ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

Emociones y comportamientos respecto a la campaña transmedia Inca Kola, da gusto con todo en los estudiantes de 3er y 6to ciclo de la carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima.

Tesis para obtener el titulo profesional Licenciado en la carrera de Dirección y Diseño Gráfico

AUTORES:
PATRICIA DEL ROSARIO MERINO BABILON
(0009-0004-3945-1543)

ADRIANA GIANELLA ZAVALA GUTIERREZ
(0009-0000-6654-9387)

Asesor
JONATAN FREDDY SAYÁN CHUMBIRIZO
(0000-0002-3436-5249)

Lima-Perú
Mayo 2024

NOMBRE DEL TRABAJO

Formato de Trabajo de investigación - Titulación.DOCX.pdf

RECUENTO DE PALABRAS

9525 Words

RECUENTO DE CARACTERES

54421 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

44 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.5MB

FECHA DE ENTREGA

May 6, 2024 1:02 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 6, 2024 1:03 PM GMT-5

16% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 15% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente

Tabla de contenido

Capítulo I: El Problema 7

1.1.Planteamiento del Problema.....7

1.2.Preguntas de investigación.....10

1.3.Objetivos de Investigación.....10

Capítulo II: Marco Teórico 11

2.1. Mapa de Literatura 11

2.2. Antecedentes de Investigación.....12

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica.....16

Capítulo III: Metodología 21

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo.....21

3.2. Diseño de Investigación 22

3.3. Operacionalización de Variables.....22

3.4. Consentimiento Informado.....25

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos.....25

Capítulo IV: Resultados.....26

4.1. Análisis de Resultados 27

4.2. Discusión de Resultados 35

4.3. Recomendaciones.....37

Referencias.....39

Anexos……..43

Lista de Tablas

Tabla 1 *Operacionalización de la variable independiente*……22

Tabla 2 *Operacionalización de la variable dependiente*……...…23

Lista de Figuras

Figura 1 *Mapa de la literatura*.....11

Figura 2 *¿Qué tan importante es para ti Inca Kola al momento de elegir tu bebida gasificada?*.....27

Figura 3*¿Qué tan satisfecho está usted con el producto Inca Kola?*.....27

Figura 4 *¿Considera que Inca Kola es la mejor opción en su categoría?*.....28

Figura 5 *¿Qué tipo de emociones te genera la marca Inca Kola?*.....28

Figura 6 *¿Qué tan probable es que recomiendes Inca Kola a un amigo o familiar?*...29

Figura 7 *¿Sientes una conexión emocional con la marca Inca Kola?*.....29

Figura 8 *¿Sigues a la marca Inca Kola en tus redes sociales?*.....30

Figura 9*¿Has interactuado con alguna publicidad de Inca Kola en redes sociales?*..30

Figura 10 *¿Has comprado Inca Kola después de ver anuncios de la marca en medios digitales?*.....31

Figura 11*¿Consideras las recomendaciones de influencers al decidir comprar Inka Kola?*.....31

Figura 12 *¿Has interactuado con la campaña "Inca Kola da gusto con todo" en las redes sociales?*.....32

Figura 13 *¿En cuál de los siguientes medios digitales has visto la campaña "Inca Kola da gusto con todo"?*.....32

Figura 14 *¿Qué emociones consideras que la campaña transmedia "Inca Kola, da gusto con todo" te hace sentir?*.....33

Figura 15 *¿Consideras que la campaña transmedia "Inca Kola, da gusto con todo" te motivó a interactuar con la marca en redes sociales u otras plataformas digitales?*.....33

Figura 16 *Después de ver la campaña "Inca Kola da gusto con todo", ¿cómo describiría su percepción de la marca Inca Kola?*.....34

Figura 17 *¿Puede recordar al menos tres elementos clave de la campaña "Inca Kola da gusto con todo"?*.....34

Figura 18 *¿Crees que la participación de influencers en la campaña "Inca Kola, da gusto con todo" te hace más propenso/a probar o comprar el producto?*.....35

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación fue analizar el impacto que genera en las emociones y comportamiento la campaña transmedia Inca Kola, da gusto con todo en los estudiantes de 3er y 6to ciclo de la carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima.

La investigación aplicó una metodología de carácter descriptivo, adoptando un enfoque cuantitativo con el propósito de obtener un análisis imparcial y objetivo. El muestreo que se utilizó es no probabilístico por conveniencia, en el cual se tendrá una muestra de 40 estudiantes entre mujeres y hombres de la Universidad de Lima, de la carrera de Comunicaciones.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se presenta que los estudiantes no experimentaron un impacto significativo derivado de la campaña transmedia de Inca Kola. No obstante, se observó una marcada presencia de la marca en el momento de la elección de bebidas gaseosas, lo que sugiere una mayor percepción positiva hacia la misma. Además, la campaña generó emociones positivas y contribuyó a fortalecer la percepción favorable hacia la marca. La estrategia transmedia logró su objetivo al ser difundida a través de diversos canales, aunque no alcanzó el nivel de interacción deseado entre los estudiantes. Por otro lado, el empleo de influencers no influyó significativamente en el comportamiento de compra de los estudiantes. A pesar de ello, la mayoría de la muestra manifestó sentir una conexión emocional con la marca y la consideró como líder en su segmento.

En conclusión, la campaña transmedia y el uso de influencers no lograron el impacto previsto en el comportamiento del estudiante (consumidor). Sin embargo, la investigación resultó significativa al revelar que la marca mantiene una sólida presencia entre los estudiantes, habiéndose posicionado en sus mentes y corazones como la elección preferida de muchos.

Palabras clave: *transmedia, comportamiento del consumidor, influencers, emociones, redes sociales.*

Abstract

The main objective of the present research was to analyze the impact that the Inca Kola transmedia campaign has on the emotions and behavior of 3rd and 6th cycle students in the Communications program at the University of Lima. The research applied a descriptive methodology, adopting a quantitative approach with the purpose of obtaining an impartial and objective analysis. The sampling used was non-probabilistic by convenience, consisting of a sample of 40 students, both male and female, from the Communications program at the University of Lima.

According to the results obtained, it is evident that students did not experience a significant impact derived from the Inca Kola transmedia campaign. However, there was a noticeable presence of the brand at the moment of choosing carbonated beverages, suggesting a more positive perception towards it. Additionally, the campaign generated positive emotions and contributed to strengthening the favorable perception towards the brand. The transmedia strategy achieved its objective by being disseminated through various channels, although it did not reach the desired level of interaction among students. On the other hand, the use of influencers did not significantly influence the purchasing behavior of students. Nevertheless, the majority of the sample expressed feeling an emotional connection with the brand and considered it a leader in its segment.

In conclusion, the transmedia campaign and the use of influencers did not achieve the expected impact on consumer behavior. However, the research was significant in revealing that the brand maintains a strong presence among students, having positioned itself in their minds and hearts as the preferred choice for many.

Keywords: transmedia, consumer behavior, influencers, emotions, social media.

Capítulo I: El Problema

El enfoque del dilema se centra en cómo las emociones afectan el ciclo de compra del cliente, y también en la importancia fundamental de la publicidad, incluyendo la digital y las campañas transmedia, en este proceso. El objetivo es examinar cómo la publicidad innovadora afecta a los jóvenes estudiantes de comunicaciones, centrándose en el uso de influencers como vehículo de innovación y se destaca la importancia de comprender cómo estas estrategias publicitarias afectan las emociones y comportamientos de los jóvenes, lo que beneficiaría tanto a las empresas como a las agencias publicitarias. Las interrogantes de investigación y los objetivos concretos están dirigidos hacia la comprensión del impacto de la campaña transmedia "Inca Kola da gusto con todo" en las emociones y comportamientos de los estudiantes universitarios, así como en la percepción de los influencers, los factores destacados por los estudiantes y la influencia de las plataformas digitales en estas campañas. Este estudio pretende proporcionar información valiosa para diseñar campañas publicitarias efectivas que se dirijan a este público objetivo.

1.1 Planteamiento del Problema

Ćosić (2016) nos comenta que las emociones cumplen un rol importante en el proceso de compra, debido a que son respuestas instintivas que pueden manifestarse incluso antes de que la conciencia se desarrolle completamente. Estas emociones influyen en el comportamiento y en cómo percibimos el mundo, lo que a su vez afecta nuestra capacidad para satisfacer los sistemas de recompensa. En consecuencia, las personas tienden a experimentar mayor placer al realizar una compra. Comportamiento se refiere a la comunicación tanto interna como externa de la persona mientras busca satisfacer sus necesidades a través de bienes y servicios. Dentro del ámbito del marketing, implica aquel proceso de la toma de decisiones y las acciones físicas que se relacionan con la búsqueda,

evaluación y adquisición de servicios o bienes para satisfacer esas necesidades (Mendoza,2016). De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010), ofrecen un resumen útil sobre los modelos de comportamiento del consumidor, que se juntan en cuatro categorías, más nos centraremos en una en especifico que es: La perspectiva emocional, conocida también como impulsiva, argumenta que las compras basadas en emociones tienden a otorgar menos relevancia a la información y, en su lugar, priorizan el estado de ánimo y los sentimientos del momento. Sin embargo, esto no implica necesariamente un comportamiento irracional. Es innegable que las emociones desempeñan un papel decisivo en el proceso de toma de decisiones de compra. Es claro que nuestras compras diarias no siempre muestran claramente nuestro estado emocional, pero es más notable cómo las emociones influyen en las compras complicadas y significativas para los consumidores, o al menos son más notorias en ese contexto. (Carasila,2010).

La publicidad juega un papel crucial en las empresas al promover y dar a conocer sus productos o servicios, lo que contribuye al aumento de las ventas a través de una variedad de estrategias. Dentro de las técnicas publicitarias, la publicidad digital, centrándonos a través de las redes sociales y otros medios digitales, ha desempeñado un papel fundamental. Muchas empresas consideran que los medios digitales y las redes sociales son elementos clave en sus estrategias de publicidad, dado que los consumidores interactúan con ellos de manera constante (Cabrera y Colom, 2012). Mediante una campaña transmedia que emplea narrativa transmedia, se hace alusión a un modelo de creación de contenido que se diferencia por elaborar una historia en diversos medios o plataformas (Gallego, 2011).

En este estudió se buscará profundizar el impacto que tiene en las emociones y comportamiento el uso de publicidad innovadora particularmente en jóvenes universitarios de la carrera de comunicaciones en el rango de edad de 19 a 27 años. Se considera importante analizar la efectividad de la campaña transmedia y el uso figuras públicas (influencers)

relevantes entre los jóvenes en este rango de edad como vehículo de innovación. Es especialmente intrigante examinar cómo los jóvenes que se encuentran en el campo de las comunicaciones interpretan estas estrategias, las cuales son frecuentes en la publicidad contemporánea.

De acuerdo con Gonzáles (Gonzáles T., 2018) los influencers tienen la capacidad de alcanzar a una gran cantidad de seguidores, audiencia que considera importante la opinión de estas figuras públicas. En consonancia, un estudio realizado en (Peña M., 2016) Lima sobre el sector retail evidenció que el uso de alianzas estratégicas con influencers, particularmente su presencia en medios digitales, favoreció la interacción del consumidor con la empresa, traduciéndose esto en más ventas. Esto, finalmente, terminó posicionando a la empresa por encima de su competencia, haciendo efectivo el uso de influencers en campañas publicitarias.

El presente estudio beneficiaría a empresas o agencias que en el futuro quieran diseñar campañas que alcancen a este público objetivo, ya que podrían más efectivamente utilizar este vehículo de innovación (uso de influencers) para lograr una mejor interacción y ventas. De esta forma, este público se beneficiaría de estrategias publicitarias que efectivamente comuniquen su mensaje.

Finalmente, se ha comprobado que las emociones poseen un papel vital en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor y su comportamiento se ve influenciado en estas. El problema es relevante tanto para la muestra como para las agencias que se encargan de realizar publicidad. Esta investigación dará a conocer el impacto de la campaña transmedia “Inca Kola da gusto con todo” en las emociones y comportamientos de los jóvenes universitarios.

1.2. Preguntas de investigación

¿Cuál es el impacto en las emociones y comportamiento respecto a la campaña transmedia Inca Kola, da gusto con todo en los estudiantes de 3er y 6to ciclo de la carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima?

Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la influencia del uso de influencers en la campaña y cómo lo perciben los universitarios?
- ¿Cuáles son los componentes de las campañas de Inca Kola que generan emociones en los universitarios del 3er y 6to ciclo de la carrera de comunicaciones?
- ¿Cómo influyen las plataformas y canales digitales utilizados en las campañas de transmedia de la actualidad en las emociones de los universitarios?

1.3 Objetivos de Investigación

Examinar el efecto que provoca en las emociones y comportamiento la campaña transmedia Inca Kola, da gusto con todo en los estudiantes de 3er y 6to ciclo de la carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima

Objetivos Específicos:

- Identificar cual es el impacto en las emociones y comportamientos de los universitarios respecto al uso de influencers en la campaña.
- Descubrir qué constituye los componentes de las campañas de Inca Kola que generan emociones en los universitarios del 3er y 6to ciclo de la carrera de comunicaciones
- Analizar cómo influyen las plataformas y canales digitales utilizados en las campañas de transmedia de la actualidad en los universitarios.

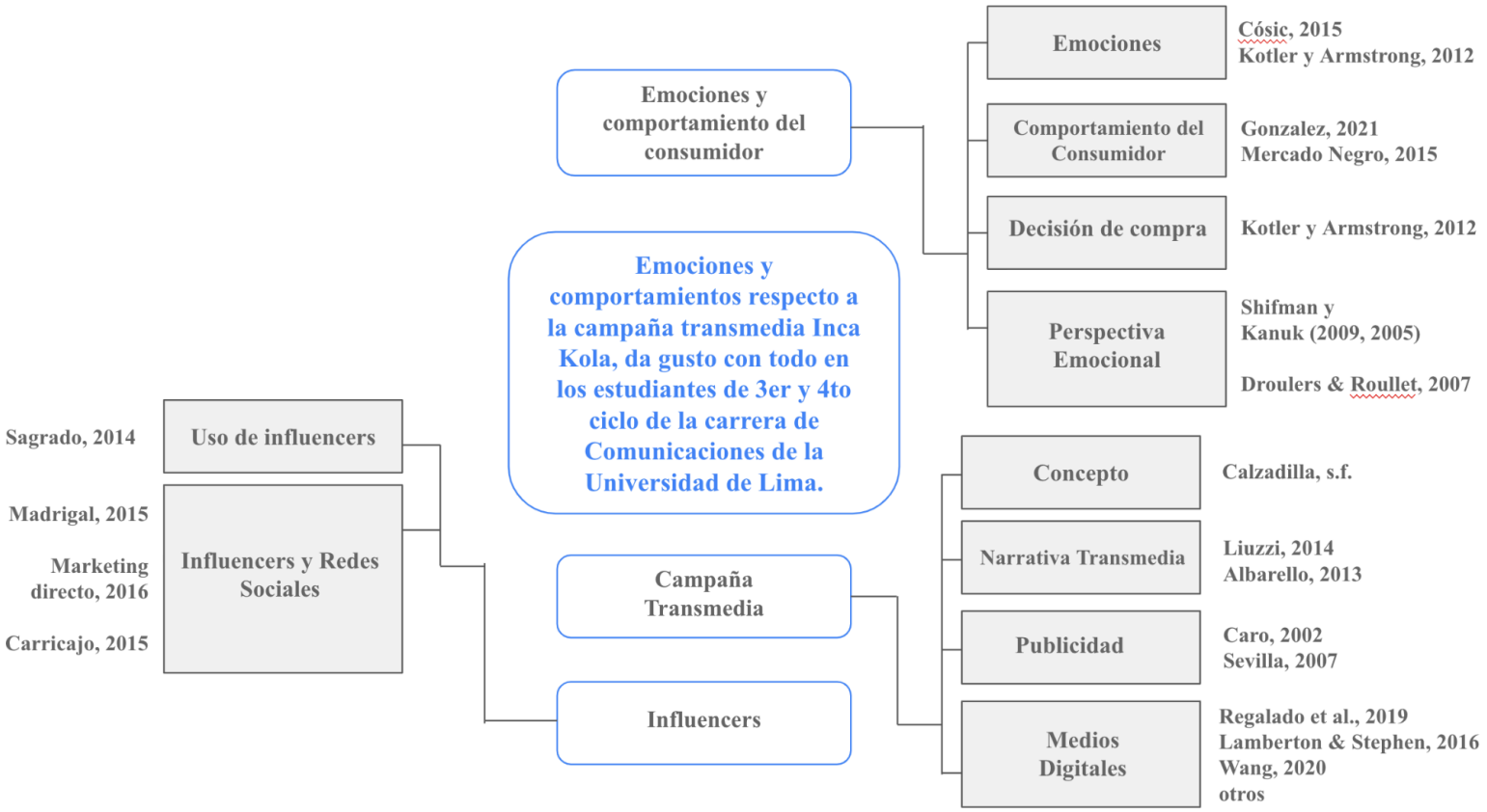
Capítulo II: Marco Teórico

Para adquirir una perspectiva más amplia de la variable de estudio, resulta fundamental explorar las posibles teorías o investigaciones que justifiquen la conexión entre las emociones y el comportamiento del consumidor dentro del contexto de la campaña transmedia. El siguiente apartado presentará los antecedentes encontrados para respaldar el avance del estudio. Además, se abordarán y justificarán los conceptos esenciales necesarios para entender los sentimientos y la conducta del consumidor, así como los influenciadores, y se aclararán las características de una campaña transmedia.

2.1. Mapa de Literatura

Figura 1

Mapa de la literatura.



2.2. Antecedentes de Investigación

Tinoco, Juanatey & Martínez (2019) elaboraron el proyecto académico *Generación de emociones en la intención de compra,* para la Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXV, núm. 3, 2019 en la Universidad del Zulia, Venezuela. El propósito del estudio fue examinar cómo la integración del humor como una estrategia de persuasión emocional puede favorecer una conexión efectiva entre el mensaje de la marca y su audiencia meta. Se investigaron elementos tales como la receptividad hacia el anuncio, la interpretación del humor por parte de los espectadores, así como la habilidad de memorización y familiaridad de la marca en los anuncios publicitarios. La muestra consistió en 32 participantes, a quienes se les aplicaron autoevaluaciones mediante cuestionarios para obtener respuestas sobre su evaluación emocional y conductual frente a estímulos audiovisuales publicitarios con contenido humorístico. Se empleó un diseño de investigación exploratoria y se realizó un análisis causal utilizando ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados a través del software SmartPLS®. Se utilizó el enfoque de modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales para investigar los factores que influyen en la disposición para comprar. El descubrimiento del estudio indica que la generación de emociones a través del contenido publicitario, especialmente el humor, no es suficiente para garantizar una intención de compra favorable hacia una marca. Se determinó que la disposición a adquirir una marca de productos de alta rotación está afectada por la actitud hacia el anuncio en video, la percepción del humor, el recuerdo y la actitud previa hacia la marca. Además, se destaca que el estudio aporta al considerar variables cognitivas en el contexto del marketing.

Sanz, Jimenez & Elías (2019) realizaron el artículo de investigación *La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas* para la Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en

Comunicación. El propósito consistió en analizar el impacto de los influenciadores en las estrategias de comunicación digital de las marcas y cómo esta tendencia está afectando a España en sus agencias de publicidad, buscando comprender las estrategias y tomas futuras de decisiones en relación a la inclusión de influencers en campañas publicitarias. Los sujetos de investigación eran expertos con vasta trayectoria en el sector de las agencias, particularmente en los roles de planificador estratégico y gestión de cuentas. Se empleó el método de muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar a los participantes. Respecto al diseño de la investigación, se empleó una metodología triangulada que implicó una revisión de la literatura para establecer un marco teórico sólido, seguido de entrevistas en profundidad con profesionales de agencias de publicidad. Estas entrevistas, semiestructuradas y abiertas, permitieron recopilar información detallada sobre la percepción de los expertos en cuanto a la integración de influencers en las estrategias publicitarias. Este enfoque cualitativo les permitió recopilar opiniones, evaluaciones personales y perspectivas relevantes para el estudio. Las conclusiones del estudio resaltan la creciente importancia de integrar influenciadores en las estrategias publicitarias, con un consenso entre los entrevistados sobre la relevancia de contar con estos perfiles para aumentar la visibilidad, credibilidad y efectividad de las campañas. Observan que los influyentes son vistos como un recurso valioso para lograr los objetivos de la campaña, especialmente en términos de notoriedad y retorno de inversión.

Rodríguez, Paíno, Ruiz & Jiménez (2017) plantearon el artículo de investigación *Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories.* Para la Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y

Universitat Jaume I. El propósito de esta investigación sobre narrativas transmedia fue examinar la estrategia empleada en la campaña "Tender Stories" de Tous. Buscaron identificar los elementos estratégicos, así como comprender cómo se expandía el universo narrativo a través de diferentes formatos, otorgando un carácter transmedia a la historia. También analizaron las interacciones de los usuarios y su compromiso activo en las redes sociales, especialmente en plataformas como YouTube e Instagram. La muestra empleada en esta investigación se enfocó en examinar la interacción y la participación de los usuarios en la campaña publicitaria de Tous. Se restringieron al uso exclusivo de la plataforma de YouTube para analizar los datos publicados durante el lapso de las cinco campañas y el evento especial entre 2014 y 2016. En cuanto a la red social Instagram, se centraron en la primera historia de amor en tiempo real entre Anne y David, ocurrida en diciembre de 2016. El diseño de investigación empleado en este estudio se estructuró en dos fases de análisis:

1. Realizaron un estudio cualitativo de las cinco Tender Stories y el spin-off que conformaban la campaña publicitaria de Tous (2014-2016) para cumplir con el primer objetivo propuesto.
2. Después, realizaron una evaluación tanto cualitativa como cuantitativa del contenido para examinar la naturaleza de la interacción y la participación de los usuarios en la campaña publicitaria. Las conclusiones de la investigación sobre la campaña publicitaria de Tous fue que la estrategia basada en la narrativa transmedia potenció la interacción y participación de los usuarios, especialmente en redes sociales. Además, la plataforma YouTube y la versión Instagram Tender Stories fueron elementos innovadores en la estrategia transmedia, facilitando a los usuarios una interacción activa en diversas redes sociales y permitiendo utilizar múltiples medios y plataformas para desplegar su narrativa ejerciendo un papel activo en la planificación y difusión de contenidos.

Jiménez (2022) desarrolló la tesis *Los elementos de peruanidad en las campañas publicitarias de Inca Kola y su influencia en los públicos consumidores del distrito de San Luis - Centro - Cañete 2021* en la universidad privada San Juan Bautista. El propósito fue establecer cómo los aspectos relacionados con la identidad peruana presentes en las campañas publicitarias de Inca Kola afectan a los consumidores en ese área específica. Además, se plantearon objetivos específicos como analizar los elementos costumbristas, familiares y gastronómicos en las campañas publicitarias y su influencia en diferentes tipos de públicos consumidores. La muestra para el estudio incluyó a 373 residentes en la región central del distrito de San Luis - Cañete. Se encuestaron 141 hombres y 232 mujeres para recabar información relevante sobre el impacto de la publicidad de Inca Kola en la cultura y tradiciones peruanas. El diseño de investigación utilizado fue no experimental, específicamente de naturaleza transversal. También se catalogó como un estudio descriptivo-exploratorio, adoptando un enfoque cuantitativo para validar hipótesis mediante la medición de resultados numéricos y estadísticos. Los resultados sugieren que los componentes vinculados con la identidad peruana en las estrategias publicitarias de Inca Kola tienen un impacto significativo en los consumidores de la zona estudiada. A su vez, los elementos costumbristas, familiares y gastronómicos generan una conexión emocional, fortaleciendo la identidad nacional. Por último, la táctica de resaltar la autenticidad peruana de la marca Inca Kola ha fortalecido de forma beneficiosa su ubicación en el mercado local.

Gonzales (2021) realizó el artículo de revisión *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor.* En la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo del artículo fue analizar la evolución del comportamiento del consumidor en su proceso de decisión de compra, ofreciendo una visión actualizada tanto

del mercado físico como del digital. El artículo no proporciona información específica sobre la muestra a utilizar en la investigación. No se mencionó la realización de un estudio empírico con una muestra específica, en lugar de eso, se centró en la revisión de conceptos teóricos y en el análisis de cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones de compra en el mercado actual. Las conclusiones del estudio resaltan la importancia de reconocer la realidad actual en la que el mundo se ha digitalizado rápidamente, lo que ha generado significativos cambios en las empresas. Se resaltó la importancia de ajustar conceptos, estrategias, propuestas de valor y relaciones con los clientes para operar en un entorno tanto físico como virtual. Se señaló que el consumidor actual está mejor informado, es más crítico, menos fiel y más difícil de comprender, lo que representa un desafío para las empresas y se enfatizó la importancia de trabajar de cerca con este consumidor para cautivarlo y crear vínculos emocionales con la marca, el producto o el servicio.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1. Emociones y Comportamiento del Consumidor

En su estudio, Cósic (2015) destaca el papel fundamental de las emociones, las cuales actúan como respuestas automáticas incluso antes del desarrollo pleno de la conciencia, moldeando así el comportamiento del consumidor. Además, durante el acto de compra, las personas buscan satisfacer estas emociones. Según la Real Academia Española (RAE), el consumidor se define como "persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios". Desde la perspectiva del marketing, Kotler y Armstrong (2012) lo definen como aquel usuario que utiliza o compra productos o servicios para satisfacer sus necesidades. De estas definiciones se desprende que, al realizar una compra, el consumidor tiene en cuenta tanto sus procesos mentales como emocionales. Por lo tanto, las empresas se esfuerzan

diariamente en captar su atención y persuadirlo para concretar la venta (Gonzales, 2021). Al analizar al consumidor, surge la pregunta: ¿por qué compra?, ¿qué adquiere?, ¿cuándo y dónde lo hace?, ¿cómo utiliza lo que compra? Estas interrogantes no tienen una respuesta simple, ya que requieren un análisis detallado. Sin embargo, al obtener estas respuestas y comprender el comportamiento del consumidor de manera adecuada, las marcas y empresas pueden atraer y fidelizar a sus clientes de manera efectiva. (Gonzalez, 2021).

Por otro lado, en lo que respecta a cómo los usuarios están presentes e interactúan en entornos digitales, el informe "Comportamiento digital del consumidor" llevado a cabo por Arellano Marketing1, indicó que el 48% de los usuarios de redes sociales en Perú siguen a una marca, pero solo el 29% interactúa con la mayoría de ellas. (Mercado Negro, 2015).

2.3.2. Decisión de compra

Kotler y Armstrong (2012) indican que para comprender el concepto de decisión de compra es crucial tener en cuenta que las decisiones más complejas suelen implicar la participación de un mayor número de individuos en el proceso de compra y una evaluación más detallada por parte del comprador. Asimismo, destacan que el comportamiento en la toma de decisiones de compra es diverso y depende del producto o servicio que se esté adquiriendo. Además, subrayan que el proceso de decisión de compra comienza mucho antes de la transacción real y continúa mucho después de esta. Por consiguiente, este proceso es de gran importancia tanto en la fase previa a la compra, durante la adquisición y en la fase posterior a la misma. Kotler propone cinco fases del proceso: identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de opciones, toma de decisión y comportamiento posterior a la compra.

2.3.3. Perspectiva Emocional

Shifman y Kanuk (2009, 2005) ofrecen un resumen de los modelos del comportamiento del consumidor, de los cuales hay cuatro, aunque el enfoque se centrará en el

punto de vista emocional. El siguiente punto, también conocido como impulsivo, sostiene que las compras basadas en emociones prestan menos atención a la información y, en consecuencia, otorgan mucha más importancia al estado de ánimo y a los sentimientos del momento. Esto no implica un comportamiento irracional. Diversas investigaciones han subrayado lo vital de considerar las emociones en el marketing y han destacado el papel crucial de las emociones en el comportamiento del consumidor. En el ámbito de la publicidad, los publicistas han comprendido la relevancia de las emociones para promover la interacción entre el consumidor y el producto. Muchos anuncios están diseñados para provocar una respuesta emocional intensa, como miedo, diversión, alegría, entre otros (Droulers & Roullet, 2007). Magdis y otros sostienen que los consumidores pueden desarrollar una conexión emocional con una marca cuando ésta resuena con sus motivaciones y les ayuda a satisfacer sus necesidades. Identificar y medir los motivadores emocionales es complicado, ya que los consumidores mismos pueden no ser conscientes de ellos.

2.3.4. Campaña Transmedia

Las Campañas Transmedia son reconocidas como una estrategia de marketing cuyo objetivo es compartir una historia a través de diversas plataformas y canales, empleando de manera armónica elementos como vídeos, redes sociales, blogs, podcasts y otros medios. Su propósito principal es crear una experiencia inmersiva que atraiga y retenga al público a lo largo de los distintos medios. Esto se basa en la coherencia narrativa y la conexión entre los elementos, permitiendo que los espectadores puedan sumergirse en la historia desde diferentes perspectivas. (Calzadilla, s.f.)

2.3.5. Narrativa Transmedia

La narrativa transmedia resalta lo mejor de cada plataforma con el fin de expandirse y crear una experiencia que englobe todas las perspectivas. Esto se logra cuando los consumidores participan en la creación del universo narrativo (Liuzzi, 2014). La presencia de

la narrativa transmedia se puede apreciar en diversas franquicias como Star Wars y Harry Potter, las cuales representan el último desafío para la industria de contenidos, ya que observamos la transición de un canal físico a uno digital. También se considera el incremento del uso de dispositivos móviles como medio de consumo audiovisual entre los consumidores (Albarello & Scolari, 2013). En la actualidad, vivimos en un momento donde el flujo de información es rápido y masivo, siendo inevitable no utilizar todas las vías disponibles para que la información, proyectos o publicidades converjan y se adapten a las diferentes plataformas. En la campaña transmedia "Inka Kola da gusto con todo", se presenta en diversos medios, incluyendo los digitales, donde está presente en todas las redes sociales como Instagram, TikTok, YouTube y Facebook. Asimismo, la publicidad se encuentra en los canales televisivos. Estos canales y plataformas trabajan en conjunto para promover el lema principal de la campaña: "Inka Kola, da gusto con todo".

2.3.6. Publicidad

Caro (2002) señala la publicidad como una herramienta cuyo objetivo principal es brindar valor a las marcas en relación directa con el público o consumidor, distinguiéndose así de la competencia y fomentando un alto nivel de consumo por parte del mismo. De acuerdo con del Campo y otros (2007), en sus inicios, la publicidad se enfocaba únicamente en presentar los productos del mercado a los consumidores y explicar su función y utilidad. En otras palabras, su función principal era dar a conocer los productos o servicios para venderlos. Con el avance del mercado, surgieron más productos, momento en el cual la publicidad evolucionó, centrándose en vender el valor agregado o diferencial del producto. Durante los años 80, marcas como Nike y Adidas destacaron no solo por vender un producto, sino por vender un concepto. Este cambio hizo que la publicidad dejara de lado su carácter meramente informativo y comenzará a enfocarse en la venta considerando atributos emocionales. En la actualidad, la publicidad sigue evolucionando y ya no solo comunica

emociones, sino que busca establecer una conexión emocional compartida con el producto o la marca, estableciendo así una relación y compartiendo experiencias (del Campo et al.,2007).

2.3.7. Medios Digitales

Los medios digitales, especialmente las redes sociales, han transformado de manera significativa las estrategias de marketing. En la actualidad, la presencia en línea es crucial para las empresas que buscan establecerse en el mercado y difundir información sobre sus productos, utilizando plataformas como YouTube, redes sociales, aplicaciones y sitios web (Regalado et al., 2019). Estos canales digitales ofrecen a las empresas la oportunidad de conectar más estrechamente con sus clientes y ampliar su base de consumidores. Según un artículo publicado en la revista American Marketing Association, los medios digitales y sus plataformas han experimentado un crecimiento notable en los últimos 15 años, cambiando la forma en que se comercializan los productos y servicios ante los clientes (Lamberton & Stephen, 2016). Hoy en día, se reconoce que el marketing digital es indispensable para la supervivencia de las empresas (Wang, 2020). Incluso para las empresas pequeñas y medianas, los medios digitales son vitales para su continuidad en el mercado (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Según Liberios (2013), el 69.7% de los consumidores considera que las marcas más innovadoras son aquellas que tienen una fuerte presencia en los medios digitales.

2.3.8. Influencers

Según Sagrado (2014), mencionado en Madrigal (2015, p. 20), un influencer es definido como un individuo que produce contenido basado en sus propias opiniones acerca de servicios, productos, tendencias o temas actuales, teniendo una significativa capacidad de influencia sobre los consumidores. Este concepto encuentra respaldo en los resultados de una encuesta realizada a 500 profesionales del marketing, donde el 38% de ellos muestra preferencia por la utilización de influencers para llevar a cabo estrategias de marketing, en lugar de contratar deportistas, músicos o actores (Marketing directo, 2016). Este enfoque,

conocido como marketing de influencers, implica la colaboración con personalidades influyentes en las redes sociales para crear contenido que promueva la marca y alcance al público objetivo. Para los consumidores, la opinión de estos influencers resulta más creíble que cualquier mensaje emitido por la marca a través de otros canales de comunicación o plataformas digitales (Carricajo, 2015).

Capítulo III: Metodología

Una vez que se ha establecido el contexto teórico, este capítulo se basa en la preparación del estudio, abarcando aspectos como la elección de la muestra, la unidad de análisis, el procedimiento de muestreo, la definición práctica de las variables y las formas para recopilar y analizar datos.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

3.1.1. Muestra

La muestra establecida para analizar las emociones y comportamiento con respecto a la campaña transmedia de Inca Kola, da gusto con todo es de cuarenta (40) estudiantes de la Universidad de Lima, que poseen las características de la unidad de análisis.

3.1.2. Unidad de Análisis

- Alumnos entre los diecinueve (19) y veintisiete (27) años de edad.
- Alumnos del 3er y 6to ciclo de la Universidad de Lima
- Alumnos de la carrera de comunicaciones
- Bebedores de bebidas gasificadas con colorante

3.1.3. Muestreo

En estese utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual, según Tamayo (2015), se fundamenta en la opinión subjetiva del investigador para

seleccionar los elementos de la muestra, y también facilita la evaluación de los sujetos por su cercanía geográfica. La selección de este método de muestreo se realizó debido a su capacidad demostrada para identificar de manera eficiente y exitosa las unidades de análisis.

3.2. Diseño de Investigación

Este análisis se identifica como descriptivo, optando por un enfoque cuantitativo con el fin de garantizar un análisis imparcial y objetivo. La literatura se emplea como instrumento para evaluar las variables de interés en conjunto con la investigación. De acuerdo con Sánchez (2019), la selección de este enfoque está determinada por la naturaleza del problema de investigación y la búsqueda de objetividad, centrándose en comprender el origen de los fenómenos y proponer soluciones.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de la Variable: Campaña Transmedia

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Campaña Transmedia	Según Calzadilla (s.f) una campaña transmedia es aquella estrategia de marketing cuyo objetivo es compartir una historia a través de diversas plataformas y canales, empleando de manera armónica	Para evaluar el efecto de la campaña transmedia "Inca Kola da gusto con todo", se emplearán encuestas y entrevistas. Estas herramientas se utilizarán para plantear	Alcance de la campaña Participación del público	-Número de plataformas utilizadas. -Número de interacciones en redes sociales (likes, comentarios, shares). -Porcentaje de participación en encuestas que indican haber interactuado con la campaña.	Encuesta de opción múltiple y en la Escala de Likert para cuantificar estos aspectos.

	elementos como vídeos, redes sociales, blogs, podcasts y otros medios. Su propósito principal es crear una experiencia inmersiva que atraiga y retenga al público a lo largo de los distintos medios.	preguntas que permitan conocer la respuesta y percepción de los individuos respecto a la campaña en cuestión.	Experiencia del usuario	-Puntuación media en la Escala de Likert sobre la experiencia con la campaña. -Porcentaje de entrevistados que expresan haber tenido una experiencia positiva/negativa.	
			Recuerdo de la campaña	-Porcentaje de personas que recuerdan haber visto/interactuado con la campaña. -Número de elementos clave de la campaña que los encuestados pueden recordar.	
			Impacto en la percepción de marca	-Cambios en la percepción de la marca antes y después de la campaña transmedia, según la Escala de Likert. -Porcentaje de encuestados que expresan una percepción positiva/negativa de la marca después de interactuar con la campaña.	

Tabla 2: Operacionalización de la Variable: Comportamiento del Consumidor

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Comportamiento del consumidor	Según Kotler y Armstrong (2012)	Para medir la variable	Emociones	-Porcentaje de consumidores que	Encuesta de opción

	desde una perspectiva de marketing, el consumidor se define como aquel que emplea o tiene la intención de utilizar un producto o servicio para cumplir con sus necesidades. Por otro lado, Mollá (2006) describe el comportamiento del consumidor como aquel conjunto de acciones que llevan a cabo las personas al seleccionar, adquirir, evaluar y utilizar bienes y servicios con el fin de complacer sus necesidades. Este proceso implica tanto procesos emocionales y mentales como acciones físicas por parte del consumidor.	sobre comportamiento del consumidor se usarán encuestas y entrevistas, para las cuales se realizará preguntas para su comportamiento respecto a la marca.		experimentaron emociones negativas al interactuar con la marca. - Porcentaje de consumidores que experimentaron emociones positivas al interactuar con la marca. -Porcentaje de consumidores que sienten una conexión emocional con la marca Inka Kola.	múltiple y en la Escala de Likert para cuantificar estos aspectos.
			Satisfacción del cliente	-Porcentaje de consumidores dispuestos a comprar Inka Kola nuevamente -Puntuación media en la Escala de Likert sobre la satisfacción general del cliente.	
			Proceso de decisión de compra	- Porcentaje de consumidores que consideran la marca al decidir qué producto comprar -Porcentaje de consumidores que prefieren Inka Kola sobre otras marcas - Porcentaje de consumidores que siguen la marca en las redes sociales. - Porcentaje de consumidores que han interactuado con la publicidad de Inka Kola en línea.	
			Interacción con la marca	- Porcentaje de consumidores que toman en cuenta las recomendaciones de influencers al decidir comprar Inka Kola. -Porcentaje de consumidores que han probado Inka Kola después de ver anuncios	

				de la marca en las redes sociales.	

3.4. Consentimiento Informado

Se emplea un consentimiento informado con el fin de que los participantes comprendan la relevancia en la unidad de análisis y la autenticidad de su opinión, salvaguardando su información personal al participar en el proceso de muestreo utilizado. (ver Anexo 1)

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La información recabada para avanzar en este estudio se obtuvo a través del uso de encuestas como método de recolección de datos., realizadas a 40 estudiantes del 3er y 6to ciclo de la carrera de comunicaciones de la Universidad de Lima.

El instrumento de medición empleado consta de 19 interrogantes, siendo las 2 primeras de datos personales como nombre y DNI. En la siguiente parte se contemplan 6 preguntas acerca del "producto" con la finalidad de resolver los indicadores de la variable "Comportamiento del consumidor". La tercera parte consta de 4 preguntas donde se busca conocer la participación del consumidor con la marca en redes sociales y finalmente 7 preguntas que ayudan a identificar los indicadores de la variable "Campaña Transmedia". El objetivo del formulario era determinar cómo los estudiantes perciben emociones y comportamientos frente a esta campaña transmedia.

Este dispositivo permitió la evaluación de los elementos que se detallan a continuación:

- El comportamiento del consumidor en base al porcentaje de las emociones positivas y negativas que experimentaron.
- El porcentaje de consumidores que sienten una conexión y están dispuestos a comprar y recomendar la marca a familiares y amigos.

- El entendimiento de la forma de interacción del consumidor con la marca en las plataformas virtuales.
- Los cambios de la percepción del consumidor con respecto a la marca antes y después de la campaña transmedia.

Para crear este instrumento, se utilizó Google Forms como plataforma para recopilar respuestas, permitiendo así el análisis y la comparación de la información, a través de la obtención de tablas y gráficos estadísticos. Asimismo, se obtuvieron los consentimientos informados de cada participante al llevar a cabo la encuesta.

Para examinar los datos recopilados, se utilizaron principalmente preguntas cerradas con múltiples opciones, calificadas en la Escala de Likert en su punto medio, para así obtener opiniones certeras y concisas acerca de las emociones y comportamientos de los alumnos sobre la campaña transmedia “Inca Kola, da gusto con todo”.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo final se expondrán los hallazgos obtenidos mediante el instrumento de evaluación detallado en el capítulo 3. Se examinarán los datos recolectados y se ofrecerán recomendaciones significativas sobre el tema para proyectos futuros.

4.1. Análisis de Resultados

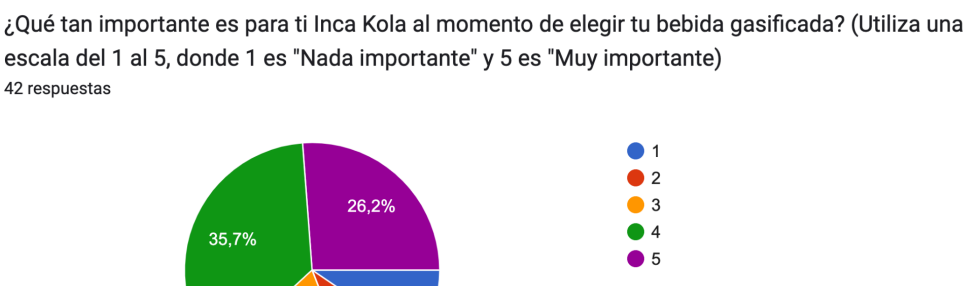


Figura 2. ¿Qué tan importante es para ti Inca Kola al momento de elegir tu bebida gasificada? (Utiliza una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante").

Como resultado se puede apreciar en la figura cómo la mayor parte de la muestra considera como importante la bebida Inca Kola al momento de escoger su refresco, mientras una pequeña parte no le toma tanta importancia.



Figura 3. ¿Qué tan satisfecho está usted con el producto Inca Kola? (Utiliza una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada satisfecho" y 5 es "Muy satisfecho").

En la figura se puede apreciar como el 85% de la muestra está entre satisfecho y muy satisfecho, con la bebida Inca Kola, en consecuencia hay una gran aprobación del consumidor hacia el producto.

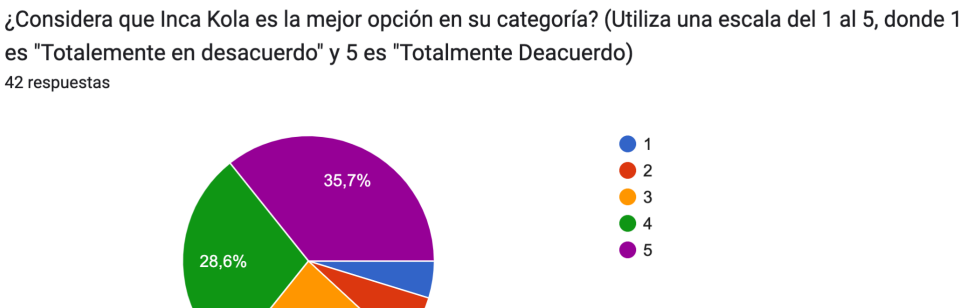


Figura 4. ¿Considera que Inca Kola es la mejor opción en su categoría? (Utiliza una escala del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente Deacuerdo").

En la figura se puede apreciar cómo el 64% de la muestra está de acuerdo y totalmente de acuerdo, que la bebida Inca Kola, es la mejor en el mercado. Mientras otros consideran que alguna otra marca también es una mejor opción.

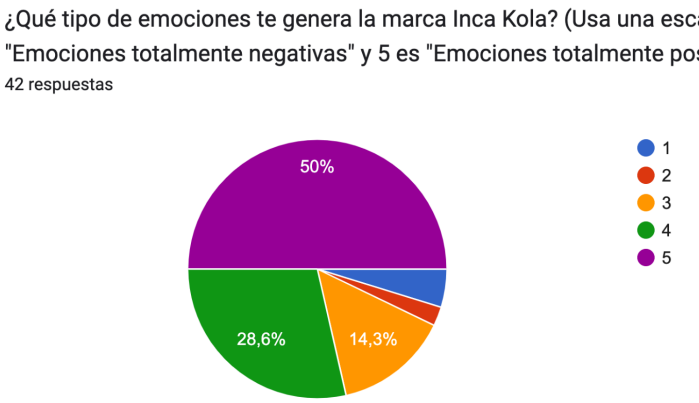


Figura 5. ¿Qué tipo de emociones te genera la marca Inca Kola? (Usa una escala del 1 al 5, donde 1 es "Emociones totalmente negativas" y 5 es "Emociones totalmente positivas").

Como resultado se aprecia que el 78% de los estudiantes, tienen emociones positivas (felicidad, buen sabor, entre otras) respecto a la marca, mientras a él 14% no sienten alguna emoción en especial, y una poca parte le causa emociones negativas.

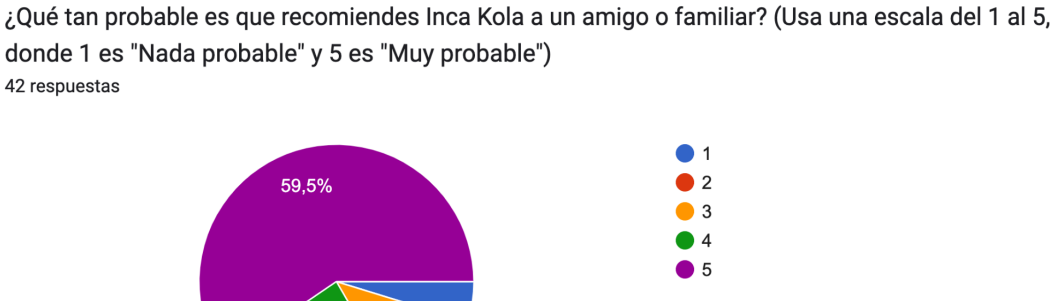


Figura 6. ¿Qué tan probable es que recomiendes Inca Kola a un amigo o familiar? (Usa una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada probable" y 5 es "Muy probable").

Como resultado de la figura 6 el 83% de la muestra si recomendaría la bebida a algún conocido, ya que hay un buen recibimiento de parte de los estudiantes y les gustaría compartir su experiencia a alguien más.

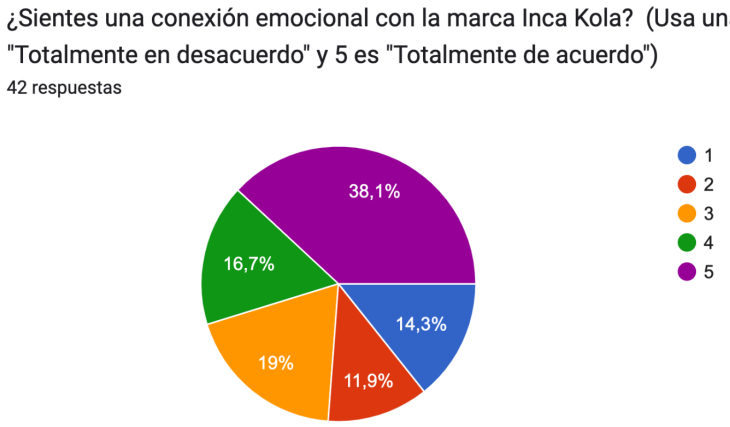


Figura 7. ¿Sientes una conexión emocional con la marca Inca Kola? (Usa una escala del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo")

En la figura se puede apreciar cómo el 54% de la muestra siente una conexión emocional con la bebida, sin embargo el otro 50% varía en que no siente esa conexión, o que simplemente está en un punto neutro. El 54% que siente esa conexión, es más probable que considere Inca Kola como una “lovemark”.

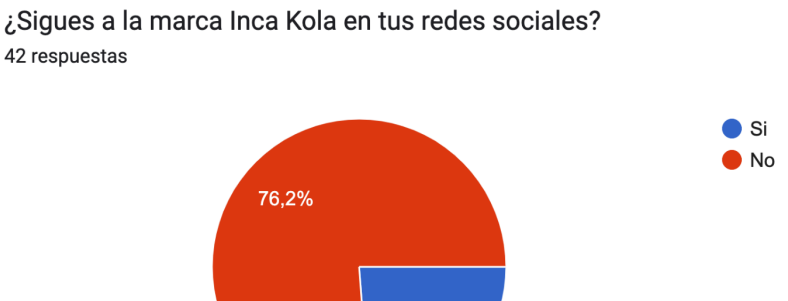


Figura 8. ¿Sigues a la marca Inca Kola en tus redes sociales?.

En la figura 8 se puede observar que la mayoría de la muestra no sigue a la marca en sus redes sociales (Instagram, Facebook, otros), mientras el 23% si los tiene en sus redes.

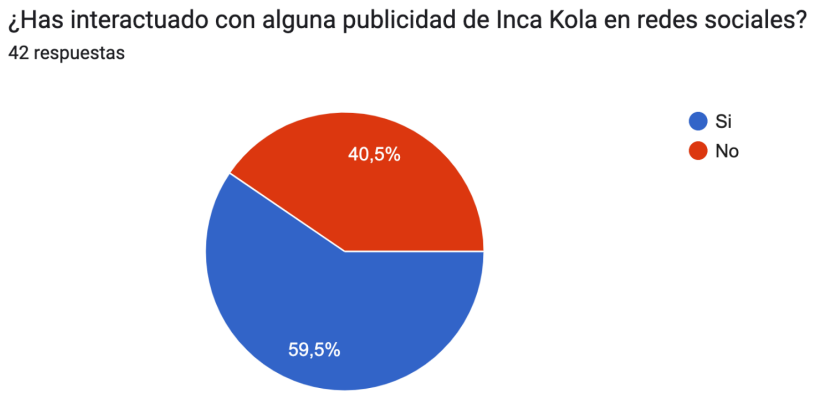


Figura 9. ¿Has interactuado con alguna publicidad de Inca Kola en redes sociales?.

En la figura 9 se puede apreciar que casi el 60% de la muestra ha interactuado con publicidad digital de Inca Kola (likes, comentarios, compartidos,etc), mientras el 40% no ha tenido interacción, tomando en cuenta esto, sería importante impulsar un poco más la interacción del consumidor.



Figura 10. ¿Has comprado Inca Kola después de ver anuncios de la marca en medios digitales?.

Como resultado se puede apreciar en la figura como el 47% de la muestra si adquiere el producto luego de ver alguna publicidad, sin embargo el 52% no lo hace, ya que no se ven influenciado por esta.

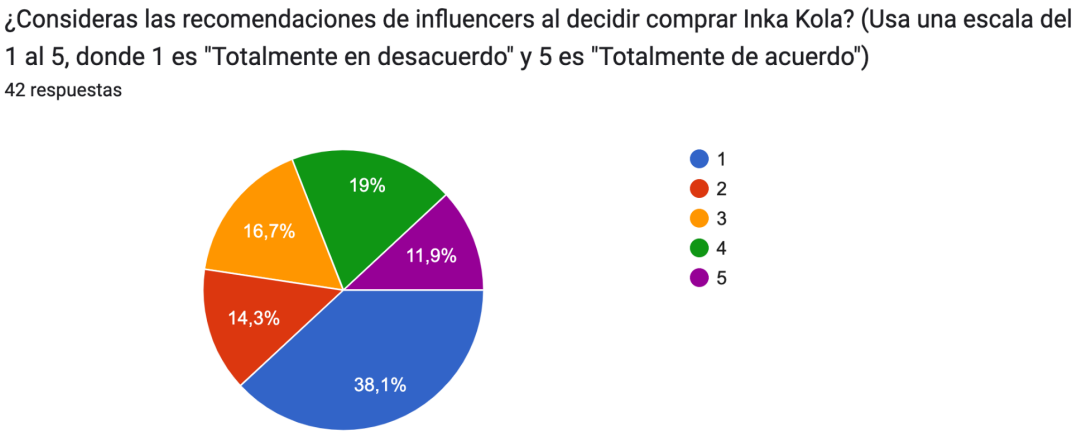


Figura 11. ¿Consideras las recomendaciones de influencers al decidir comprar Inka Kola? (Usa una escala del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo").

En la figura 11 se puede apreciar que solo el 30% de la muestra toma en cuenta las recomendaciones de los influencers, mientras el 70% se encuentra en un punto neutro y una mayor parte no las tiene en cuenta. Tomando esto en cuenta el usar influencers no influye mucho en la decisión de compra del estudiante.



Figura 12. ¿Has interactuado con la campaña "Inca Kola da gusto con todo" en las redes sociales? (Likes, comentarios, shares, etc.).

Como resultado se aprecia que el 61% de la muestra no ha interactuado con la campaña, ya sea a través de un comentario, like o compartido, mientras el 38% si lo ha hecho, ya que han tenido un mejor recibimiento de la campaña.

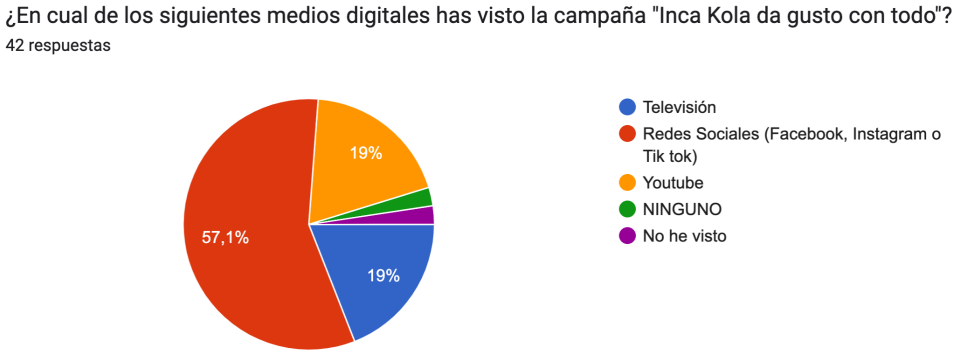


Figura 13. ¿En cuál de los siguientes medios digitales has visto la campaña "Inca Kola da gusto con todo"?.

En la figura 13 se puede apreciar que el 95% de la muestra si ha visto la campaña de Inca Kola, a través de diferentes medios, siendo las redes sociales el mayor medio presente. Cabe resaltar que a pesar que la mayoría de la muestra ha visto la campaña, según la figura 12, muy pocos han interactuado con esta, más si la han tenido presente, cumpliendo el propósito de campaña transmedia, de presentarse en diferentes canales.

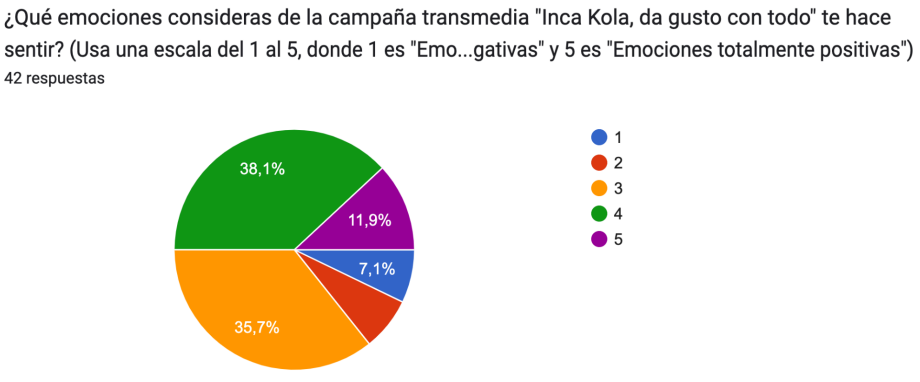


Figura 14. ¿Qué emociones consideras que la campaña transmedia "Inca Kola, da gusto con todo" te hace sentir? (Usa una escala del 1 al 5, donde 1 es "Emociones totalmente negativas" y 5 es "Emociones totalmente positivas").

En la figura 14 se puede observar que al 49% de la muestra la campaña les generó emociones positivas, ya que disfrutaron de la campaña. Mientras al 35% se encuentran en un punto medio, y un poco porcentaje tuvo emociones negativas, ya que la campaña puede no haber sido de su agrado o algún elemento del cual no estuvieron de acuerdo.

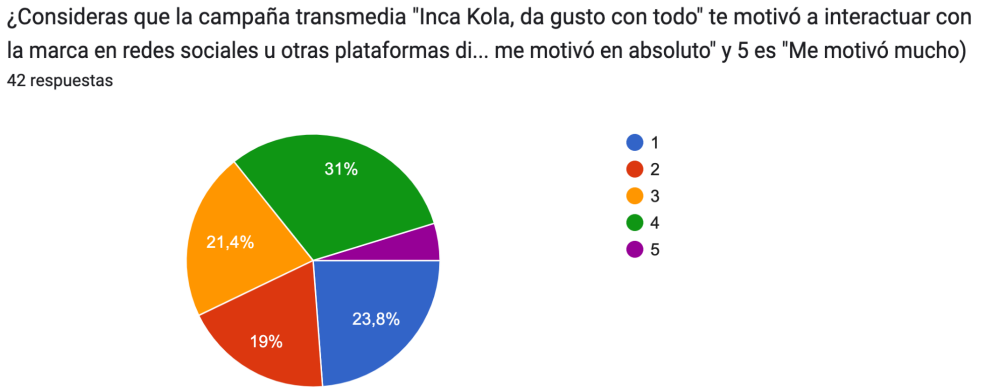


Figura 15. ¿Consideras que la campaña transmedia "Inca Kola, da gusto con todo" te motivó a interactuar con la marca en redes sociales u otras plataformas digitales? (Utiliza una escala del 1 al 5, donde 1 es "No me motivó en absoluto" y 5 es "Me motivó mucho)

En la figura 15 se puede apreciar que al 63% de la muestra no les motivó interactuar con la marca, no hubo un recibimiento del todo. Mientras al 31% si les motivó y decidieron interactuar con otras plataformas, por su parte tuvo un recibimiento mucho mejor, que los motivó a conocer muchas más de la marca.

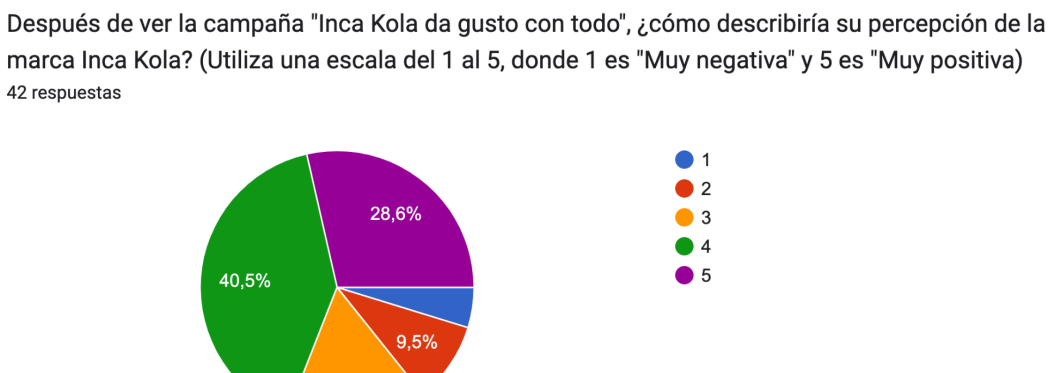


Figura 16. Después de ver la campaña "Inca Kola da gusto con todo", ¿cómo describiría su percepción de la marca Inca Kola? (Utiliza una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy negativa" y 5 es "Muy positiva).

A pesar de los resultados de la figura 15, se puede apreciar en la figura 16% que al 68% de la muestra la campaña si les transmitió una percepción positiva, puede no haber motivado la interacción, más generó una buena percepción hacia la marca después de haber visto la campaña.

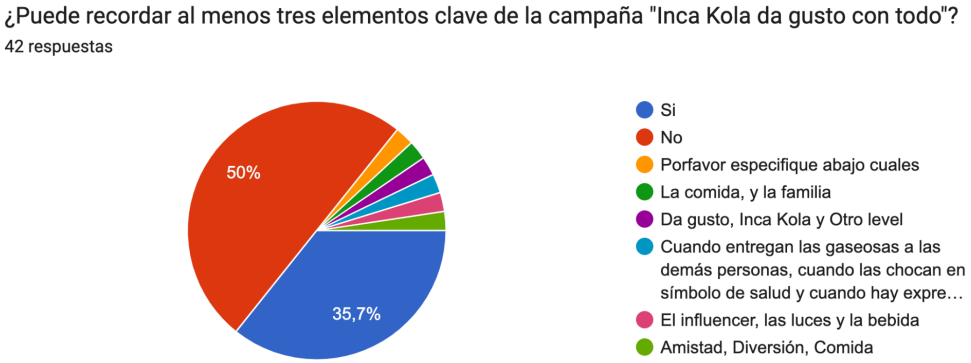


Figura 17. ¿Puede recordar al menos tres elementos clave de la campaña "Inca Kola da gusto con todo"?

En la figura 17 se puede apreciar que el 50% de la muestra no recuerda al menos 3 elementos, sin embargo el otro 50% si recuerda, y hasta nos menciona aquellos elementos de la campaña.

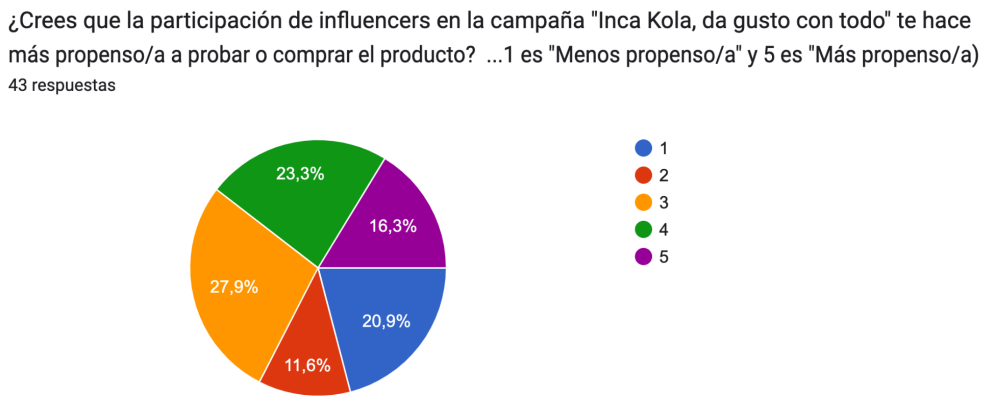


Figura 18. ¿Crees que la participación de influencers en la campaña "Inca Kola, da gusto con todo" te hace más propenso/a probar o comprar el producto? (Utiliza una escala del 1 al 5, donde 1 es "Menos propenso/a" y 5 es "Más propenso/a).

Como resultado se aprecia que el 36% de la muestra considera que la campaña si los motiva más a comprar el producto, mientras al 34% de los estudiantes no, debido a que no conectaron con los influencers. También cabe resaltar que el 27% se encuentra en un punto medio.

4.2. Discusión de Resultados

El resultado del análisis de las Emociones y el comportamientos respecto a la campaña transmedia Inca Kola, da gusto con todo ha sido evaluada por medio de las opiniones brindadas de un conjunto de 40 estudiantes de la carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima. Por medio del estudio se pudo analizar el efecto y el aporte que genera la campaña transmedia de Inca Kola, da gusto con todo y así recopilar en estadísticas la percepción que tuvieron los participantes sobre ellas.

Tomando como inicio la relación del consumidor con el producto, el análisis de esta primera parte nos muestra una gran aprobación de la muestra hacia la marca, se destaca la importancia de considerar a Inca Kola como primera opción a la hora de escoger sus bebidas gasificadas, esto tuvo como resultado la mayor parte de la muestra (35.7%) mientras que una pequeña parte no le toma importancia (Ver figura 2), este análisis también nos invita a descubrir que el consumidor está en su mayoría satisfecho con el producto (45.2%) y nos

muestra una gran aprobación y conexión hacia la marca dando como resultado el interés de recomendar el producto con familiares y amigos. (Ver figura 3, 6 y 7).

Se continúa el análisis de las partes en cuestión a la interacción del consumidor en medios digitales, comenzando con el objetivo de conocer si la muestra sigue o ha participado con alguna publicidad en redes sociales con la marca (Ver figura 8 y 9) en donde se observa que la mayoría de la muestra no sigue a la marca en redes sociales, sin embargo si ha interactuado en publicidades de esta. Por otro lado, el análisis nos muestra que el uso de influencers en las campañas no influye en su decisión de compra, ya que solo el (30%) de la muestra los toma en cuenta (Ver figura 11).

En la última parte del análisis, siguiendo con la investigación de conocer las emociones y el comportamiento de los estudiantes con respecto a la campaña transmedia de Inca Kola, da gusto con todo, la muestra nos indica que el (95%) ha visto la campaña a través de diferentes plataformas, siendo las redes sociales el mayor medio presente (Ver figura 13) pero sólo un (38%) fué participe en la interacción de la campaña (Ver figura 12).
En el análisis de las emociones generadas a la muestra con respecto a la campaña se puede observar que el (49%) disfrutó de la campaña y tuvo emociones positivas, sin embargo a un (63%) de la muestra no les motivó a interactuar en redes sociales con la marca después de verla (Ver figura 15 y 16). Por otro lado, pese a la poca motivación de interacción de la muestra con las redes sociales de la marca, los consumidores indican un gran porcentaje de percepción positiva después de haber visto la campaña de Inca Kola, da gusto con todo, teniendo un (50%) de la muestra que recuerda al menos 3 elementos de esta.

Finalizando la discusión de los resultados, se puede concluir que el impacto de las emociones y el comportamiento con respecto a la campaña transmedia de Inca Kola, da gusto con todo, de los estudiantes del 3er y 6to ciclo de la carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima fueron dadas de manera divergente, la cual puede ser el resultado y

consecuencias de experiencias positivas de los consumidores con la marca y el producto, sin embargo la variedad de respuestas con respecto a la interacción en los medios digitales brindan una oportunidad de enfoque y mejora en la selección de los elementos y recursos para las campañas que influyen canales digitales.

Para llevar a cabo la investigación, se utilizó un nuevo método de medición mediante encuestas, formulando preguntas derivadas de investigaciones y estudios de diversas fuentes relevantes. Este método fue validado por expertos del campo (con un índice de confiabilidad de 0.94), respaldándolo como una herramienta confiable para evaluar el impacto de las emociones y el comportamiento de la campaña transmedia de Inca Kola, da gusto con todo. Asimismo, esta herramienta de encuesta bajo la Escala de Likert, posibilitó obtener opiniones certeras y concisas para poder comprender la percepción de la muestra respecto a la campaña. Es importante señalar que el estudio contribuyó a comprender también la correlación del consumidor con una marca ya posicionada en el mercado y el enfoque de las campañas digitales en la actualidad.

4.3. Recomendaciones

El objetivo fundamental de la investigación fue analizar las emociones y el comportamiento de los alumnos del 3er y 6to ciclo de la carrera de comunicaciones de la Universidad de Lima con respecto a la campaña transmedia Inca Kola, da gusto con todo. Basándonos en los hallazgos obtenidos y en el curso de la investigación, se sugiere lo siguiente: Primero, escoger bien el uso de recursos o personajes influyentes en las campañas de medios digitales, ya que para esta audiencia es poco relevante quien se exponga y publicite el producto. Segundo, decidir las mejores opciones de plataformas que obtengan más llegadas con el público consumidor, se pudo observar en esta oportunidad por el rango de edad que las redes sociales fueron las plataformas de mayor alcance a comparación de otros medios

convencionales. Tercero, seguir posicionando a través de publicidades digitales o tradicionales la marca y el producto como la mejor en su categoría, así para que más consumidores generen un “lovemark” con ella. Cuarto, dirigir el estudio de la audiencia hacia la comunicación visual, ya que las gráficas y videos de campaña funcionan como medio de comunicación garantizando la comprensión efectiva del mensaje, aprovechando el impacto natural emocional de los recursos visuales, como sugiere Frascara (2006).

Se recomienda a las agencias de publicidad que trabajan con la marca Inca Kola que consideren la aplicación correcta de los elementos y/o recursos de la comunicación visual al desarrollar campañas transmedia para el público consumidor, igual al uso de los personajes influyentes correspondidos para la marca. Al enfocarse en cada uno de estos elementos de manera planificada, se puede potenciar el impacto emocional del mensaje, lo que a su vez podría mejorar las posibilidades de generar una mejor interacción del público consumidor con las próximas campañas transmedia en los diferentes medios.

Referencias

CABRERA, L., & COLOM, Á. (2012). IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR.

Calzadilla, C. M. (n.d.). Campañas Transmedia: Qué son, cómo elaborarlas y diferencias con otros proyectos. https://www.mundoposgrado.com/campanas-transmedia-que-son/

Caro, A. (2014). *Comprender La Publicidad Para Transformar La Sociedad*. https://doi.org/https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n34/art04.pdf

Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria. [online] Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. Disponible en: http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf

Coca Carasila, A. M., (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. PERSPECTIVAS, (25), 9-24.

Ćosić, D. (2016). Interdisciplinary description of complex systems. Scientific Journal, 14(2), 139-147. Dubois, B., y Rovira, A. (1998). Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor. 2da Edition. España: Prentice Hall.

Droulers, O., y Roullet, B. (2007). Emergence du neuromarketing: Apports et perspectives pour les praticiens. Décisions Marketing, (46), 9-21.

.

Fidalgo, I. R., Ambrosio, A. P., Paz, Y. R., & Iglesias, L. J. (2017). *Cambios En Los Modelos Persuasivos: La Nueva Publicidad En Tiempo Real a Través de Estrategias Narrativas Transmedia. Estudio de Caso de La Campaña Publicitaria de Tous, Tender Stories*. https://doi.org/https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3

Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. (7a. ed.). Ediciones Infinito.

Gallego Aguilar, A. (2011). Diseño de Narrativas Transmediáticas – Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura.

Gonzales , A. E. (2021). *Comportamiento Del Consumidor y Su Proceso de Decisión de Compra. El Nuevo Camino Del Consumidor*. https://doi.org/file:///Users/adrianazavala/Downloads/GESTIONv24n48_012a_Gonzales.pdf

Gonzáles, T. M. (2018). *Análisis Del Proceso de Compra Mediante El Uso de Influencers En La Campaña Do You Puma, Lima, 2018*. https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36749/Gonz%c3%a1les_BTM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson Educación.

Lamberton, C., Stephen, A. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. Journal of Marketing. 80(6), 146-172. Doi: 10.1509/jm.15.0415.

Liuzzi, A. (2015). El documental interactivo en la era transmedia: de géneros híbridos y nuevos códigos narrativos. Obra Digital (8), 105-135. https://doi.org/10.25029/od.2015.52.8

Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made with lof (tesis de pregrado). Universidad de Sevilla. España.

Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015). *The New Science of Customer Emotions*. https://doi.org/https://sproutresearch.com.au/wp-content/uploads/2015/11/HBR-The-New-Science-of-Customer-Emotions.pdf

Maza, R., Recio, J. C., del Campo, S. de A., Rueda, M., & Requero, M. I. (2007). *Nuevas Tendencias En La Publicidad Del Siglo XXI*. https://doi.org/https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Nuevas_Tendencias_En_La_Publicidad_SigloXXI-3.pdf

Marketing directo. (2016). Las marcas rompen con los celebrities: son los influencers los que les hacen "tilín". Obtenido de http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/lasmarcas-rompen-las-celebrities-los-influencers-los-les-hacen-tilin/

Mercado Negro. (2015). Comportamiento digital del consumidor. Obtenido de: http://mercadonegro.pe/noticia/5036/comportamiento-digital-del-consumidorperuano

Peña, M. F. (2016). *USO DE INFLUENCERS EN ESTRATEGIAS DE MARKETING DE MODA EN EL PERÚ CASO: SAGA FALABELLA*. https://doi.org/https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/2990/Pena_Uribe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schiffman, L., y Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. 11ª Edición . México: Pearson Educacion.

Scolari, C., & Albarello, F. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando Todos Los Medios Cuentan*. https://doi.org/https://riu.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/442/Albarello%20Narrativas...%20rese%C3%B1a.pdf?sequence=1

Taiminen, H., Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development. 22(4), 633-651. Doi: 10.1108/JSBED-05-2013-0073

Tamayo, G. (2002). *DiseÃ±os Muestrales En La investigaciÃ3n*. https://doi.org/http://udem.scimago.es/index.php/economico/article/view/1410

Villamar, A. M., Zambrano, G., & Regalado, A. L. (2019). Medios Digitales En El Posicionamiento de Marca. Caso: "Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)." https://doi.org/ https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163

Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. International Marketing Review. 37(3), 559- 577.

Anexos

Carpeta compartida de Consentimientos informados:

Consentimiento informado-TESIS TLS