



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El lovemark y su efecto en el consumo: Caso Inca Kola, Distrito de Trujillo,
2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Arce Saavedra, Silvia Andrea

ASESORES:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

Mg. García Gutti, Alan Enrique

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2016

Página de Jurado

Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva

Presidente

Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol

Secretaria

Mg. Segundo Vergara Castillo

Vocal

Dedicatoria

A Dios:

Por protegerme, guiarme y darme muchas fuerzas para continuar con mis objetivos.

A mis padres:

Víctor y Silvia por su apoyo y amor incondicional a lo largo de mi carrera profesional.

A mi hermana:

Mónica por su cariño y motivación para culminar satisfactoriamente el presente proyecto.

A mi hija:

Ainhoa por ser el motivo principal de mi superación constante.

A mi mejor amiga:

María Alejandra quien desde el cielo me protege y ha sido mi ejemplo de fortaleza y perseverancia.

Agradecimiento

A Dios,

Por darme la fuerza y sabiduría para seguir adelante, vencer los obstáculos y conseguir mis metas.

A la Universidad César Vallejo,

Por haberme dado a oportunidad de experimentar esta etapa y convertirme en profesional, por todos los conocimientos aprendidos a lo largo de los ciclos de estudio.

A mis asesores de tesis,

Por su tiempo y paciencia, por acompañarme y apoyarme a lo largo de este reto para culminar este trabajo de investigación.

Declaración de autenticidad

Yo, Silvia Andrea Arce Saavedra con DNI 45798567, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, Diciembre del 2016



Silvia Andrea Arce Saavedra

DNI: 45798567

Presentación

Señores miembros del Jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El lovemark y su efecto en el consumo: Caso Inca Kola, Ciudad de Trujillo, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración. Con la finalidad de dar a conocer el efecto que causa en el consumo, el lovemark de Inca Kola en Trujillo.

La autora

INDICE

Página de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Presentación.....	vi
INDICE	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción.....	2
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos previos.....	3
1.3 Teorías relacionadas al tema	4
1.4 Formulación del problema.....	12
1.5 Justificación de estudio.	12
1.6 Hipótesis.....	13
1.7 Objetivos.	13
II. Método.....	15
2.1 Diseño de Investigación.	15
2.2 Variables, operacionalización.....	15
2.3 Población y muestra.....	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5 Métodos de análisis de datos	18
2.6 Aspectos éticos	19
III. Resultados	21
3.1. Medición del lovemark a través del perfilador de Inca Kola en un focus group.	21
3.2 Medición del consumo de Inca Kola	23
3.3 Proponer metodología	31
3.4 Efecto de lovemark en el consumo de Inca Kola.	32
Contrastación de Hipótesis.....	32
IV. DISCUSIÓN.....	36
V. CONCLUSIONES.....	40
VI. RECOMENDACIONES	42
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
VIII. ANEXOS	45

Resumen

La investigación tuvo por objetivo analizar el lovemark de Inca Kola y su efecto en el consumo, investigación de nivel descriptivo de diseño no experimental se utilizó un focus group conformado por 10 personas, 5 hombres y 5 mujeres, con edades entre los 18 y 35 años, a los cuáles se les hizo la encuesta del perfilador de lovemark, y para medir el consumo de Inca Kola fueron encuestas, la muestra fue de 385 personas según la fórmula de población infinita. Se encontró la correlación entre lovemark y consumo, es decir mientras exista lovemark habrá un mayor consumo, teniendo como resultados a una ponderación del 33.77 siendo el valor crítico 3.841, con un nivel de confianza del 95% y 0.5% margen de error. Es importante recalcar que ésta investigación sobre Inca Kola podría abrir puertas a otras marcas para ponerle énfasis a este revolucionario tipo de comunicación que ayude a obtener cercanía con su público objetivo y así fidelizarlo.

Palabras clave: Lovemark, consumo, marca.

Abstract

The research was aimed at analyzing the Inca Kola lovemark and its effect on consumption, a non-experimental design descriptive level research was used a focus group made up of 10 people, 5 men and 5 women, aged between 18 and 35 years, which were surveyed by the lovemark profiler, and to measure the consumption of Inca Kola were surveys, the sample was 385 people according to the infinite population formula. The correlation was found between lovemark and consumption, that is to say while there is lovemark there will be a greater consumption, resulting in a weighting of 33.77 being the critical value 3,841, with a confidence level of 95% and 0.5% margin of error. It is important to emphasize that this research on Inca Kola could open doors to other brands to emphasize this revolutionary type of communication that helps to obtain closeness with its target audience and thus to retain it.

Key words: Lovemark, consumption, brand.

INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

El trabajo de investigación demuestra la importancia que tiene la fidelización de los clientes con las marcas, el impacto que crean las marcas en la mente de sus consumidores, como se benefician las empresas tanto para su crecimiento económico como para su permanencia en el mercado a través de los años, en este caso se analizará a la marca peruana Inca Kola a través de su conocido Lovemark, analizando sus spots publicitarios.

Durante mucho tiempo la manera de promocionar productos o servicios se ha realizado de manera racional, hoy en día se utiliza la manera emocional, las emociones son las que mueven el mundo y las marcas lo saben, hacer que sus clientes sean fans del producto es el objetivo principal, si se crea un vínculo emocional será más fácil que el cliente sea fiel, por ello las marcas intentan conectar al consumidor con su producto utilizando las emociones.

El concepto de lovemark, creado en Estados Unidos en el año 2004, es una nueva estrategia de marketing que las empresas usan para posicionarse en las mentes de sus consumidores, hacer que el cliente sienta amor hacia el producto, es decir ir de la razón a la emoción, crear la lealtad de los consumidores se ha vuelto todo un reto hoy en día, ya que la competencia entre marcas crece constantemente. Ser capaces de generar un vínculo directo que sea más emocional para que sea duradero es la misión que tienen las empresas de hoy, intentan enfocarse y transmitir un valor diferencial que llegue directo al corazón de las personas teniendo en cuenta la realidad, en este caso utilizan la tecnología a través de diferentes medios de comunicación para promocionar sus marcas, centrándose en las emociones y experiencias para llegar a tener la empatía de sus consumidores más fieles.

Inca Kola es una bebida gaseosa de color amarillo-dorado de sabor dulce que se originó en Perú, está hecho con el sabor de una hierba originaria de Sudamérica, la hierba luisa (*Cymbopogon citratus*) y la fórmula de su preparación está en absoluta reserva industrial.

Este trabajo analizará básicamente porque los consumidores prefieren Inca Kola y la asocian con diferentes atributos y características, analizará también cómo es que su lovemark es más poderoso que de otras marcas conocidas también y así poder explorar otros tipos de comunicación que ayuden a las empresas a obtener mayor acogida por parte de los consumidores.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Internacionales.

Ramírez (2012), Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales. Esta investigación analiza el marketing emocional de los jóvenes de Cartagena, la tendencia emocional para ir a los centros comerciales y adquirir productos que están fidelizados en los mercados actuales y potenciales. Los factores que estudia son determinantes para el proceso de decisión del consumidor, brindará información para que los centros comerciales tomen acciones de mejoramiento que van ligadas a las emociones.

Moreno (2012), Metodología para medir emociones en Marketing. En esta tesis se sustenta que el grado de énfasis que se le da en la actualidad al marketing y publicidad ligados directamente con las emociones del consumidor, permite predecir su comportamiento y preferencia hacia una marca, producto o servicio. De este modo proporciona a los mercadólogos una herramienta moderna, útil y de costos bajos para identificar el vínculo emocional de sus marcas con sus consumidores.

1.2.2 Nacionales.

Castro (2014), Impacto de publicidades con contenido nacionalista en la valoración de la marca y la identidad nacional. Detalla como resultado que los consumidores expuestos a una publicidad más emocional que racional genera mayor aceptación, también nos explica que podría suceder todo lo contrario y generar desconfianza hacia la marca, como se le llamaría en este caso al hatemark, si bien puede llegar a tener aceptación en cuanto a la publicidad, los consumidores necesitarían más información sobre lo expuesto para confirmar y valorar la marca.

Silva (2015), Atributos y características en la comunicación de Lovemarks peruanas: caso Inca Kola y Pilsen Callao. Estudia el impacto de ambas marcas en el Perú, enfatiza la comunicación publicitaria y su efecto emocional en el consumidor, da una aproximación a la ventaja de ventas para las marcas que utilizan herramientas psicológicas, sociales y sentimentales como el lovemark.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marca.

La marca, en este caso, es aquello que identifica a un producto, bien o servicio que es ofrecido en el mercado, tiene un valor por sí misma puesto que representa una imagen o una idea en la mente del consumidor que va más allá de sólo las características físicas que pueda tener el producto. La marca permite distinguirla de otras. “Las marcas se consideran como la herramienta de marketing principal para diferenciar a los productos, y éstas permiten mejorar el valor del producto tras los beneficios funcionales que éste ofrece” (Farquhar, 1989 p. 161). Es entendida como una representación mental que tiene una persona sobre los atributos y beneficios que se perciben de los productos, servicios o ideas de una marca. Estos atributos pueden ser de carácter real o percibido. La imagen que finalmente se forme de la marca será el resultado de la relación que formen los consumidores a partir de la presencia que tenga ésta en el mercado (Armstrong &

Kotler, 2008; Costa, 2004). Y es a partir de esta imagen, que se generarán ciertas actitudes por parte de público consumidor hacia la marca.

1.3.1.1 Lovemark.

Lovemark se resume en que el posicionamiento de un producto, bien o servicio está en el corazón del consumidor más no en su mente.

Silva (2015, p. 20) Según el concepto de Roberts, las lovemarks tienen características que las diferencian de las diversas marcas competidoras del mercado. Estas se basan en grandes valores: respeto, misterio, intimidad y pasión. Estos valores son esenciales y tienen que encontrarse para que la marca pueda ser considerada una lovemark.

Inca Kola ha llegado a tener la acogida de sus más fieles consumidores por razones como la publicidad en los medios, el marketing directo, la idea de consumidor-empresa, promociones de venta y relaciones públicas; pero lo que ha hecho que su lovemark sea el de mayor porcentaje en Perú es debido a sus valores intrínsecos.

“Manejamos una fórmula que le permite a la marca Inca Kola mantenerse como una lovemark. Tenemos tres niveles que son: acompañar las comidas peruanas, la creatividad y el orgullo peruano”, (Diario La República, 2015) explica Alfredo Quiñones, gerente de marketing de Coca-Cola Company. Estos niveles se definieron con base en tres momentos históricos por los cuales atravesó el Perú desde el nacimiento de la marca. La marca ha sabido posicionarse como una lovemark debido al conocimiento y la conexión que tiene con la idiosincrasia local del pueblo peruano: sus expectativas, intereses y actitudes. Inca Kola ha logrado una conexión emocional con sus consumidores (bonding engagement) que va más allá de lo funcional. Esto le ha permitido convertirse en una marca referente con fuertes tintes culturales y emocionales en el Perú.

Respeto

Acercarse a la gente significa llegar a tener una relación personal, nadie permitirá una cercanía si primero no hay respeto por lo que se hace y lo que se es. El amor necesita respeto, sino será algo pasajero y lo que se busca es algo duradero, el respeto es uno de los principios fundamentales de lovemark. Si no hay respeto, no hay amor. El respeto nace de lo que hacemos, de cumplir promesas en cada interacción con el público objetivo, el respeto llevará a la confianza para ser fiel a las ideas. (anexo 01)

Misterio

Lo maravilloso del misterio es que trasciende la racionalidad y el cálculo, crear misterios es todo un arte. El misterio libera las emociones, enriquece los matices de las relaciones y las experiencias, está presente en las historias, las metáforas y los personajes icónicos que hacen que una relación sea rica. El misterio inspira fe, es una de las claves para crear lealtad más allá de la razón.

Los cinco magníficos del misterio que se combinan para reforzar las lovemark son:

1. Cuenta tus historias
2. Usa tu pasado, presente y futuro
3. Despierta los sueños
4. Cuida de tus mitos e iconos
5. Usa tu inspiración.

Intimidad

La intimidad afecta directamente a las aspiraciones e inspiraciones, es más polémica que el Misterio ya que nos lleva al tipo de relación que queremos tener, la clase de familia que necesitamos, las cosas que compartimos y las que no compartimos y es la que establece los límites. La intimidad ha variado mucho según la cultura y la época, se plantea con 3 preguntas: ¿Cuánto me puedo acercar a ti sin que te incomodes?, ¿Cuánto quiero que me conozcas?, ¿Cuánto quiero conocerte?

La intimidad es un proceso de escuchar y hablar, por lo tanto exige una profunda comprensión de lo que le importa a la gente y se supone que también nosotros

debemos estar dispuestos a revelar quiénes somos y confesar nuestros propios sentimientos. La intimidad tiene 3 facetas importantes:

1. Empatía, para comprender y responder a las emociones de los demás.
2. Compromiso, que prueba que estamos en una relación a largo plazo.
3. Amor, esa chispa luminosa que mantiene viva la relación.

Pasión

Se trata de la intensidad y el apremio que acompañan a las emociones más fuertes, solo la pasión tiene el poder de otorgar a la relación la fuerza para sobrevivir en los buenos y malos tiempos, con pasión se alcanzan hasta las metas más difíciles. La pasión se puede hacer más profunda si se comparte, permitir que los consumidores participen en la marca hace ganar mucho poder, las lovemarks se enfocan en hacer eso, así como en las relaciones personales, se suele ganar poder al cederlo.

Las lovemarks de este siglo serán las marcas de las empresas que logren crear lazos genuinos de afecto con sus consumidores y redes sociales, acercarse al consumidor y hacer que llegue a sentir amor por un producto o servicio hará que la emoción demuestre que supera a la razón. (Roberts, 2004)

Según Bernardo Amezcua, Consultor de Marketing en México, el perfilador de un lovemark se basa en cuanto amor hay en 4 aspectos: Respeto, misterio, intimidad y pasión, basado en los criterios del creador de lovemark Kevin Roberts.

1.3.2 Cultura.

Cultura y la marca.

La sensibilidad de los consumidores ante una marca y sus promociones es el punto de diferencia entre los productos para que el consumidor haga su elección final.

En las últimas décadas los consumidores se han vuelto más exigentes, exquisitos y selectivos al momento de realizar sus compras, la información que tienen al alcance de sus manos permite que sean capaces de elegir entre las diferentes marcas sin dejarse influenciar tanto por la publicidad como solía ser en años pasados. También existe un nicho de mercado de aquellas personas que prefieren

comprar de forma más eficiente, minimizando el tiempo y esfuerzo, tomando en cuenta únicamente la relación calidad-precio.

Existen también los consumidores lovable que son aquellos fieles a sus marcas quienes sin importar el lugar, hora o circunstancia elegirían el producto que aman sin pensarlo dos veces, como por inercia o más que eso, por costumbre, porque llevan en la mente algo que los relaciona directamente con el producto.

En el caso de Inca Kola, la relación que tienen sus consumidores con la marca es: acompañar las comidas peruanas y la creatividad. Inca Kola ha tenido varios spots y slogans publicitarios que se han grabado en la memoria de las personas, ésta es una de las tantas formas en que su lovable llega al corazón de sus consumidores.

“1935: Inca Kola ok

1936 - 1950: Solo hay una y no se parece a ninguna

1960 - 1980: La bebida del sabor nacional

1980 - 1985: El sabor de la alegría

1985 - 1989: La bebida del sabor nacional

1990 - 1995: Es nuestra, La bebida del Perú

1996 - 1999: Pide bien; que con todo combina

2000 - 2001: El sabor de lo nuestro

2001 - 2003: Hay una sola y el Perú sabe por qué

2003 - 2005: El sabor del Perú

2005: Destapa el sabor del Perú

2005 - 2006: Celebra el Perú

2006: Qué buena idea

2007: El sabor de la creatividad

2008 - Actualidad: Con creatividad todo es posible

2015: Vamos por más” (Wikipedia, 2015)

Estilo de vida

Consumo, el peruano de siglo XXI, se observaba con frecuencia en años pasados cuando los empresarios formales pensaban que las personas de los estratos sociales más bajos eran tan pobres y poco informadas que no podrían acceder a la oferta de bienes y servicios que estuvieran sobre los precios promedio o que no podrían adquirir productos modernos o novedosos por más que quisieran porque “no podían pagarlos” y, sobre todo, porque “no estaban diseñados para ellos”, este prejuicio ya ha desaparecido con el tiempo, demostrando que si se toma como base solo la riqueza aparente de un individuo para definir su capacidad de compra, se subestima su real capacidad de consumo. (Aguilar Iparraguirre, 2012)

“Algunas personas pueden tener un mismo nivel de ingreso pero con estilos de vida y de consumo completamente distintos, puesto que existe una capacidad de elección en función de las necesidades reales individuales. Al final, todos consumimos en menor o mayor medida, a veces priorizan en rubros, pero al final consumen en función de la búsqueda de satisfacción de necesidades”. Argumenta que según la clasificación de los Estilos de Vida del 2011 de Arellano Marketing, se definieron dos grandes grupos:

Los Estilos de Vida Proactivos: aquellos que están en constantes avances (sofisticados, progresistas y modernos), que agrupan el 57% de la población.

Los Reactivos: mucho más tradicionales, adversos al riesgo (adaptados, conservadores y resignados), que representan el 43% restante.” (Aguilar Iparraguirre, 2012)

Según el Estudio Nacional del Consumidor Peruano que realizó Arellano en el 2013, dentro del gasto familiar mensual el rubro más importante es el de alimentos (34%); luego está la casa (12%), que implica adquisición de bienes y mejoramiento del hogar; y al final vienen el transporte (9%), la educación (8%) y la ropa (8%)

Inca Kola y la decisión de comprarla.

Para los peruanos el rubro más importante es la alimentación, los peruanos valoramos y preferimos más la comida casera, pero no por ellos dejamos de consumir fuera de casa, ya que la gastronomía peruana tiene variedad en la oferta culinaria y poco a poco ha ido reidentificándose con el país a través de la comida para Aguilar este proceso es lo que se podría considerar como el efecto del boom gastronómico que se ha dado en los últimos ocho o nueve años.

“Podríamos hacer la pregunta sobre ¿Cuál es el plato más representativo de forma general en el Perú? El ceviche. ¿Y cuál es el favorito a la hora de salir a comer fuera de casa? El pollo a la brasa. ¿Cuál es el tipo de comida preferida? La criolla. ¿Cuántos restaurantes hay en el Perú? Existen casi 70,000. Y si hacemos la siguiente pregunta sobre ¿Cuál es la bebida con que prefieren acompañar la comida? Inca Kola”. (Aguilar Iparraguirre, 2012)

Según la noticia publicada el 20 de noviembre del 2013 por El Diario el Comercio sobre gastronomía, se llevó a cabo una encuesta a los Administradores de 15 restaurantes conocidos en Trujillo, entre ellos cevicherías y restaurantes de comida criolla y de todo tipo de platos como El Paisa, Coquito, Mar Picante, Zumo y mar, El carajito picante, El marisco del amor, El limonero, Conchitas negras, Doña Peta, Danielitas, Romano criollo, El mochica, Squalos, Palo marino, Restaurante del Golf y Country Club, ubicados en diferentes zonas de Trujillo en donde especificaron que la mayor cantidad de pedidos hacia el proveedor Distribuidora PMA SRL., que pertenece a la Corporación Lindley es efectivamente de gaseosas Inca Kola.

Percepción del Producto

Innovación.

Este proceso continuo de perfeccionamiento en beneficio al consumidor es un reto constante, intentar llamar la atención creando nuevas propuestas y sobretodo creando valor para sus clientes más fieles es la manera más creativa de ser exitoso e imponente en los mercados actuales. Allí donde hay un cliente enamorado, hay un lovemark.

Visión.

(Dean, 2005 p. 79) “Una imagen vale más que mil palabras, pero una historia no tiene nada que envidiarle”, Una buena historia une el pasado, presente y futuro, con loemark pasa lo mismo, la manera de cómo es visto un producto hará que este perdure en el tiempo. Los vínculos emocionales duran toda la vida y para crear un vínculo duradero de un producto depende únicamente de cómo está visto ante los ojos del consumidor. Para llegar al corazón del consumidor la imagen y concepto de la marca debe ser captado por los sentidos que son las vías rápidas para llegar a las emociones humanas.

En la loemark el vínculo entre marca y consumidor es muy fuerte, ha pasado de un racional “lo compro porque obtengo esto o lo otro” a un “lo compro porque me encanta”.

Las influencias personales.

La edad, gustos y hábitos van cambiando, con ello cambia la forma de alimentarse, vestirse, etc. Los acontecimientos críticos de la vida como matrimonio, tener hijos, una enfermedad, cambio de trabajo, etc. despiertan nuevas necesidades.

Estas necesidades crean un variante en cuanto a las circunstancias económicas. La personalidad es otro factor importante que influye en las decisiones de compra, las características psicológicas de algunos difieren de otros y hace que respondan diferente a los estímulos de las marcas. Los consumidores suelen elegir las marcas que tiene una personalidad que vaya con el concepto real de ellos mismos.

Las influencias sociales.

En este ámbito las redes sociales tienen un gran impacto en cuanto a la comunicación, la comunidad y la cooperación. Las marcas son promocionadas mayormente por medios masivos que contactan con diferentes personas y grupos, sin embargo está volviéndose el canal con más fuerza para la venta de productos.

Utilizar las redes sociales para promocionar marcas es la forma actualizada de vender rápido, ya que los usuarios pasan la mayor parte del tiempo conectados.

La cultura, la clase social y las personas del entorno cercano son factores que también influyen en la decisión del consumidor.

1.4 Formulación del problema.

¿Cuál es el efecto del lovemark en el consumo de Inca Kola en el Distrito de Trujillo, 2016?

1.5 Justificación de estudio.

Teniendo en cuenta los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp.40-41), para la justificación del siguiente estudio:

Conveniencia.

Este estudio podrá brindar una mejor visión de lo que hace Inca Kola como marca para enfocarse en las emociones de sus consumidores, y así influir en la decisión de compra de ellos utilizando el marketing.

Relevancia Social.

Los beneficiados directamente con este estudio serán las empresas ya que al aplicar la idea de crear lovemark en sus consumidores hará que estos reduzcan los tiempos de compra y sean fieles a un producto específico.

Implicaciones prácticas.

Esta tesis servirá de modelo para las futuras estrategias de marketing basadas en lo emocional, para fortalecer la idea de la marca en los consumidores.

Valor teórico.

Con este estudio confirmaremos la importancia que tiene hoy en día el valor emocional de las marcas en los consumidores, se conocerá en mayor medida cuánto afecta al comportamiento del consumidor.

Utilidad metodológica.

Este estudio intenta demostrar que el lovemark tiene un efecto directo en la compra de los consumidores. Hacer un estudio sobre el impacto de las marcas a través de su publicidad, es de mucha relevancia ya que saber cómo las personas ven el producto y saber cuánto porcentaje de aceptación tiene hará que la marca tenga durabilidad en el tiempo.

1.6 Hipótesis.

Los consumidores de Trujillo que consideran como lovemark a Inca Kola tienen un mayor consumo.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo General.

Analizar el efecto de lovemark en el consumo de Inca Kola en el Distrito de Trujillo, año 2016.

1.7.2 Objetivos Específicos.

- Medir el lovemark de Inca Kola en el Distrito de Trujillo, año 2016.
- Medir la frecuencia de consumo de Inca Kola en el Distrito de Trujillo, año 2016.
- Proponer una metodología para medir el lovemark de las marcas de bebidas gaseosas.

MÉTODO

II. Método

2.1 Diseño de Investigación.

No experimental ya que no se manipuló ninguna de las variables y de corte transversal ya que fue realizada en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

2.2 Variables, operacionalización.

Variable Independiente

X: Lovemark

Variable Dependiente

O: Consumo

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Lovemark	“Anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducción emoción en la forma de relacionarse (Diccionario LID de Marketing)	Para medir el lovemark de Inca Kola se aplicó la técnica de focus group.	Respeto	Grado de respeto hacia la marca	Ordinal
			Misterio	Grado de misterio hacia la marca	Ordinal
			Intimidad	Grado de intimidad hacia la marca	Ordinal
			Pasión	Grado de pasión hacia la marca	Ordinal
Consumo	Es la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan (Diccionario de la Real lengua Español)	Para medir el consumo se aplicó la técnica de encuestas.	Cultura	Frecuencia de compra	Ordinal
				Nivel de conocimiento del producto	Ordinal
			Estilo de Vida	Edad	Ordinal
				Tipo de personalidad	Ordinal
			Percepción del producto	Entorno cercano	Ordinal
				Publicidad	Ordinal

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población.

Para el focus group la población estuvo conformada por 10 personas, 5 hombres y 5 mujeres, con edades entre los 18 y 35 años de la ciudad de Trujillo.

Para las encuestas la población estuvo conformada por las personas de ambos sexos, masculino y femenino, que consumen gaseosas en la ciudad de Trujillo.

2.3.2 Muestra.

Para calcular la muestra de la población utilizamos el método de proporciones para la población infinita con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * \rho * \varphi}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ encuestas}$$

Se realizaron 385 encuestas.

Donde:

n: número muestral de la población de personas

z: es el nivel de confianza 1.96 (95%)

d: el margen de error 5%

p: el 50% de las personas que consumen Inca Kola

q: el 50% de las personas que no consumen Inca Kola

2.3.3 Unidad de análisis

Se realizó un focus group con 10 personas.

Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio en la ciudad de Trujillo hasta alcanzar las 385 encuestas.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: Focus Group

Instrumento: Cuestionario

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Los cuestionarios se hicieron de manera directa. (Ver anexo 01 y anexo 02)

La validación se realizó por Criterio de Jueces. (Ver anexo 03)

La confiabilidad del estudio fue respaldada por la validez de los Jueces. (Ver anexo 04)

2.5 Métodos de análisis de datos

La información recopilada de las observaciones durante el desarrollo de las encuestas se anotó para completar la información del focus group. Se evaluó y tabuló en Excel las encuestas del focus group de los 10 participantes.

La información de las encuestas de la muestra se ordenó y clasificó en Excel para posteriormente haberla tabulado e interpretado, todo esto permitió obtener tablas con la información del focus group y de las encuestas, para así demostrar mediante gráficos el análisis y finalmente definir las conclusiones de todo el estudio.

2.6 Aspectos éticos

En esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: el respeto por la propiedad intelectual, la protección a la identidad de los participantes del presente estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información.

RESULTADOS

III. Resultados

3.1. Medición del lovemark a través del perfilador de Inca Kola en un focus group.

El cuestionario realizado es el focus group, el cual es un perfilador de lovemark, fue creado por Bernardo Amezcua, Consultor de Marketing en México.

Tabla 3.1

Sentimiento de Respeto hacia la marca

Respeto	fi	hi
Sí	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Nota: En la tabla se evidencia que en la muestra de 10 personas, todos respondieron positivamente a las 4 preguntas que determinan el factor respeto para Inca Kola.

Inca Kola sabe bien que para que pueda desenvolverse como marca sea en el lugar que sea, debe obtener la empatía de los consumidores, porque lo que se transmite más rápido es el amor y la cadena se hace infinita, por ello intenta siempre construir lazos permanentes.

Tabla 3.2

Sentimiento de Misterio hacia la marca

Misterio	fi	hi
Sí	3	23%
No	7	23%
Total	10	100%

Nota: En la tabla se evidencia que la muestra de 10 personas, sólo 3 respondieron positivamente a las 14 preguntas que determinan el factor misterio para Inca Kola.

El poder del “no hablemos de mí, hablemos de ti” es el toque de misterio que le da la marca, junto con el “habla con acciones” que ha tenido Inca Kola, le ha dado un plus.

Tabla 3.3

Sentimiento de Intimidación hacia la marca

Intimidación	fi	hi
Sí	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Nota: En la tabla se evidencia que la muestra de 10 personas, todas respondieron positivamente a las 5 preguntas que determinan el factor intimidación para Inca Kola.

El lovemark está bien definido, se resume para Inca Kola en que sus consumidores entiendan el lenguaje más simple y rápido que será interpretar imágenes y lo que representa para ellos. Es mejor transmitir o narrar una historia que sea “sobre entendida” para todos y se quede grabado en sus memorias.

Tabla 3.4

Sentimiento de Pasión hacia la marca

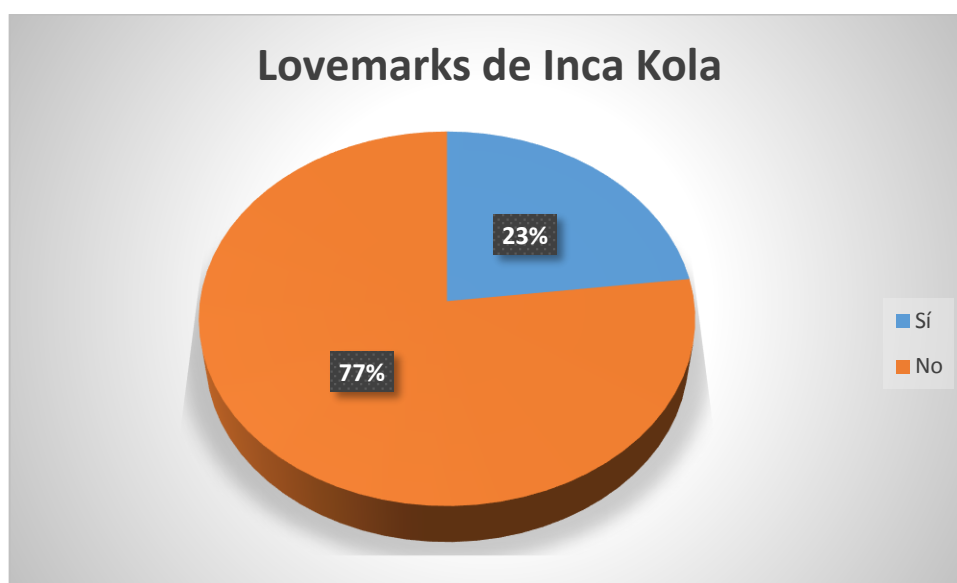
Pasión	fi	hi
Sí	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Nota: En la tabla se evidencia que la muestra de 10 personas, 8 respondieron positivamente a las 2 preguntas que determinan el factor pasión para Inca Kola.

En cierto Inca Kola transmite a través de sus comerciales el mensaje de “siempre he estado contigo, aun cuando no te diste cuenta”, en cada ocasión especial, los reencuentros, reuniones familiares, actos benéficos, celebraciones, fiestas

nacionales, etc. siempre se encuentra presente Inca Kola y es relacionada con las emociones de cada uno de estos eventos.

Los resultados de la medición en el focus group arrojan que de las 10 personas evaluadas, 3 de ellas son lovemarks de Inca Kola, dado que las 3 respondieron SI a las 25 preguntas del perfilador creado por Bernardo Amezcua, validado por Kevin Roberts el creador de lovemark, el cual afirma que si las personas responden SI a las preguntas del perfilador basadas en sus 4 puntos básicos, es que sí existe lovemark.



3.2 Medición del consumo de Inca Kola

Tabla 3.5

Rango de edades de los consumidores

Edades	fi	hi
De 18 a 24	97	25%
De 25 a 34	207	54%
De 35 a más	81	21%
Total	385	100%

Nota: De la muestra de 385 personas, el 54% está en el rango de edades de 25 a 34 años, el 25% de 18 a 24 años y el 21% de 35 a más años.

Tabla 3.6

Consume la gaseosa Inca Kola

Gaseosa Inca Kola	fi	hi
Consume	359	93%
No consume	26	7%
Total	385	100%

Nota: En la tabla se evidencia que a la mayoría de los encuestados consume la gaseosa Inca Kola.

Tabla 3.7

Frecuencia de consumo de Inca Kola

Frecuencia	fi	hi
Todos los días	29	8%
Una vez por semana	180	47%
Dos veces al mes	112	29%
Una vez al mes	43	11%
Nunca	21	5%
Total	385	100%

Nota: en la tabla se evidencia que el 47% de la muestra consumen una vez por semana Inca Kola.

Tabla 3.8

Qué factor influencia para comprar Inca Kola

Influencia	fi	hi
Precio	45	12%
Presentación	55	14%
Sabor	265	69%
Promociones	20	5%
Total	385	100%

Nota: En la tabla se evidencia que un 62% de la muestra toman en cuenta el sabor de Inca Kola para poder comprarla

Tabla 3.9

Recordación de spot publicitarios

Spot publicitarios	fi	hi
Si recuerda	294	76%
No recuerda	91	24%
Total	385	100%

Nota: Las encuestas indican que si existe un alto nivel de recordación de los spots publicitarios de Inca Kola con un 76%.

Tabla 3.10

Inca Kola acompaña todas las comidas.

Acompaña todas las comidas	fi	hi
Si	287	75%
No	98	25%
Total	385	100%

Nota: El estudio reveló que la mayoría de los consumidores prefieren beber Inca Kola para acompañar todas sus comidas con un 75%.

Tabla 3.11

Siente amor a Inca Kola porque representa al Perú.

Siente amor a Inca Kola	fi	hi
Si	303	79%
No	82	21%
Total	385	100%

Nota: El estudio reveló que los consumidores Inca Kola sienten amor a la marca porque representa al Perú con un 79%.

Tabla 3.12

Influencia de la publicidad de Inca Kola en su compra.

La publicidad influencia	fi	hi
Si	201	52%
No	184	48%
Total	385	100%

Nota: Según la evidencia de las encuestas la publicidad no es un factor determinante para la compra de Inca Kola, pero sí tiene un efecto positivo.

Tabla 3.13

Inca Kola y que llama la atención de su publicidad.

Publicidad	fi	hi
Precios	50	13%
Imágenes	77	20%
Música	20	5%
Colores	42	11%
Mensajes	196	51%
Total	385	100%

Nota: Según este estudio, la tabla indica que lo que más llama atención de la de la publicidad de Inca Kola son los mensajes que transmite con un 51%, y lo que menos llama la atención es la música de su publicidad con un 5%.

Tabla 3.14

La marca Inca Kola es relacionada con algo inmediatamente.

Relaciona Inca Kola	fi	hi
Si	301	78%
No	84	22%
Total	385	100%

Nota: Según este estudio, cuando la gente escucha el nombre Inca Kola, lo relaciona con algo mentalmente, un 78% de la muestra nos indica que sí.

Tabla 3.15

La marca Inca Kola como su gaseosa preferida.

Gaseosa preferida	fi	hi
Si	226	58%
No	160	42%
Total	385	100%

Nota: Según este estudio, el 58% de la muestra tiene como gaseosa preferida a Inca Kola.

Tabla 3.16

Suele tomar Inca Kola en reuniones.

Suele tomar en reuniones	fi	hi
Si	239	62%
No	149	38%
Total	385	100%

Nota: Según este estudio, el 62% de la muestra suele tomar Inca Kola en reuniones, almuerzos, etc.

Tabla 3.17

El consumo de Inca Kola en hogares.

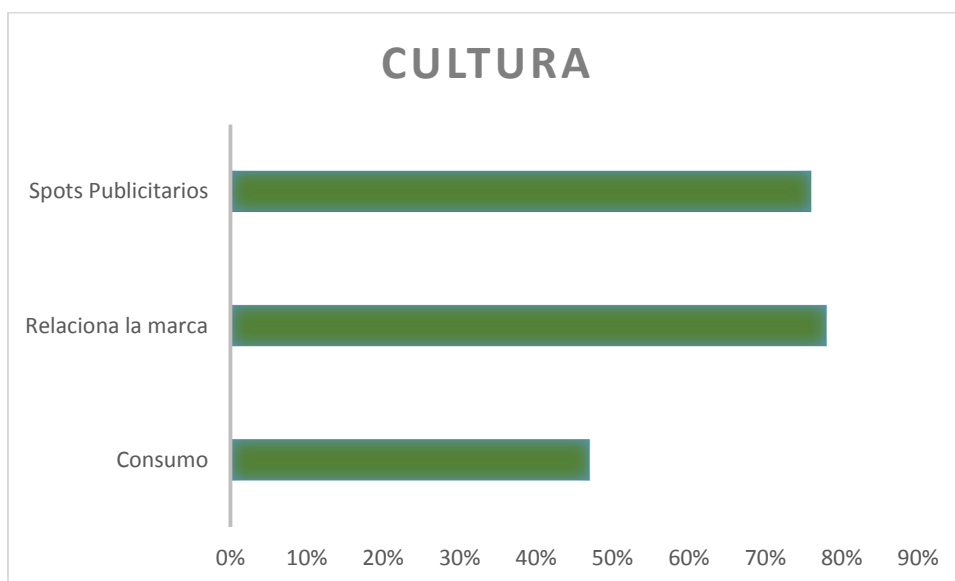
Inca Kola en hogares	fi	hi
Si	336	87%
No	49	13%
Total	385	100%

Nota: Según este estudio, el 87% de la muestra consume Inca Kola dentro de sus hogares.

Los resultados de la medición del consumo de Inca Kola en Trujillo, analizada en sus 3 aspectos podemos concluir que:

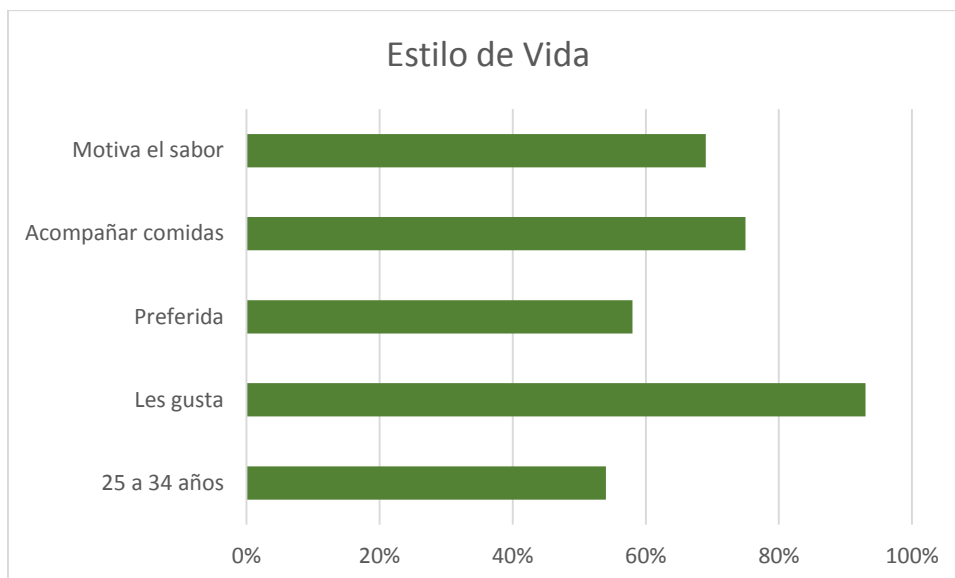
1. Cultura

- El 47% de la muestra consume por lo menos una vez a la semana Inca Kola.
- El 78% de la muestra cuando escucha la marca Inca Kola lo relaciona con algo inmediatamente.
- El 76% de la muestra sí recuerda un spot publicitario de Inca Kola.



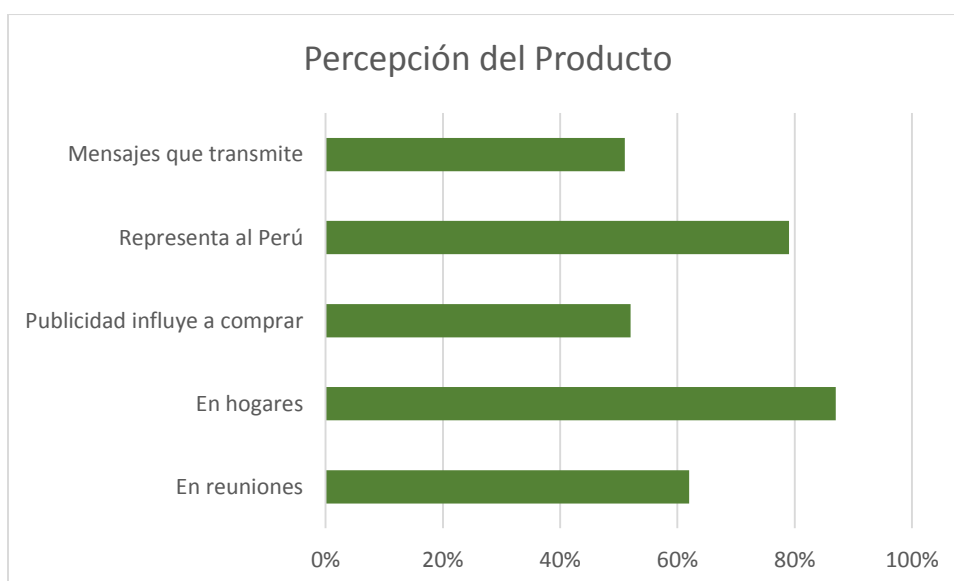
2. Estilo de Vida:

- El 54% de la muestra que consume Inca Kola está entre los 25 a 34 años.
- Al 93% de la muestra le gusta tomar Inca Kola.
- El 58% de la muestra define a Inca Kola como su gaseosa preferida.
- El 75% de la muestra afirma que Inca Kola es la marca que prefieren para acompañar todas sus comidas.
- El 69% de la muestra indica que el sabor de Inca Kola los motiva a comprarla.



3. Percepción del producto:

- El 62% de la muestra suele tomar Inca Kola en reuniones.
- El 87% de la muestra consume Inca Kola en sus hogares.
- El 52% de la muestra afirma que la publicidad de Inca Kola tiene influencia en su compra.
- El 79% de la muestra afirma que Inca Kola es la marca que representa al Perú.
- El 51% de la muestra afirma que lo que más llama su atención son los mensajes que transmite Inca Kola.



En el reporte de la Corporación Lindley a la Bolsa de Valores de Lima, se presentó un cuadro con las ventas de los últimos años, en los cuales se aprecia el incremento tanto en volumen como en ingresos para la Corporación. Indican también en el reporte que esto se debe en gran parte al área de Marketing, ya que los últimos años se han enfocado en:

- Reforzar la conexión de las marcas con el consumidor.
- Incrementar frecuencia de consumo de gaseosas en hogares promoviendo la retornabilidad.
- Capturar oportunidades regionales en ciudades con baja participación.
- Redefinir la arquitectura de los empaques personales.

Su principal enfoque lo continuarán trabajando, ya que descubrieron que su principal fortaleza son los lazos creados con sus consumidores.

Volumen de Ventas en Millones de Cajas Unitarias



A nivel de ingresos por ventas brutas se obtuvo un incremento del orden del 7.5% alcanzando S/. 2,842 millones de soles, como consecuencia de un mayor volumen y una mejor estrategia de precio-empaque y descuentos.

Ingreso por Ventas en Millones de S/.



Fuente: Bolsa de Valores de Lima

3.3 Proponer metodología

Este trabajo de investigación permitirá que las demás empresas de gaseosas tengan una guía o modelo de cómo hacer que su marca sea una lovemark.

Título: Volviendo a tu marca una lovemark.

Objetivos:

- Hacer que una marca de gaseosa sea reconocida como lovemark.
- Proponer una diferente forma de hacer marketing.
- Probar que la fidelización de consumidores permite la permanencia de la marca a través del tiempo.

Cronograma de trabajo: Tiempo que dura la investigación.

Elaboración del instrumento: Se utilizará el Perfilador de lovemark, que sería una encuesta, para ver cuáles son los puntos en los que hay que poner énfasis.

Aplicación:

Se puede aplicar a cualquier marca de gaseosa, podríamos realizar esta propuesta con la gaseosa peruana KR del Grupo AJE, que a pesar de ser nacional, tiene mucho más acogida fuera del país. Por lo tanto se realizaría la investigación mediante el perfilador para ver cuáles son los puntos débiles de la marca.

Metodología: Los resultados se obtendrían mediante el análisis de las encuestas del perfilador, ya que como este perfilador evalúa cada punto individual de lovemark, se puede determinar fácilmente cuál es el punto más bajo, y así empezar a desarrollar las estrategias de marketing enfocados hacia ese punto en específico.

Conclusiones:

Realizar un estudio de este tipo como el perfilador de lovemark, no solo sirve para saber qué tanta acogida tiene en el mercado o el pensamiento de los consumidores, también permitirá desarrollar estrategias de mejora para que sea un producto rentable y sostenible en el tiempo.

Recomendaciones:

Llevar a cabo campañas que fortalezcan el nombre de la marca.

3.4 Efecto del lovemark en el consumo de Inca Kola.

En la presente investigación se analizó el efecto de lovemark en el consumo de la gaseosa Inca Kola, dando como resultado de ambas variables que, a mayor amor a la marca, mayor frecuencia de consumo. Quiere decir que la teoría de Kevin Roberts se aplica a este producto y confirma que el consumo está orientado hoy en día de manera emocional.

Contrastación de Hipótesis.

Las investigaciones realizadas afirman que, si existe lovemark existe mayor consumo de Inca Kola, para la contrastación se utilizó el método del chi cuadrado por asociación obteniendo un valor de 33.77 siendo mucho mayor al valor crítico de 3.841 (tabla de campana de Gauss), con un nivel de confianza del 95%.

H1: Los consumidores de Trujillo que consideran lovemark a Inca Kola tienen un mayor consumo.

H0: Los consumidores de Trujillo que no consideran lovemark a Inca Kola tienen un menor consumo.

Resultado de las dos preguntas filtro de las encuestas:

	Lovemark	Consumo	SUMATORIA
SI	303	359	662
NO	82	26	108
TOTAL	385	385	770

Valores esperados para respuestas positivas:

$$\text{Lovemark} \quad \frac{385 (662)}{770} = 331$$

$$\text{Consumo} \quad \frac{385 (662)}{770} = 331$$

Valores esperados para respuestas negativas:

$$\text{Lovemark} \quad \frac{385 (108)}{770} = 54$$

$$\text{Consumo} \quad \frac{385 (108)}{770} = 54$$

Entonces tenemos:

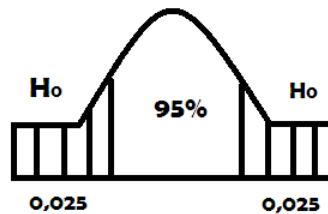
Valores Observados	
303	359
82	26

Valores Esperados	
331	331
54	54

$$\begin{aligned}
 X^2 = & \frac{(303 - 331)^2}{331} + \frac{(359 - 331)^2}{331} + \frac{(82 - 54)^2}{54} + \frac{(26 - 54)^2}{54} \\
 & 2.36858006 + 2.36858006 + 14.5185185 + 14.5185185 \\
 & X^2 = 33.77419716
 \end{aligned}$$

$v = (2-1)(2-1) = 1$ nº de columnas - 1 * nº de filas - 1
 1(1)
 1

$p = 0.95$
 Nivel de confianza



Valor Crítico \rightarrow 3.841 (tabla de campana de Gauss)

X2

Valor Crítico

33.77419716

>

3.841

Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

En la presente tesis se investigó sobre el efecto que tiene el lovemark de Inca Kola en la frecuencia de consumo, según los resultados de las encuestas de consumo se determinó que efectivamente a mayor amor a la marca mayor consumo, este amor de los trujillanos a Inca Kola se basa específicamente en que identifican a esta bebida como la bebida del Perú, relacionada directamente con la comida típica, costumbres e historia; el sabor y los mensajes que transmite también son un punto fuerte en la identificación de Inca Kola. En relación al lovemark, se determinó en el focus group, que 3 de 10 personas aman la marca, no podrían dejar de consumirla ya que para ellos es agradable en todo sentido, el nivel de fidelización que tienen es alto, del 100%, esto se ve apoyado en la teoría de Kevin Roberts la cual señala que si se responde SI a todas las preguntas del perfilador, se considera lovemark.

En la tesis de Ramírez realizada el 2012 en Cartagena se evaluó la relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes y las variables ambientales en los centros comerciales, lo interesante de este trabajo es la tendencia emocional, comparado con el lovemark existe cierta similitud; de igual manera en el caso de Ramírez, respecto a la frecuencia de visita a los centros comerciales comparado con la frecuencia de consumo indicada en este estudio, se llegó a la conclusión: que hoy en día la fidelización de cualquier producto o lugar va ligado a las emociones. Ramírez llega a describir que el marketing de estos centros comerciales atrae al público por la manera sencilla de expresión, dando la percepción de un lugar acogedor para todo tipo de personas en donde se puede encontrar variedad de productos, obviamente enfocado al público joven; Inca Kola del mismo modo presenta su producto de manera sencilla utilizando el plus de poner expresiones típicas peruanas que de acuerdo a las encuestas realizadas, también como en Cartagena tiende a fidelizar más en el público joven, entre los 18 y 35 años.

Moreno el 2012 realizó una metodología para medir emociones en Marketing, afirmando que el grado de énfasis que se le da en la actualidad a la publicidad está ligado directamente a las emociones del consumidor. En los resultados de las encuestas del presente trabajo se aprecia que los mensajes transmitidos por Inca Kola en su publicidad son los de mayor aceptación y a través de ellos es que se crea la recordación en la memoria del consumidor llevando así a la fidelización de esta gaseosa en Trujillo. Para poder crear el vínculo emocional entre consumidor y marca se utilizan estrategias de marketing, hoy se utiliza el neuromarketing que es lo que actualmente Inca Kola realiza a través del lovemark. Moreno plantea una metodología para medir las emociones, en este trabajo se plantea el perfilador de lovemark para medir el amor hacia el producto.

En la tesis de Castro del 2014, acerca del impacto de publicidades con contenido nacionalista en la valoración de la marca y la identidad nacional, se detalla como resultado: que los consumidores tienen mayor aceptación del producto si están expuestos a una publicidad más emocional. Castro habla sobre marcas como Inca Kola que definen, promocionan y defienden su cultura a través de todas sus publicidades, y es que no podemos negar que la creatividad, cultura, comida y tradiciones peruanas se ven reflejadas en cada spot publicitario de Inca Kola, si se trata de comer un ceviche se relaciona inmediatamente con Inca Kola, reforzar la identidad peruana es lo que tiene mayor valor para los consumidores, se sienten identificados y los lleva al consumo casi por inercia. Castro habla también sobre las hatemarks todo lo contrario a las lovemarks, cuando un consumidor tiene cierta desconfianza a la marca, necesita más información de la misma para poder consumirla, llegando a la conclusión de que por más que pase el tiempo Inca Kola se ha convertido en la marca peruana reconocida que es ahora, por enfocarse en el consumidor, darle confianza dentro de sus 4 aspectos básicos: respeto, misterio, intimidad y pasión.

Silva en el 2015 describe los atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: caso Inca Kola y Pilsen Callo, se estudió el impacto de

ambas marcas en el Perú, le pone énfasis a la comunicación publicitaria y el efecto emocional en el consumidor, Silva habla sobre el impacto de los spots publicitarios y llega a la conclusión de que Inca Kola tiene mayor consumo porque directamente llega al corazón de sus consumidores por sus mensajes y frases peruanas, mientras que Pilsen Callao le pone énfasis a la amistad, Inca Kola se centra en cada individuo, indiferentemente de la edad, basta con ser peruano para que exista apego a la marca. Recomienda utilizar herramientas psicológicas, sociales y sentimentales; estoy en completo acuerdo con Silva ya que las emociones son las prevalecerán a través del tiempo, esta costumbre de beber Inca Kola se transmitirá a las siguientes generaciones, el impacto emocional identificado con nuestra nacionalidad peruana es lo que genera amor hacia esta marca de gaseosa.

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que el efecto de lovemark en el consumo de Inca Kola en el Distrito de Trujillo, año 2016 es positivo como se demuestra en el presente estudio al analizar ambas variables en donde afirma que si existe lovemark, existe mayor consumo con un valor de 33.77 mayor al punto crítico de 3.841 (tabla de campana de Gauss), con un nivel de confianza del 95%.
2. Se midió el lovemark de Inca Kola en el Distrito de Trujillo, año 2016 y se llegó a la conclusión que la teoría de Kevin Roberts sobre el lovemark es cierta, ya que 3 de 10 personas contestaron satisfactoriamente al 100% el perfilador de lovemark, dando como resultado que esas 3 personas sienten mayor apego a la marca.
3. Se midió la frecuencia de consumo de Inca Kola en el Distrito de Trujillo, año 2016 y se llegó a la conclusión de que la misma está relacionada directamente con las emociones de los consumidores, si aman la marca de gaseosa, existe un consumo frecuente, el presente estudio reveló que el 47% de la población consume al menos una vez por semana Inca Kola y conforman el 54% de la población siendo consumidores entre los 18 y 34 años quienes afirman que para consumirla se basan en la publicidad.
4. Se propuso una metodología para medir el lovemark de las marcas de bebidas de gaseosas basada en la teoría de Kevin Roberts a través de su perfilador de lovemark para que la apliquen otras marcas y así obtener un mayor posicionamiento en la mente del consumidor y hacer que amen su marca.

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

1. Realizar campañas de publicidad y promociones en donde se anime a nuevos consumidores a probar Inca Kola y volverse cliente frecuente de la marca.
2. Investigar constantemente al mercado, ya que es importante saber lo que otros están haciendo para captar la atención del cliente, ya que no se puede confiar sólo en la aceptación del producto, hay que aprender a responder rápida y eficientemente los cambios que puedan surgir por parte de los competidores.
3. Tomar en cuenta las consideraciones para la mejora continua del logotipo en las diferentes estacionalidades del año y así obtener mayor acogida por parte de los consumidores.
4. Promover la marca vía redes sociales ya que su público objetivo está en los consumidores jóvenes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castro Viacaba, M. (2014). Impacto de publicidades con contenido nacionalista en la valoración de la marca y la identidad nacional. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Consumo del peruano de siglo XXI, obtenido de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/10/11/tiempo_de_opinion_lima_aguilar_iparraguirre.pdf

Flórez. (2015). Las marcas y el nuevo consumidor creativo. Anda.

Lovemark, obtenido de <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>

Moreno Holguin, P. (2012) Metodología para medir emociones en Marketing. México: Universidad Autónoma de Querétaro.

Peter Drucker 2010 Tecnología, administración y sociedad.

Ramirez Ortiz, R. (2012). Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales. Colombia: Universidad de Cartagena.

Silva Lau, A. (2015) Atributos y características en la comunicación de Lovemarks peruanas: caso Inca Kola y Pilsen Callao. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

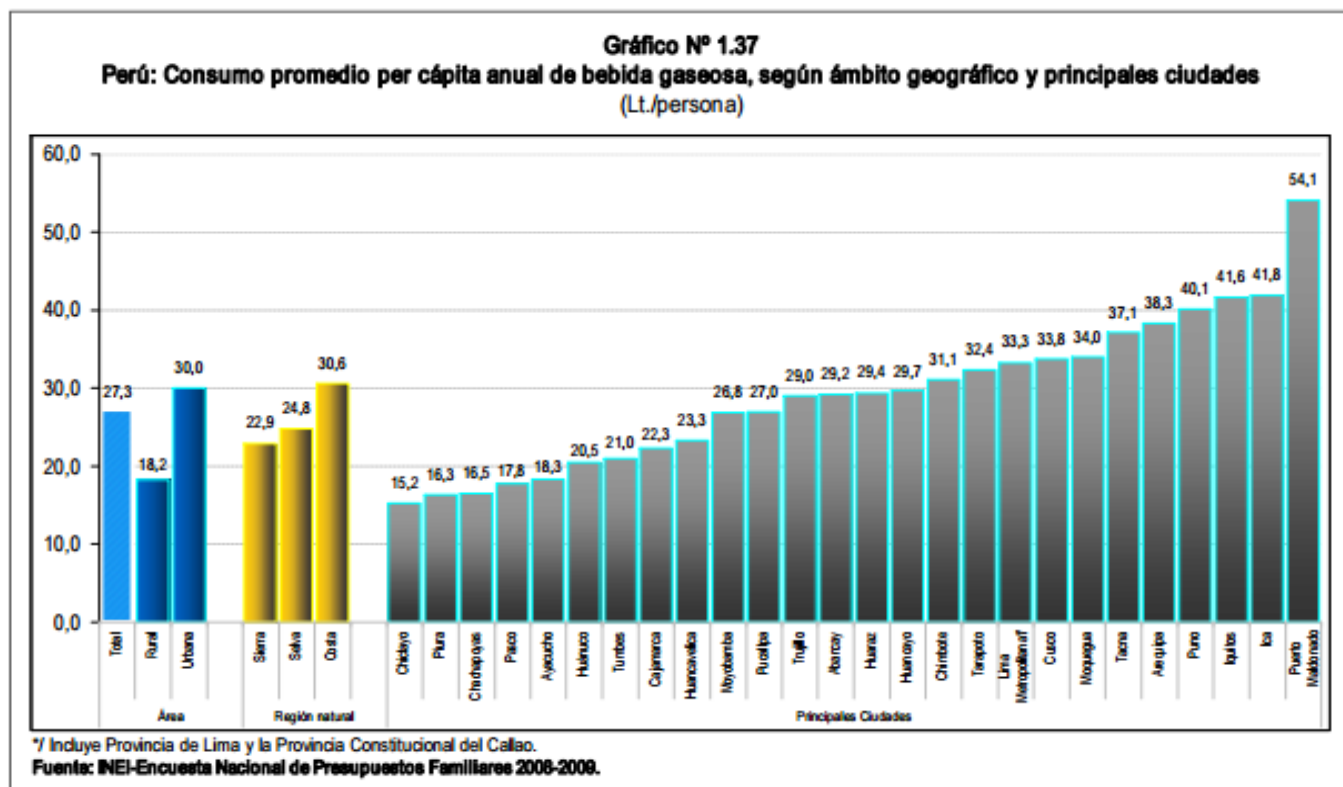
ANEXOS

VIII. ANEXOS

Kevin Roberts indica las 4 formas de unir el amor y el respeto, para tener Lovemark es necesario mucho amor y mucho respeto.



Gráfica del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) del año 2008 – 2009 donde indica que en la ciudad de Trujillo el consumo de gaseosas llegaba a 29 litros por persona al año.



ANEXO 01

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA A TRAVÉS DE UN FOCUS GROUP

1. FICHA TÉCNICA

COMBINACIÓN DE TÉCNICAS DE FOCUS GROUP (45 A 60 MIN)		
ETAPAS	TIEMPO	TIPOS DE PREGUNTAS
Bienvenida	2 min	NN
Introducción	3 min	Entrada
Desarrollo	40 min	Exploración (perfilador)
Cierre	15 min	Conclusiones
Tiempo total	60 min	

2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

- Medir el lovemark de Inka Cola en el Distrito de Trujillo, año 2016.

3. SEGMENTACIÓN

Está conformado por 5 varones y 5 mujeres entre 18 y 35 años que consumen Inca Kola, pertenecientes a la ciudad de Trujillo.

4. METODOLOGIA

Ciudad: Trujillo

Fecha, Setiembre del 2016

Se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- Nivel socioeconómico: B,C y D
- Edades: entre 18 y 35 años
- Hábito: que consuman Inca Kola

ENCUESTA PARA PERFILADOR DE LOVEMARK

Conteste las siguientes preguntas con SI o NO encerrándolo en un círculo. Si contesta SI a todas las preguntas eres un Lovemark de Inca Kola, si no es así identifica la sección donde requiere amor.

RESPECTO

1. ¿Inca Kola tiene un excelente desempeño cada vez que la consumes?
SI NO
2. ¿Recomendarías Inca Kola a tu mejor amigo?
SI NO
3. ¿Estás seguro que Inca Kola nunca hará algo con lo que no te quieras ver relacionado?
SI NO
4. ¿Inca Kola es una buena adquisición por la excelencia que ofrece?
SI NO

MISTERIO

5. ¿Tienes alguna historia que uses para expresar tu amor a Inca Kola?
SI NO
6. ¿Con frecuencia ves cosas positivas de Inca Kola en los medios?
SI NO
7. ¿Alguna vez has dado retroalimentación directa a Inca Kola? Puede ser comentario o un testimonial.
SI NO
8. ¿Conoces cómo empezó Inca Kola y algunos de sus logros?
SI NO
9. ¿Sabes lo que Inca Kola podría hacer para el futuro?
SI NO
10. ¿Inca Kola encaja perfectamente con tus sueños?
SI NO
11. Si Inca Kola no estuviera disponible de repente ¿tu vida cambiaría mucho?
SI NO

12. ¿Inca Kola está asociada con algún ícono, logo, símbolo o personaje?
SI NO
13. ¿Inca Kola ha sido una inspiración en tu vida?
SI NO
14. ¿Inca Kola ha sido diseñada más allá de los requerimientos funcionales?
SI NO
15. ¿Inca Kola tiene lo último en diseño en su categoría?
SI NO
16. ¿Inca Kola tiene un sonido peculiar?
SI NO
17. ¿Inca Kola tiene algún olor o sabor característicos?
SI NO
18. ¿Se siente rico beber Inca Kola?
SI NO

INTIMIDAD

19. ¿Crees que le importas a los que manejan Inca Kola?
SI NO
20. ¿Crees que te escucharán si haces alguna sugerencia?
SI NO
21. ¿Inca Kola tiene algún nombre diminutivo o de cariño?
SI NO
22. Si encuentras algo ligeramente mejor que Inca Kola ¿le seguirías siendo fiel?
SI NO
23. Si algo estuviera mal con Inca Kola ¿tienes confianza en que lo arreglarán?
SI NO

PASIÓN

24. ¿Alguna vez has intentado que alguien cambie a Inca Kola?
SI NO
25. Si Inca Kola tuviera emociones humanas ¿Sabes cuáles serían?
SI NO

ANEXO 02: ENCUESTA PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Esta encuesta es una investigación de marketing sobre que tanto impacto tienen en usted la marcas de gaseosas.

Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las siguientes preguntas, marcando con una “X”.

1. ¿Cuál es su rango de edad?
 De 18 a 24
 De 25 a 34
 De 35 a más
2. ¿Consumes la gaseosa Inca Kola?
 Sí No
3. ¿Con qué frecuencia la consumes?
 Todos los días Una vez por semana
 2 veces al mes Una vez al mes
 Nunca
4. ¿Qué es lo primero que analiza para comprarla?
 Precio Presentación
 Sabor Promociones
5. ¿Recuerda usted algún spot publicitario de Inca Kola?
 Sí No
6. ¿Diría usted que Inca Kola es la marca que prefiere para acompañar todas sus comidas?
 Sí No
7. ¿Diría usted que siente amor a Inca Kola porque es la marca que representa al Perú?
 Sí No
8. ¿La publicidad de Inca Kola tiene una influencia en usted para consumirla?
 Sí No

9. ¿Qué es lo que le llama la atención de Inca Kola y su publicidad?

- Precios Imágenes Música
 Colores Mensajes

10. ¿Cuándo escucha la marca Inca Kola lo relaciona con algo inmediatamente?

- Sí No

11. ¿Definiría usted a Inca Kola como su gaseosa preferida?

- Sí No

12. Cuando asiste a reuniones ¿suele tomar Inca Kola?

- Sí No

13. ¿En su hogar sus familiares consumen Inca Kola?

- Sí No

**ANEXO 03: FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTO
FICHA DE VALIDACIÓN**

TITULO.:

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR:

GRADO ACADEMICO:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCION DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Lovemark:	Respeto	➤ Grado de respeto hacia la marca	¿Inca Kola tiene un excelente desempeño cada vez que la consumes?	Si / No									
			¿Recomendarías Inca Kola a tu mejor amigo?	Si / No									
			¿Estás seguro que Inca Kola nunca hará algo con lo que no te quieras ver relacionado?	Si / No									
			¿Inca Kola es una buena adquisición por la excelencia que ofrece?	Si / No									

			¿Tienes alguna historia que uses para expresar tu amor a Inca Kola?	Si / No														
			¿Con frecuencia ves cosas positivas de Inca Kola en los medios?	Si / No														
			¿Alguna vez has dado retroalimentación directa a Inca Kola? Puede ser comentario o un testimonial.	Si / No														
			¿Conoces cómo empezó Inca Kola y algunos de sus logros?	Si / No														
			¿Sabes lo que Inca Kola podría hacer para el futuro?	Si / No														
			¿Inca Kola encaja perfectamente con tus sueños?	Si / No														
			Si Inca Kola no estuviera disponible de repente ¿tu vida cambiaría mucho?	Si / No														
			¿Inca Kola está asociada con algún ícono, logo, símbolo o personaje?	Si / No														
			¿Inca Kola ha sido una inspiración en tu vida?	Si / No														
	Misterio	➤ Grado de misterio hacia la marca																

			¿Inca Kola ha sido diseñada más allá de los requerimientos funcionales?	Si / No										
			¿Inca Kola tiene lo último en diseño en su categoría?	Si / No										
			¿Inca Kola tiene un sonido peculiar?	Si / No										
			¿Inca Kola tiene algún olor o sabor característicos?	Si / No										
			¿Se siente rico beber Inca Kola?	Si / No										
	Intimidad	➤ Grado de intimidad hacia la marca	¿Crees que le importas a los que manejan Inca Kola?	Si / No										
			¿Crees que te escucharán si haces alguna sugerencia?	Si / No										
			Si encuentras algo ligeramente mejor que Inca Kola ¿le seguirías siendo fiel?	Si / No										
			¿Inca Kola tiene algún nombre diminutivo o de cariño?	Si / No										
			Si algo estuviera mal con Inca Kola ¿tienes confianza en que lo arreglarán?	Si / No										
Pasión	➤ Grado de pasión hacia la marca	¿Alguna vez has intentado que alguien cambie a Inca Kola?	Si / No											

			Si Inca Kola tuviera emociones humanas ¿Sabes cuáles serían?	Si / No										
Consumo	Cultura	➤ Frecuencia de compra	¿Con que frecuencia consume Inca Kola?	Todos los días, una vez por semana, dos veces al mes, una vez al mes										
		➤ Nivel de conocimiento del producto	¿Cuándo escucha la marca Inca Kola lo relaciona con algo inmediatamente?	Si / No										
			¿Recuerda usted algún spot publicitario de Inca Kola?	Si / No										
	Estilo de vida	➤ Edad	¿Cuál es su rango de edad?	De 18 a 24 De 25 a 34 De 35 a más										
		➤ Tipo de personalidad	¿Consume la gaseosa Inca Kola?	Si / No										
			¿Definiría usted a Inca Kola como su gaseosa preferida?	Si / No										
			¿Diría usted que la marca Inca Kola es la que prefiere para acompañar todas sus comidas?	Si / No										
			¿Qué es lo primero que analiza para comprarla?	Precio, presentación, sabor, promociones										
	Percepción del producto	➤ Entorno cercano	¿Cuándo asiste a reuniones suele tomar Inca Kola?	Si / No										
			¿En su hogar sus familiares consumen Inca Kola?	Si / No										
		➤ Publicidad	¿La publicidad de Inca Kola tiene una influencia en usted para consumirla?	Si / No										
			¿Diría usted que siente amor a Inca Kola porque es la marca que representa al Perú?	Si / No										
¿Qué es lo que le llama la atención de Inca Kola y su publicidad?			Precios, imágenes, música, colores, mensajes											

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN:

FIRMA:

ANEXO 04: VALIDACIÓN DEL EXPERTO

ANEXO 03: FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTO FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO:

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: GUSTAVO UGARRIZA GROSS

GRADO ACADÉMICO: MAGISTER

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Lovemark:	Respeto	➤ Grado de respeto hacia la marca	¿Inca Kola tiene un excelente desempeño cada vez que la consumes?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			¿Recomendarías Inca Kola a tu mejor amigo?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			¿Estás seguro que Inca Kola nunca hará algo con lo que no te quieras ver relacionado?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			¿Inca Kola es una buena adquisición por la excelencia que ofrece?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
	Misterio	➤ Grado de misterio hacia la marca	¿Tienes alguna historia que uses para expresar tu amor a	Si / No	✓		✓		✓		✓	

			Inca Kola?									
			¿Con frecuencia ves cosas positivas de Inca Kola en los medios?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			¿Alguna vez has dado retroalimentación directa a Inca Kola? Puede ser comentario o un testimonial.	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			¿Conoces cómo empezó Inca Kola y algunos de sus logros?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			¿Sabes lo que Inca Kola podría hacer para el futuro?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			¿Inca Kola encaja perfectamente con tus sueños?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			Si Inca Kola no estuviera disponible de repente ¿tu vida cambiaría mucho?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			¿Inca Kola está asociada con algún ícono, logo, símbolo o personaje?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			¿Inca Kola ha sido una inspiración en tu vida?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			¿Inca Kola ha sido diseñada más allá de los requerimientos funcionales?	Si / No	✓		✓		✓		✓	

			¿Inca Kola tiene lo último en diseño en su categoría?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			¿Inca Kola tiene un sonido peculiar?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			¿Inca Kola tiene algún olor o sabor característicos?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			¿Se siente rico beber Inca Kola?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
	Intimidad	➤ Grado de intimidad hacia la marca	¿Crees que le importas a los que manejan Inca Kola?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			¿Crees que te escucharán si haces alguna sugerencia?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			Si encuentras algo ligeramente mejor que Inca Kola ¿le seguirías siendo fiel?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			¿Inca Kola tiene algún nombre diminutivo o de cariño?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
			Si algo estuviera mal con Inca Kola ¿tienes confianza en que lo arreglarán?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
	Pasión	➤ Grado de pasión hacia la marca	¿Alguna vez has intentado que alguien cambie a Inca Kola?	Si / No	✓		✓		✓		✓	
Si Inca Kola tuviera emociones humanas ¿Sabes cuáles serían?			Si / No	✓		✓		✓		✓		
Cultura	Cultura	➤ Frecuencia de compra	¿Con que frecuencia consume Inca Kola?	Todos los días, una vez por semana, dos veces al mes, una vez	✓		✓		✓		✓	

		➤ Nivel de conocimiento del producto	¿Cuándo escucha la marca Inca Kola lo relaciona con algo inmediatamente?	al mes Si / No	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Recuerda usted algún spot publicitario de Inca Kola?	Si / No	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Estilo de vida		➤ Tipo de personalidad	➤ Edad	¿Cuál es su rango de edad?	De 18 a 24 De 25 a 34 De 35 a más	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Le gusta la gaseosa Inca Kola?	Si / No	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			¿Definiría usted a Inca Kola como su gaseosa preferida?	Si / No	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			¿Diría usted que la marca Inca Kola es la que prefiere para acompañar todas sus comidas?	Si / No	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Percepción del producto		➤ Entorno cercano	¿Qué es lo primero que analiza para comprarla?	Precio, presentación, sabor, promociones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Cuándo asiste a reuniones suele tomar Inca Kola?	Si / No	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		➤ Publicidad	¿En su hogar sus familiares consumen Inca Kola?	Si / No	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			¿La publicidad de Inca Kola tiene una influencia en usted para consumirla?	Si / No	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			¿Diría usted que Inca Kola es la marca que representa al Perú?	Si / No	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			¿Qué es lo que le llama la atención de Inca Kola y su publicidad?	Precios, imágenes, música, colores, mensajes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN:

14/09/2016

FIRMA

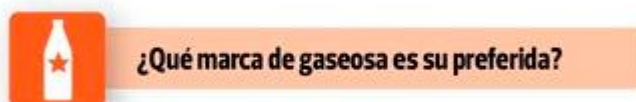


M.B. GUSTAVO UGARRIZA GARRIZA

ANEXO 05: INCA KOLA FRENTE A SUS COMPETIDORES 2015



	TOTAL	LIMA	PROVINCIAS
BASE	900	300	600
Inca Kola	96,2%	96,5%	94,2%
Coca-Cola	95,4%	95,1%	96,9%
Pepsi Cola	62,8%	63,8%	57,5%
Fanta	52,4%	51,4%	57,8%
Sprite	42,6%	40,0%	56,3%



	TOTAL	LIMA	PROVINCIAS
BASE	900	300	600
Inca Kola	58,9%	61,4%	45,5%
Coca-Cola	22,0%	21,8%	22,9%
Guaraná	4,5%	5,0%	1,9%
Fanta	2,9%	2,7%	4,3%
Sprite	1,7%	1,1%	4,9%

Fuente: Arellano Marketing, 2015