



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Análisis del discurso publicitario del anuncio “El sabor de lo nuestro”
de “Inca Kola”. Lima, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Aguilar Campomani, Eri Lohan (ORCID: 0000-0002-6519-426X)

ASESOR:

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi mamá, mi papá, mis hermanos, mi enamorada y a mis mejores amigos que durante toda mi vida me han apoyado incondicionalmente.

AGRADECIMIENTO

Así mismo, agradezco a Dios y al profesor Javier Argote por guiarme desde que esta tesis solo era una idea más escrita en un cuaderno de notas.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Categoría, subcategoría y matriz de consistencia	16
3.3 Escenario de estudio	16
3.4 Participantes	17
3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos	17
3.6 Procedimiento	18
3.7 Rigor científico	18
3.8 Método de análisis de datos	20
3.9 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	

RESUMEN

La investigación se tituló análisis del discurso publicitario del anuncio “El sabor de lo nuestro” de “Inca Kola”. Lima, 2020, tuvo como objetivo general explicar el discurso publicitario del anuncio “El sabor de lo nuestro” de la marca “Inca Kola” S.M.P. – 2020. El estudio conto con tres importantes categorías los cuales son: textual, visual y contextual. El enfoque de la investigación fue cualitativo de nivel descriptivo, de tipo aplicado y con un diseño hermenéutico. En la técnica de recolección de datos se utilizó la ficha de observación y como instrumento la observación.

Luego de una ardua investigación, se llegó a la conclusión de que el discurso publicitario de dicho anuncio fue presentado de manera oportuna generando en su público objetivo emociones que se asocian directamente con la identidad peruana y la peruanidad. Asimismo, en el anuncio publicitario encontramos elementos importantes tales como: el discurso textual, visual y contextual. Los cuales, conjuntamente hicieron que el anuncio no solo sea bien comprendido y aceptado, sino que consiguió el objetivo de persuadir al consumidor a la compra del producto.

Palabras Clave: Discurso publicitario, discurso textual, discurso visual y discurso contextual.

ABSTRACT

The research was entitled analysis of the advertising discourse of the advertisement "The taste of ours" of "Inca Kola". Lima, 2020, had the general objective of explaining the advertising speech of the advertisement "The flavor of ours" of the brand "Inca Kola" S.M.P. – 2020. The study had three important categories which are: textual, visual and contextual. The research approach was qualitative at a descriptive level, of an applied type and with a hermeneutic design. In the data collection technique, the observation sheet was taken and observation as an instrument.

After an arduous investigation, it was concluded that the advertising discourse of said advertisement was presented in a timely manner in its target audience, emotions that are directly associated with Peruvian identity and Peruvianness. Likewise, in the advertisement we find important elements such as: the textual, visual and contextual discourse. Which, together, made the advertisement not only well understood and accepted, but also achieved the objective of persuading the consumer to purchase the product.

Keywords: Advertising discourse, textual discourse, visual discourse and contextual discourse.