace años atrás la Corporación Lindley ya estaba trabajando en formar parte de la vida de nuestros padres no es de extrañar que esta fidelidad por la marca también haya sido heredada a los nuevos actores de la generación peruana, los que ahora son estudiantes universitarios.

Muchas veces de manera inconsciente optamos por tal o cual marca, para Reyna Gonzáles & Sánchez García (2017) las personas no compran o adquieren un servicio por necesidades físicas, sino por lo contrario, muchas veces esta compra es realizada para la satisfacción de necesidades espirituales, emocionales o de carácter simbólico; por otro lado, otro factor que juega en este proceso de decisión de preferencia y compra es el factor familia, ya sea porque hemos visto como cierto producto ha sido usado durante muchos años por nuestros padres y ha funcionado correctamente, como también fue porque de manera más directa se hizo la recomendación y esta ha sido transmitida de manera intergeneracional.

El factor grupo de referencia estuvo representado por la pregunta si ellos escuchan, ven o sienten que se les recomienda mucho la marca Inca Kola, a lo que se obtuvo que el 63.3% estaba en total acuerdo, manifestando con ello que su entorno social y los medios publicitarios les recomiendan o bombardean de información de manera constante sobre la

gaseosa Inca Kola, en este punto se hace mención la importancia del entorno externo para influir en su decisión de compra.

Con respecto a este factor para Uribe Remicio , Diaz Córdova, Saavedra Bonifaz, Winton, & Parró Mejía (2008) afirman en su trabajo, La comunicación publicitaria de Inca Kola: Creatividad peruana, expresan que el grupo de referencia es el grupo de peruanos en general, aquellos consumidores que vienen hace algunos años atrás, algunos más otros menos, consumiendo la bebida de “sabor nacional, Inca Kola y que ahora considera y ha considerado esta bebida como ícono de la cultura peruana.

Siendo de esta manera, si el grupo de referencia, el cual está representado por otros peruanos o, de otra manera también pueden ser los estratos medios que guían o influyen de alguna manera sobre la opinión del resto; se sienten identificados con la marca Inca Kola entonces resulta natural se genere esta recomendación por preferir esta marca, el grupo de referencia ya la usa, ya la necesita y ya la hizo parte de su lista de marcas favoritas, ahora desea transmitir esa lealtad y que otros formen parte de mismo grupo social, ese grupo que prefiere la gaseosa Inca Kola.

La clase social como factor influyente en el ambiente sociocultural, fue representada en este estudio cuando se les consultó a los encuestados si consideraban la gaseosa Inca Kola un producto exclusivo difícil de adquirirlo, a lo que se obtuvo un resultado del 73.5% considera que es una opción que no habían notado, les resultaba “indiferente”. Como investigadora de acuerdo a las pequeñas conversaciones, esta respuesta se debía a que consideraban un producto que gozaba de popularismo y que aunque es accesible también goza de cierta exclusividad pues se considera como la mejor en su categoría, Silva Lau (2015) menciona en su trabajo de investigación que Inca Kola ha sabido ganarse el respeto y amor de sus consumidores al lograr su distinción como producto nacional y al relacionarse directamente con imágenes que representan la realidad nacional. La bebida Inca Kola desde sus inicios contaba como medio principal de difusión la radio, siendo este un medio de cobertura masiva, la bebida alcanzó notable presencia no sólo en Lima sino también en provincia, logrando un rápido crecimiento y fortaleciendo esta masificación con la ampliación de su red embotelladora, la marca consolidó su marca como un producto masivamente superior a sus competidores. Ciertamente accesible, pero de prestigio a nivel nacional y ahora también internacional.

El punto de cultura y subcultura se consideró con la siguiente pregunta, la marca Inca Kola se adecua correctamente a sus preferencias culturales, la respuesta con mayor notoriedad fue “indiferente” con el 44.2%, seguido de la respuesta “de acuerdo” con el 32.7 % siendo este un hecho resaltante debido a que se trata de temas culturales y lo cuanto recalca este tema de identidad cultural, así lo afirma Silva Lau (2015), la marca en sus anuncios publicitarios; la respuesta se sustenta en las siguientes razones.

Shiffman & Kanuk (2010) en el contexto del comportamiento del consumidor la cultura es definida como la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven como factores reguladores del comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad específica. La cultura es aprendida en la experiencia social, se adquiere en el aprendizaje formal, informal y técnico y es comunicada a los miembros de la sociedad a través de un código lingüístico común.

Ahora bien, consideremos el punto de juventud y su entorno cultural para dar una justificación más certera al respecto. Para Reguillo (2003) en su artículo de investigación titulado Las culturas juveniles: un campo de estudio; menciona que inexorablemente el mundo en la etapa juvenil se achica y la juventud encuentra paradójicamente en la homogeneización la posibilidad de diferenciarse. Partiendo del reconocimiento de lo voluble que puede ser el carácter en esta etapa, la idea de que persiguen no compartir en lo absoluto modos de inserción en la estructura social se plantea la siguiente premisa, sus esquemas de representación cultural anhelan ser campos de acción diferenciados y desiguales. En este mundo se presentan jóvenes que parecen no tener vínculos con ningún tipo de institución, ajenos a cualquier normatividad y censura por parte del mundo adulto y sus rituales de consumo, marcas de vestuario, entre otros aspectos, se presenta la interrogante que en el estudios se ha considerado oportuno analizar, la marca Inca Kola se adecua correctamente a mis preferencias culturales, en este camino por alcanzar esa anhelada diferenciación, la mayoría respondió que les resultaba indiferente y esto se debe a que los jóvenes no desean mostrar como propia la cultura que los adultos comparten, quizá si, lo que los medios les venden pero no lo que esté en una misma oración relacionado con el término cultura, ya sea porque consideran este término, una representación de la vida adulta y que aunque líneas adelante afirman que su entorno familiar ha influido de alguna manera en su elección por optar por la gaseosa Inca Kola, no desean contextualizar esta afirmación como parte de su cultura ya que están proclives

al cambio y que si esta marca no cumple sus expectativas pues de manera inmediata optarán por su cambio.

Se debe considerar que ellos mismos no podrían definirse con una identidad cultural estable y única, como lo menciona Reguillo (2003) para entender estos territorios, se debe optar por romper imperativos e identidades esenciales y por lo contrario considerar categorías como la de “culturas (en plural) juveniles, “adscripción identitaria”, “imaginarios juveniles”, que pese a lo complicado que suene, así es, y lo que persigue es entender al joven en sus múltiples “papeles” e interacciones sociales, y tomar por conveniente que ellos no considerarán como propio alguna marca, por ejemplo Inca Kola, si ni ellos mismos pueden describirse como algo tan simple como eso. La elección de una única marca como intocable, no es una opción. En sus preferencias de consumo juegan factores como moda, aceptación, satisfacción y preferencias y sentimientos volubles e inestables.

En la segunda fase, según Shiffman & Kanuk (2010), se encuentran aspectos relacionados al campo psicológico del consumidor. Esta fase fue considerada en la investigación con los siguientes ítems; motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes.

Motivación, se consultó si considera que alcanza una satisfacción cuando consume una gaseosa Inca Kola, los resultados son presentados en la Tabla 8 donde se aprecia que las dos respuestas con mayor concurrencia en el proceso de investigación son de tipo afirmativo, la respuesta “de acuerdo” con el 44.2%, seguido de “total acuerdo” con el 36.1% donde se alude que el consumidor llega a satisfacer una necesidad de consumo por una bebida con la gaseosa Inca Kola.

Shiffman & Kanuk (2010) define a la motivación como la fuerza impulsadora existente dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión existente por una necesidad insatisfecha; no obstante, es preciso mencionar que, en tema de necesidades, un adolescente no esté consciente de sus necesidades sociales y de manera involuntaria se una a varios grupos de chat con la finalidad de satisfacer no sólo su necesidad de conversar sino también la de no estar solo y conocer nuevos amigos. En el caso de estudiantes universitarios puede suceder que no reconozca de manera abierta su necesidad de logros, pero sin embargo se esforzará por obtener calificaciones sobresalientes y lograr el reconocimiento público.

Por lo general los seres humanos estamos más conscientes de la satisfacción de necesidades fisiológicas que no nos fijamos que quizá nuestras preferencias por ciertas marcas son debido más por satisfacer necesidades psicológicas como aceptación, autoestima o estatus que por la necesidad de aplacar hambre, frío o sed; esta situación puede suceder con la respuesta de la Tabla 8 donde predomina la respuesta “de acuerdo” con el 44.2% referente a la pregunta, si el encuestado se siente satisfecho cuando consume una gaseosa Inca Kola, es probable que esta respuesta positiva se deba a que debido al reconocimiento que la marca ha ganado a nivel nacional e internacional, las personas, en este caso estudiantes universitarios, prefieran esta bebida gasificada, puesto que para aplacar la sed, de manera simple puede ser satisfecha con agua pero ellos optan por elegir un producto envasado que goza de popularidad y estatus entre las demás bebidas.

Finalmente, la motivación por preferir la marca Inca Kola puede ser producida por la satisfacción de constructos psicológicos más que por la satisfacción de aspectos fisiológicos.

El aprendizaje fue considerado un factor de influencia en el comportamiento del consumidor universitario frente a la marca Inca Kola, dicho ítem fue considerado en la encuesta mediante la siguiente pregunta, si ha tenido experiencias positivas con la marca Inca Kola; los resultados han sido expuestos en la Tabla 11 donde se observa un mayor porcentaje de respuestas en “de acuerdo” con un 54.4%, estableciendo los encuestados que la gaseosa Inca Kola ha generado en ellos a lo largo de su vida una serie de recuerdos positivos, experiencias favorables que tuvieron como protagonistas a la marca y ellos mismos.

Para Shiffman & Kanuk (2010) el aprendizaje del consumidor es un proceso, esto significa que evoluciona y presenta una diversidad de cambios desde que se adquiere el conocimiento recientemente, hasta que es contrastado con la realidad, mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia respecto a compras y consumo, que luego son aplicados en el comportamiento futuro. El conocimiento recién adquirido y experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo.

Las experiencias positivas que los clientes dicen tener en torno a la marca Inca Kola favorecen este escenario de aprendizaje conveniente que la marca desea fomentar y establecer, debido a que se afirma lo que se aprendió del entorno ya sea de manera intencional o no, sobre su calidad percibida en un entorno real, surgiendo de esta manera

el aprendizaje, que la gaseosa Inca Kola es un producto bueno y merece la pena ser comprado.

En el presente trabajo se ha analizado los insights que posee la marca Inca Kola y que, debido a su presencia, estos pueden modificar el comportamiento de compra de sus consumidores, esto, debido a que, varios de estos factores influenciadores se tratan de conceptos abstractos, perteneciente a un enfoque psicológico más que físico del producto. Es precisamente en este espacio abstracto en el que el estudio de los insights se asienta y que al realizar los hallazgos correctos como lo hizo Inca Kola, con ideas como peruanidad, criollismo, lucha, entre otras ideas estratégicas comunicacionales que logran identificación con objetos reales del imaginario cultural peruano, logrando fortalecer así, vínculos emocionales construidos al largo de los años por parte de la marca hacia sus clientes.

VI. Conclusiones

En la presente tesis se ha logrado concluir de que los insights publicitarios de la marca Inca Kola si influyen de manera directa y positivamente en el comportamiento del consumidor universitario, siendo el insight de amistad el que genera mayor influencia a través de sus comerciales más actuales y recordados tales como “Vivamos como comemos”(2018) (Véase anexo 5) e “Inca Kola: Sin azúcar, sin flor” (Véase anexo 6), de esta manera logrando generar vínculos emocionales – afectivos entre la marca y el consumidor universitario, favoreciendo en su preferencia y posterior venta.

Se ha logrado diagnosticar cual es la situación actual de los insights publicitarios de la marca Inca Kola en el Perú; los insights de estas piezas publicitarias, tras la mirada de un grupo de estudiantes giran en torno a factores como, patriotismo, cultura peruana, barrio amigable y sentido de pertenencia nacionalista. La marca Inca Kola trabaja con insights enmarcados en un sentimiento de orgullo peruano y amistad.

Se ha identificado el comportamiento del consumidor universitario frente a la bebida gasificada el cual responde a la predisposición de una actitud nacionalista; se observa una relación positiva y redituable, de aprecio bilateral entre la marca y sus consumidores.

De acuerdo a lo investigado se concluye que el uso de insights publicitarios de la marca Inca Kola permite modificar el comportamiento de un consumidor universitario; las personas que formaron parte de este estudio reconocen que en algún momento su preferencia por la marca o la compra de esta bebida gasificada ha sido fuertemente influenciada por estas piezas publicitarias que resultan atractivas, originales e impactantes para ellos.

Según los resultados obtenidos en la investigación se ha concluido que una de las causas que explican esta influencia entre los insights publicitarios de la marca Inca Kola y el comportamiento del consumidor podría ser que el uso correcto de un insight potente podrían causar un fuerte impacto en el subconsciente del consumidor y debido a que según afirman los especialistas, los cuales han sido citados en este estudio, gran parte de la elección o compra de un producto en muchas ocasiones es realizado de manera inconsciente.

VII. Recomendaciones

- La marca Inca Kola debe considerar el uso de insights actualizados que mantengan la percepción nacionalista, que es como se ha posicionado la marca en la mente de sus consumidores, pero con la utilización de nuevos recursos o insights de peruanismos con los cuales el cliente se siente orgulloso y logra la identificación; caer en lo repetitivo en una campaña puede resultar altamente perjudicial para la marca, inclusive puede alterar el aprecio y nivel de importancia que esta bebida gasificado ha sabido ganarse a lo largo de los años.
- Reforzar el uso de estrategias publicitarias de humor, diversión, elementos nacionalistas y el uso de personajes que se asemejan a la realidad peruana, acompañado de jingles, coreografías y ambientes; para que sus comerciales continúen generando el impacto positivo que hasta el momento ha obtenido por sus espectadores. Una publicidad que logre que el consumidor se sienta identificado y además le haga sonreír, los emocione, les demuestre autenticidad o les haga recordar aspectos nostálgicos podrían ser un marco de producción excelente para generar piezas publicitarias con alto nivel de recordación, aceptación e impacto favorable.
- Dado el conocimiento de la asociatividad de la Corporación Lindley y Coca Cola Company por parte de sus clientes en el Perú, es preciso no dejar de mostrar a la bebida Inca Kola como una marca que no ha olvidado sus orígenes, que, si anteriormente ha sido reconocida como una marca de orgullo nacional, en este contexto no debe ser la excepción. Es importante continuar con la producción de campañas publicitarias tanto televisivas como de otro medio que giren en torno a insights de sentido nacionalista, de orgullo peruano o identidad nacional, tal y como lo ha venido haciendo, adecuándose al contexto nacional, con artículos peruanos, pero ahora sería indicado añadir a ello aspectos de modernidad, tecnología y costumbres actuales, factores que dejen en claro la vigencia de la marca pese a los años.
- De acuerdo a la investigación se recomienda para futuras realizaciones de piezas gráficas el hacer uso de insights a través de la metodología que propone Cristina Quiñones en su libro *Desnudando la Mente del Consumidor*. Se presenta el siguiente esquema que presenta la metodología propuesta:

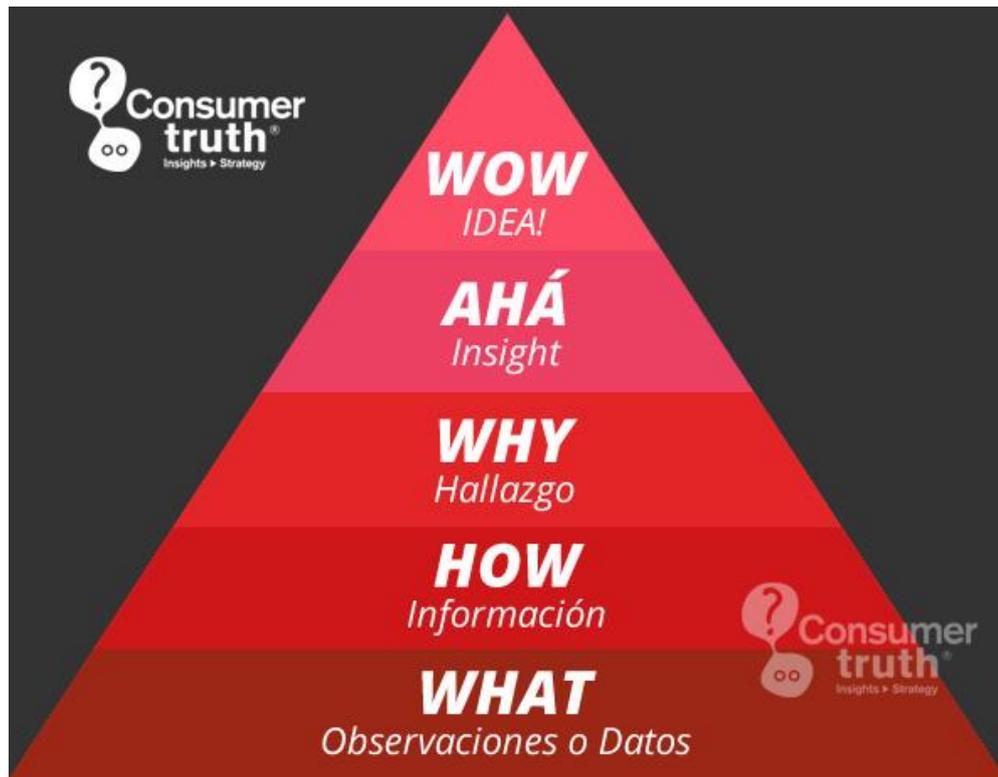


Grafico 27: Pirámide de Insights©
Fuente: www.Consumer Truth.com

La presente pirámide parte de la razón a la intuición, de la realidad a la metáfora para poder formar una excelente idea publicitaria. Inicia desde las observaciones o data que se obtiene gracias a la recolección de datos estadísticos, preguntándose el investigador aspectos como ¿Qué opina el cliente sobre tal o cual producto?, de este modo, obtener información racional, objetiva, de carácter externo y lógicos sobre el consumidor y la opinión que le merece el producto. Siguiendo con el segundo escalón de la pirámide, se llega al proceso de la información, en este paso los datos obtenidos deben ser tramitados, procesados, se debe cruzar información a modo tal de evacuar una información que goce de mayor precisión e interpretación con la interrogante ¿Cómo?, tal y cómo llegaron a tal respuesta, cómo formaron esa idea o concepto. El tercer paso se trata de realizar hallazgos, se refiere a la pregunta ¿Por qué?, se reconfiguran todos los datos a tal modo de darle vuelta al significado, realizando una pregunta sumamente amplia y muy profunda ¿por qué piensan, sienten y responden de la manera en que lo hacen? ¿Por qué tal o cual acción o respuesta? Finalmente se llega al objetivo desembocar en el Ahá, el insight que se pretende encontrar aquel descubrimiento que se generó por medio del cúmulo de preguntas anteriores, llegando a concluir en una metáfora profunda, no observable, interna, emocional y de carácter subjetivo e intuitivo.

VIII. Referencias Bibliográficas

- Andrew H., V. (2000). *El Viaje de la Innovación*. Oxford: Editorial Oxford University Press.
- Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. M. (2002). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina*. México: Mc Graw - Hill / Interamericana de México.
- Argandoña Martel, K. R. (2016). Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco, 2016. Huánuco, Huánuco, Perú.
- Barron, F. (1976). *Personalidad Creadora y Proceso Creativo*. Marova: Estudios del Hombre.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Penguin Random House Grupo Editorial. Obtenido de Alberto De Duran Web site.
- Bonilla Galvis, L. C. (2013). *Insight del consumidor como medio publicitario efectivo*. Bogotá.
- Carrasco Díaz, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Cerda Gutierrez, H. (1993). *Los elementos de la Investigación*. Quito: Abya Yala.
- ConentLab. (17 de Julio de 2017). ¿Qué identifica a los publicistas peruanos en el exterior? *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/publicidad-marketing/que-identifica-publicistas-peruanos-exterior-1002873>
- ConsumerTruth. (27 de Julio de 2015). *Consumer Truth Insights Strategy*. Obtenido de Consumer Truth: <http://www.consumer-truth.com.pe/2015/07/27/insights-de-la-peruanidad-en-la-comunicacion-de-marca/>
- D' Agostino, A. M. (2014). Imaginarios sociales, algunas reflexiones para su indagación. *Anuario de investigaciones vol. 21 N° 1*, 127-134. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16862014000100011&lng=es&tlng=es
- Dávila Newman, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Laurus.
- Domínguez De la Ossa, E., & Herrera González, J. D. (2013). La Investigación Narrativa en Psicología: Definición y Funciones. *Psicología desde El Caribe*, 22.
- El Comercio. (12 de Diciembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio.pe: <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/johnny-lindley-aprobo-venta-inca-kola-coca-cola-288407>
- El tiempo. (11 de Abril de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo, el diario de Piura: <http://eltiempo.pe/peruano-consume-gaseosa-ano-mp/>

- García, T. L., & Gastulo, D. N. (21 de Marzo de 2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro Chiclayo. *Tesis para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas*, pág. 68.
- González Hernández, D. L., Rodríguez Orrego, V. E., & Febles Rodríguez, J. P. (2007). *La colaboración en proyectos de investigación- desarrollo en bioinformática*. Habana.
- Harrison, T. (1989). *Manual de Tecnicas de Publicidad*. BILBAO: Deusto S.A. Ediciones.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw - Hill / Interamericana Editores S.A de CV.
- Ibarra Morante, D. R. (2017). Relación entre el impacto del spot publicitario "Gastritis de InkaFarma y los insights en la madres de la familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016. Lima, Lima, Perú.
- Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos*. Lima: Editorial Planeta S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing - Octava Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing 11 edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14 Edición*. México: Pearson Educación.
- Lindzey, G. E. (2006). Técnicas proyectivas e investigación transcultural. *SUBJETIVIDAD Y PROCESOS COGNITIVOS*, 296-331.
- Losantos Viñolas, M. (2011). *Módulo 1 Fuentes de Información: tipos y características*. Catalunya: Bibliotecaris - Documentalistes de Catalunya, España.
- Malache Silva, L. (2015). *Proceso de reconocimiento o "caza" de insights publicitarios*. Cuenca - Ecuador.
- Malhotra, N. K. (2008). *investigación de Mercados Quinta Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Morales Casusol, D. (2013). *Los insight y la publicidad emocional del banco de crédito del Perú - Filial Trujillo*. Trujillo.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de la Tesis 3era Edición*. Lima: Cepredium.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Reguillo, R. (2003). Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista Brasileira de Educacao*.

- Reyna Gonzáles, J. E., & Sánchez García, J. F. (2017). *El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, 2017*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2000). *El marketing emocional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ruiz Limón, R. (2006). *Historia y Evolución del Pensamiento Científico*. México.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor Décima Edición*. México: Pearson Educación.
- Silva Lau, A. (2015). Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: Caso Inca Kola y Pilsen Callao. Lima, Lima, Perú.
- Tamayo, M. T. (2004). *Proceso de la Investigación Científica. 4ta Edición*. Lima: Limusa.
- Uribe Remicio, P., Diaz Córdova, A., Saavedra Bonifaz, T., Winton, F., & Parró Mejía, L. F. (2008). *La Comunicación Publicitaria de Inca Kola: Creatividad Peruana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Valverde Ochoa, L. P. (2017 - 2018). *Impacto del insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros*. Guayaquil: Editorial Guayaquil: ULVR, 2017. Obtenido de Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Ventocilla Maestre, J. E. (2015). Proceso de construcción del Insight Comunicacional en una marca de gaseosa "nacional". *Alma Máter*, 13.

IX. Anexos

ANEXO 1

Primera etapa: Campaña publicitaria de Inca Kola “La fuerza de lo nuestro” (Campaña ochentera)



Fuente: Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=4lQlMnnaLB4>

ANEXO 2

Segunda etapa: Campaña publicitaria de Inca Kola “Con Creatividad todo es posible” (2008)

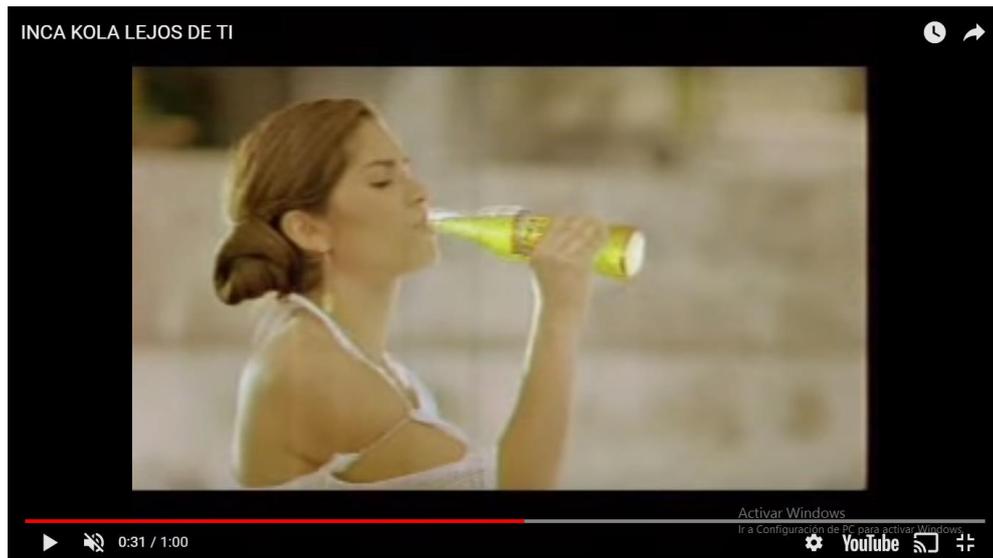


Fuente: Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=tS1tHCg9oUU>

ANEXO 3

Campaña publicitaria de Inca Kola “El amor de verano de Inca Kola” (2010)



Fuente: Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=g mz1W28Mk5o>

ANEXO 4

Tercera Etapa: Campaña publicitaria “Vamos por más” (2015)



Fuente: Youtube

https://www.youtube.com/watch?v=sok-MB_qSZ0

ANEXO 5

Campaña publicitaria: “Vivamos como comemos” (2018)

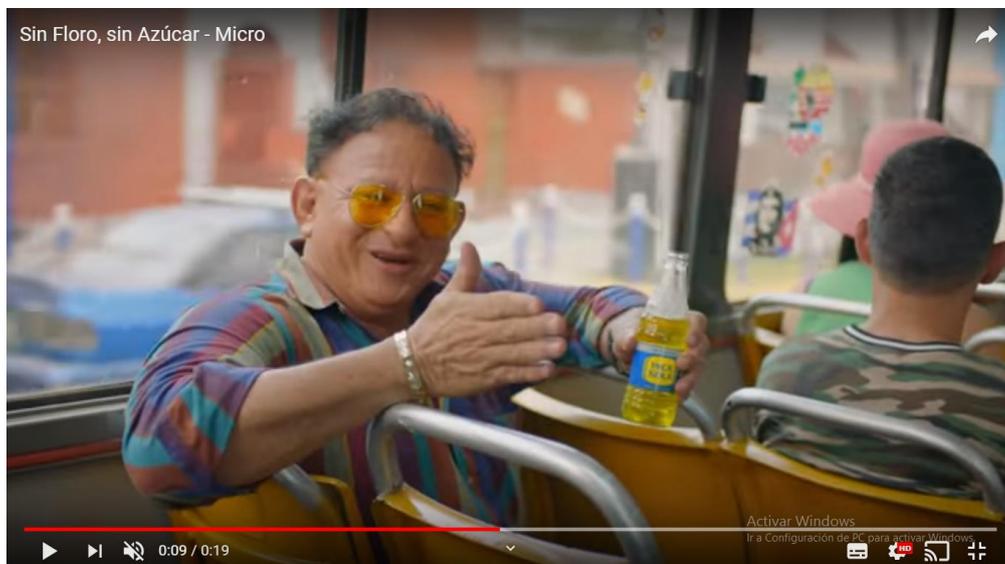


Fuente: Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=odqFgH3VlxM>

ANEXO 6

Campaña publicitaria: “Sin azúcar, sin floró” (2018)



Fuente: Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=S8lkFpEXjeo>

ANEXO 7 CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS COMERCIALES Y DERECHO

¡Muchas gracias por tu tiempo y apoyo!

Queremos conocer cuál es tu opinión sobre las siguientes cuestiones acerca de la marca Inca Kola, por favor marca sólo una casilla para cada pregunta.

ÍTEMS	TOTAL ACUERDO	ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTAL DESACUERDO
¿Usted conoce a la marca Inca Cola?					
¿Usted tiene experiencias favorables con la marca Inca Kola?					
¿La publicidad de la marca Inca Kola llama su atención?					
¿Considera usted que la publicidad de la gaseosa Inca Kola tiene coherencia con el producto?					
¿Usted se siente satisfecho cuando consume una gaseosa Inca Kola?					
¿La publicidad de la marca Inca Kola le transmite alguna emoción?					
¿Considera que la publicidad de la marca Inca Kola logra identificarse con sus clientes?					
¿Considera que gracias a la publicidad la marca Inca Kola se logra diferenciar de la competencia?					
¿Considera que la marca Inca Kola propone nuevas ideas en cada una de sus publicidades televisivas?					
¿Usted recomendaría la marca Inca Kola?					
¿Considera que la marca Inca Kola es una marca amigable con usted?					
¿Me parece apropiado el envase de la gaseosa Inca Kola en sus distintas presentaciones?					
¿Las promociones que ofrece la marca Inca Kola son buenas?					
¿Me parece adecuado el precio de la gaseosa Inca Kola?					
¿Me resulta fácil encontrar una gaseosa Inca Kola cuando deseo comprarla?					
¿Mi familia influye en mi decisión de comprar la marca Inca Kola en vez de otras marcas?					

ÍTEMS	TOTAL ACUERDO	ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTAL DESACUERDO
¿Mi familia me recomienda comprar la gaseosa Inca Kola?					
¿La publicidad que emite la marca Inca Kola ante los medios de comunicación con respecto a la gaseosa influye en usted para decidir comprar este producto?					
¿Escucho, veo o siento mucho que me recomienda la gaseosa Inca Kola?					
¿La gaseosa Inca Kola es un producto exclusivo y me resulta muy difícil adquirirlo?					
¿La marca Inca Kola se adecua correctamente a mis preferencias culturales?					
¿Mi preferencia por la marca Inca Kola prepondera ante otras marcas de gaseosas?					
¿El precio se relaciona con la calidad del producto?					
¿He tenido experiencias positivas con la marca Inca Kola?					
¿La marca Inca Kola se adecua muy bien a mi forma de ser, mi personalidad?					
¿Me siento cómodo con la marca Inca Kola?					

¡Muchas gracias por tu apoyo y tu tiempo

ANEXO 8

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS PARA EL FOCUS GROUP

SPOTS PUBLICITARIO	INSIGHT POR DESCUBRIR	PREGUNTAS
Inca Kola: Sin azúcar, sin floro (2018) https://www.youtube.com/watch?v=t89vkVxiMg	La gaseosa Inca Kola no necesita floro, es tan rica que se vende sola	1. ¿Se siente identificado con los comerciales publicitarios de Inca Kola?
Inca Kola: ¿Y tú como hablas? (2017) https://www.youtube.com/watch?v=OPBjOVWKYzA	El peruano tiene un sabor único para hablar	2. ¿Le trajo algún recuerdo a la memoria estos comerciales?
Inca Kola: Anticucho (2017) https://www.youtube.com/watch?v=s5VCCl2mrYM	La comida peruana se acompaña mejor con una Inca Kola	3. ¿Siente que los mensajes que Inca Kola transmite en sus comerciales ¿Se ven plasmados en la realidad?
Inca Kola: El sabor que nos hace únicos (201) https://www.youtube.com/watch?v=Ly7iO711qqw	El peruano sabe que Inca Kola combina con todo	4. ¿Qué fue lo que le gusto más del comercial que mejor recuerda?
Inca Kola: Vamos por más (2015) https://www.youtube.com/watch?v=sok-MB_qSZ0	Peruano que se respeta, no se queda con la obtención de un objetivo, el peruano sigue luchando y busca siempre ir por más	5. ¿Crees que es importante que la publicidad nos muestre o nos haga recordar vivencias propias de nuestra realidad en su comunicación?
Inca Kola: Amor de verano, Nataniel Sánchez y Erick Elera https://www.youtube.com/watch?v=DXPrRJIaAZ0	Una Inca Kola te acompaña hasta en tus aventuras de verano, con creatividad todo es posible	6. ¿Con que palabra definiría la relación que tiene con la marca Inca Kola?
		7. ¿Se ha animado a adquirir la gaseosa Inca Kola influenciado por alguno de sus comerciales publicitarios?

ANEXO 9

CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR EXPERTOS

  UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
Facultad de Ciencias Sociales Comerciales y Derecho

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Monica Esther Panto Meano
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis titulado Impacto del uso de insights publicitarios de la marca Inca Kola en el comportamiento del consumidor universitario, Chiclayo 2018. Presentado como requisito para obtener el título profesional de licenciado de administración y Marketing elaborado por la estudiante Mio Sandoval Cindy Estefany reúne los requisitos suficientes para ser considerado el presente cuestionario válido, confiable y por lo tanto apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Chiclayo, 12 de Julio 2018


Firma del Experto

Nombre del Experto	Monica Esther Panto Meano
Grado académico	magister
Cargo	Docente
Universidad que labora	Universidad de Lambayeque
Numero de Colegiatura	

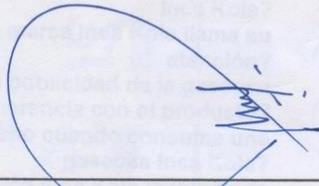


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Marco Aragón Alvarado

mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis titulado Impacto del uso de insights publicitarios de la marca Inca Kola en el comportamiento del consumidor universitario, Chiclayo 2018. Presentado como requisito para obtener el título profesional de licenciado de administración y Marketing elaborado por la estudiante Mio Sandoval Cindy Estefany reúne los requisitos suficientes para ser considerado el presente cuestionario válido, confiable y por lo tanto apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Chiclayo, 12 de Julio del 2018



Firma del Experto

Nombre del Experto MARCO ARAÓN ALVARADO

Grado académico DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Y EDUCACIÓN

Cargo JEFE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Universidad que labora Universidad de Lambayeque

Numero de Colegiatura



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Carlos Antonio Rojas Ortiz
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis titulado Impacto del uso de insights publicitarios de la marca Inca Kola en el comportamiento del consumidor universitario, Chiclayo 2018. Presentado como requisito para obtener el título profesional de licenciado de administración y Marketing elaborado por la estudiante Mio Sandoval Cindy Estefany reúne los requisitos suficientes para ser considerado el presente cuestionario válido, confiable y por lo tanto apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Chiclayo, 12 de Julio 2018



Firma del Experto

Nombre del Experto Carlos Antonio Rojas Ortiz

Grado académico Maestro

Cargo Docente

Universidad que labora Universidad de Lambayeque

Numero de Colegiatura CIP 89178



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Betty Lilitiana Vergara Wekselman mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis titulado Impacto del uso de insights publicitarios de la marca Inca Kola en el comportamiento del consumidor universitario, Chiclayo 2018. Presentado como requisito para obtener el título profesional de licenciado de administración y Marketing elaborado por la estudiante Mio Sandoval Cindy Estefany reúne los requisitos suficientes para ser considerado el presente cuestionario válido, confiable y por lo tanto apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Chiclayo, 12 de Julio del 2018

Firma del Experto

Nombre del Experto Betty Vergara Wekselman.

Grado académico Maestrante en Administración

Cargo Docente

Universidad que labora Universidad de Lambayeque

Numero de Colegiatura 03-1016

FIRMA DEL EXPERTO