



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Relación entre la campaña publicitaria “Comparte una Coca-Cola con...” y
el proceso de decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de tres I.E. de
Comas, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Irla Patricia Valdivia Vásquez

ASESORA:

Mg. Magaly Laban Salzuero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD
CONTEMPORÁNEA**

LIMA - PERÚ

Año 2017





Miguel Cornejo Guerrero

1° Jurado

Presidente

Rocío Bernaza Zavala

2° Jurado

Secretaria

Jessica Rodarte Santos

3° Jurado

Vocal

DEDICATORIA

A mis padres, por haberme apoyado y puesto su confianza en mí. También a mis hermanos, abuelos, a mi mejor amiga y a amigos en general.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por su apoyo y amor. A mis hermanos y en especial a mis padres, los cuales confiaron en mí en todo momento y en mis capacidades. Resalto también el amor de la señorita, Luna.

Agradezco también a mis amigos, por animarme a continuar y a no rendirme. En especial a mi mejor amiga. A su vez, quiero mencionar a mis profesores: El profesor Cornejo, la profesora Bernaza y al profesor Apaza, pues es gracias a ellos y a mi esfuerzo que logré realizar este trabajo.

Gracias por todo, a todos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Irla Patricia Valdivia Vásquez con DNI N° 72924311, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, 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 corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de Noviembre del 2017

Irla Patricia Valdivia Vásquez

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presenté ante ustedes la tesis titulada "Relación entre la campaña publicitaria "Comparte una Coca-Cola con..." y el proceso de decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to año de secundaria de tres instituciones educativas de Comas, 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada de Arte y Diseño gráfico empresarial.

Irla Patricia Valdivia Vásquez

INDICE

GENERALIDADES.....	1
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos.....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema	10
1.4. Formulación del problema.....	17
1.5. Justificación del estudio	17
1.6. Hipótesis	18
1.7. Objetivos	19
II. MÉTODO.....	20
2.1. Diseño de investigación	20
2.2. Variables, operalización	21
2.3. Población y muestra.....	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.5. Métodos de análisis de datos.....	26
2.6. Aspectos éticos	38
RESULTADOS.....	39
DISCUSIÓN.....	43
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	Variable 1: Campaña Publicitaria “Comparte una Coca-Cola con...”	21
TABLA 2	Variable 2: Proceso de decisión de compra	22
TABLA 3	Validación de expertos	25
TABLA 4	Estadísticas de fiabilidad (Alfa de Cronbach)	25
TABLA 5	Análisis descriptivo: Pregunta 1	26
TABLA 6	Análisis descriptivo: Pregunta 2	27
TABLA 7	Análisis descriptivo: Pregunta 3	27
TABLA 8	Análisis descriptivo: Pregunta 4	28
TABLA 9	Análisis descriptivo: Pregunta 5	29
TABLA 10	Análisis descriptivo: Pregunta 6	29
TABLA 11	Análisis descriptivo: Pregunta 7	30
TABLA 12	Análisis descriptivo: Pregunta 8	31
TABLA 13	Análisis descriptivo: Pregunta 9	31
TABLA 14	Análisis descriptivo: Pregunta 10	32
TABLA 15	Análisis descriptivo: Pregunta 11	33
TABLA 16	Análisis descriptivo: Pregunta 12	33
TABLA 17	Contrastación de hipótesis general: Prueba de normalidad	34
TABLA 18	Contrastación de hipótesis general: Prueba de normalidad (Variable 1 y 2)	34
TABLA 19	Contrastación de hipótesis general: Prueba de normalidad (Dimensión 1 y 3)	35
TABLA 20	Contrastación de hipótesis específicas: Correlaciones (Dimensión 1 y 3)	35
TABLA 21	Contrastación de hipótesis general: Prueba de normalidad (Dimensión 2 y 5)	36
TABLA 22	Contrastación de hipótesis específicas: Correlaciones (Dimensión 2 y 5)	36
TABLA 23	Contrastación de hipótesis general: Prueba de normalidad (Dimensión 3 y 6)	37
TABLA 24	Contrastación de hipótesis específicas: Correlaciones (Dimensión 3 y 6)	37

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	Gráfico de la pregunta 1
ANEXO 2	Gráfico de la pregunta 4
ANEXO 3	Gráfico de la pregunta 6
ANEXO 4	Matriz de Consistencia
ANEXO 5	Matriz de Operalización de la variable
ANEXO 6	Formato de encuesta
ANEXO 7	Prueba de análisis SPSS
ANEXO 8	Solicitud de encuesta a los colegios
ANEXO 9	Validaciones de encuestas
ANEXO 10	Manual de la campaña
ANEXO 11	Brief
ANEXO 12	Registro fotográfico

RESUMEN

El presente trabajo titulado "Relación entre la campaña publicitaria "Comparte una Coca-Cola con..." y el proceso de decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de secundaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017" ha sido realizada para demostrar la relación que existe entre ambas variables al observar la falta de conceptos existentes en nuestro país sobre la marca coca cola. Para la obtención de resultados se aplicaron encuestas a 290 alumnos de tres instituciones educativas de Comas, con el motivo de evaluar el impacto que tuvo la campaña. Dando resultado positivo a la hipótesis propuesta, concluyendo así que la relación entre la Campaña publicitaria "Comparte una Coca-Cola con..." y el proceso de decisión de compra es positiva frente a los alumnos de 3ero a 5to.

La investigación posee cinco capítulos: El primero de ellos aborda la realidad problemática, los antecedentes y teorías que aportan conceptos, objetivos e hipótesis basadas en el presente trabajo de investigación.

El segundo capítulo muestra la recolección de datos, la población, muestra y muestreo encuestados para evaluar la relación existente entre ambas variables.

El tercer capítulo menciona los resultados más resaltantes obtenidos en la campaña.

El cuarto capítulo compara los antecedentes más importantes y sus resultados con los de esta investigación.

El quinto capítulo se compone de las conclusiones obtenidas en la investigación, las cuales han sido divididas por dimensiones.

El sexto y último capítulo está compuesto por las recomendaciones propuestas luego de la investigación para un mejor funcionamiento de las campañas publicitarias.

Palabras clave: *campaña publicitaria, coca cola, proceso de decisión de compra.*

ABSTRACT

The present work entitled "Relationship between the advertising campaign "Share a Coca-Cola with ... "and the purchase decision process in students from 3rd to 5th year of high school of three Educational Institutions of Comas, 2017" has been made to demonstrate the relation that exists between both variables when observing the lack of existing concepts in our country on the coca cola brand. To obtain results, surveys were applied to 290 students of three educational institutions of Comas, with the purpose of evaluating the impact that the campaign had. Giving positive result to the proposed hypothesis, concluding that the relationship between the advertising campaign "Share a Coke with ..." and the purchase decision process is positive in front of students from 3rd to 5th grade.

The research has five chapters: The first one deals with the problematic reality, the antecedents and theories that contribute concepts, objectives and hypotheses based on the present research work.

The second chapter shows the data collection, the population, sample and sample surveyed to evaluate the existing relationship between both variables.

The third chapter mentions the most outstanding results obtained in the campaign.

The fourth chapter compares the most important antecedents and their results with those of this investigation.

The fifth chapter consists of the conclusions obtained in the investigation, which have been divided by dimensions.

The sixth and final chapter is composed of the recommendations proposed after the investigation for a better functioning of the advertising campaigns.

Keywords: *advertising campaign, coca cola, purchase decision process.*

INTRODUCCION

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Toda empresa o servicio ha buscado el mantenerse el mayor tiempo posible en la mente del consumidor como primera opción, para ello se ha necesitado de diversas formas de publicidad; una de estas son las llamadas Campañas publicitarias. Uno de los puntos más importantes de las campañas, es que debido a su versatilidad, nos permite acercarnos más a la gente, ya que podemos movilizarnos a un lugar estratégico en el que se encuentra nuestro público objetivo.

Muchas de estas campañas son realizadas con éxito, marcando un antes y un después de la marca debido a su importancia y creatividad, al igual que su buen manejo de los medios masivos.

Coca-Cola es un ejemplo de todo esto. Cada campaña publicitaria que realiza, tiene una excelente estrategia, la cual permite que su público objetivo forme un gran lazo hacia esta marca; teniéndola como primera opción al momento de ingerir una bebida.

En el año 2015, Coca-Cola lanzó una campaña publicitaria de nombre "Comparte una Coca-Cola con...", la cual hizo uso de espacios estratégicos tanto en plaza como en su producto. La novedosa estrategia logró captar un gran número de adolescentes y jóvenes adultos, llegando a crear la necesidad de adquirir el producto solo para ver su nombre en él. Sin embargo, a pesar de que las campañas publicitarias son uno de los medios más efectivos para llegar a la mente del consumidor, existe la posibilidad de que hayan personas que crean que la compra de productos está siendo guiada únicamente por sus necesidades fisiológicas, o sea, que si sienten la necesidad de comer algún alimento o en este caso tomar una gaseosa, es por el simple hecho de tener sed. Sin darse cuenta, que en muchas ocasiones, sus propias necesidades han sido creadas por la publicidad, la cual se encarga de ponerle una marca a la necesidad, de tal manera que al sentirla, tomen en cuenta el consumo del

producto tal y como menciona Schiffman y Lazar (2010,p. 111) al citar la teoría del autor Maslow, el cual escribe acerca de la jerarquía de necesidades en el ser humano, en las cuales se establecen cinco niveles de necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, autoestima y de autorrealización, siendo estas últimas las que se encuentran más integradas a la publicidad, ya que esta se encarga de dirigirse al público objetivo.

El objetivo que se plantea esta investigación es determinar la relación entre la campaña “Comparte una Coca-Cola con...” y el proceso de decisión de compra en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017. Esta investigación es realizada en busca de lograr una base para que el público comprenda que las campañas publicitarias influyen sus decisiones de compra. Por ello, la pregunta principal planteada en la investigación es ¿Cuál es la relación entre la campaña “Comparte una Coca-Cola con...” y el proceso de decisión de compra en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017?

La presente investigación es viable económicamente, ya que el gasto no será excesivo con lo que a materiales se refiere. Será viable socialmente, ya que presenta información de relevancia para futuras investigaciones.

La justificación de esta investigación ha sido realizada con la intención de aportar estudios sobre Branding, posicionamiento, intención de compra e Insight, ya que existen pocos estudios sobre estos temas que tengan el enfoque que posee esta investigación, al igual que la escasez de informes sobre la marca Coca-Cola en nuestro país.

1.2. TRABAJOS PREVIOS (ANTECEDENTES)

Contreras (2013) en su investigación titulada "PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA REGIÓN LARENSE DEL RESTAURANT "PETIT GRILL" DEL HOTEL TRINITARIAS SUITES, BARQUISIMETO EDO. LARA" desarrollada en el Colegio Universitario Hotel Escuela de Los Andes Venezolanos en Mérida, España. Siendo una investigación de nivel descriptivo con un enfoque cualitativo, de tipo no experimental. Usando como población directivos de ventas del departamento de Mercadeo y ventas del Hotel. Planteando como problemática que el Restaurant "Petit Grill" no ha logrado posicionarse en su entorno (región) como un lugar para todo el público, ya que este solo es visitado por clientes del hotel. Tiene como objetivo principal el presentar un informe en el cual se identificarán las debilidades del Restaurant Petit Grill, el cual se utilizará para crear una estrategia publicitaria. De esta manera se logrará el beneficio económico en la empresa, buscando el posicionamiento en el terreno larense. Llegando a la conclusión de que se debe direccionar la publicidad de forma continúa para demostrar lo que ofrece el restaurant, al igual que implementar y ejecutar planes de diseño y capacitación para el personal.

Zamora, M. (2011) en su tesis titulada "Las estrategias Publicitarias y su incidencia en las ventas de la empresa de Confecciones GOVA de la ciudad Ambato" desarrollada en la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO para obtener el título de Ingeniera en Organización de empresas. La investigación es de nivel correlacional y de enfoque cualitativo. Plantea como problemática que, debido a la actual competencia en el mercado, se debe evaluar el crearse estrategias publicitarias. Teniendo una muestra de 120 clientes de la empresa GOVA. Tiene como objetivo el determinar la causa de las ausencias en las ventas de la empresa GOVA. Llegando a la conclusión de que debido a la competencia actual, es necesaria la creación de estrategias publicitarias eficaces para dar a conocer los productos y servicios a los consumidores. Debido a esto, la presente investigación ha sido utilizada debido a que coincide

en el nivel de investigación y la muestra es menor a la usada en la presente tesis.

De la Cruz (2014) en su tesis "PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA BTL PARA EL PODCAST DESCARGA CULTURA UNAM EN CIUDAD UNIVERSITARIA. Desarrollado en la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO". El nivel de la investigación es descriptivo, de diseño experimental y de enfoque cuantitativo. Posee una muestra de 480 personas las cuales fueron encuestadas. Tiene como objetivo reconocer el nivel que poseen los alumnos de la Ciudad Universitaria de la Descarga Cultural UNAM. Llegando a la conclusión de que las campañas BTL son de vital importancia para el acercamiento del público. La utilización de medios cibernéticos como las redes sociales es una alternativa importante y útil para la formación académica y para la búsqueda de información, ya que esta demuestra la confiabilidad. La investigación citada comparte el tipo de enfoque. A su vez, el tema del BTL y las redes sociales son parte de la presente, por consiguiente la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." utilizó el Street Marketing y las redes sociales para darse a conocer.

Barrezueta e Idrovo (2015) con su tesis titulada Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "El samán" en el Cantón Naranjal, Provincia de Guayas" desarrollada en la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, Ecuador, para obtener el título de Ingeniero Comercial Mención Marketing. Siendo una investigación de nivel descriptiva, de diseño experimental y enfoque cuantitativo. Teniendo una muestra de 382 personas. Plantea como problemática que la falta publicidad que recalca el posicionamiento y conocimiento de los productos "El Samán" en la ciudad de Cantón Naranjal. Tiene como objetivo principal el crear una campaña publicitaria para posicionar y elevar las ventas de la mercancía de "El Samán" en Guayas. Llegando a la conclusión de que la desactualización de la información presentada por "El Samán" ha dificultado las ventas. La investigación citada presenta similitud con nuestra investigación, debido a que la campaña busca incrementar las ventas con ayuda de una campaña publicitaria al igual que la realizada por la marca Coca-Cola.

Amanon, H. (2017) en su tesis titulada "Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016" desarrollada en Arequipa, Perú. Siendo una investigación de nivel exploratorio y descriptivo, de diseño experimental y enfoque mixto. Teniendo como muestra 388 personas. Plantea como problemática la percepción que tienen los consumidores sobre las campañas de responsabilidad social y la asociación que pueden tener sobre la rentabilidad que la empresa busca. Tiene como objetivo detectar cual es la percepción que poseen los consumidores sobre las campañas de responsabilidad social realizadas por la empresa Backus. Llegando a la conclusión de que las campañas de responsabilidad social levantan la confianza y fidelidad hacia la marca. La tesis citada ha sido importante para esta investigación, debido a la similitud de la marca Coca-Cola y la marca Backus, en ambos casos utilizan sus campañas para demostrar la importancia que tiene su público para ellos. Gracias a la campaña "Primer Panel Telas tejido a mano de Cusqueña", se resaltó el trabajo y la cultura propia de la región.

Flores (2016) en su investigación titulada "CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA REPOSICIONAL A LA ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA FRENTE A LOS POTENCIALES JÓVENES POSTULANTES, AREQUIPA, 2016, desarrollada en la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, PERÚ, tesis de licenciatura en PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA. Siendo una investigación de nivel causal, de tipo experimental, usando un enfoque cuantitativo. Tiene como población jóvenes de entre 16 y 17 años, los cuales presentan un alto interés en la participación para los procesos de admisión, utilizando como muestra 379 jóvenes. Plantea como problemática la baja inscripción de alumnado en los últimos años, partiendo del 2013. Teniendo como objetivo principal el reposicionar la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia como una opción única, importante y diferente frente a los jóvenes interesados en postular. La tesis es incluida como antecedente debido a la similitud de edades en las personas encuestadas; siendo que nuestro target escogido son alumnos jóvenes de entre 14 a 17 años. A su vez, el enfoque de esta tesis es cuantitativo al igual que la nuestra.

Quiroz, P. (2016) en su tesis titulada "Relación de la campaña publicitaria Migra con mamá de Entel y el posicionamiento de la marca en estudiantes de SENATI, Lima Norte, 2016", desarrollada en la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO para obtener el título de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial. Tesis de nivel correlacional, diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. Tomó como muestra 267 estudiantes de la institución SENATI. Planteó como objetivo el analizar el impacto de la campaña publicitaria realizada por Entel y el posicionamiento que obtuvo después de esta. Tiene como objetivo el identificar la relación entre ambas variables de investigación. Llegando a la conclusión de que existe una relación positiva.

Urbina, C. (2010) en su tesis titulada "Análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los Medios de comunicación en la nueva campaña de Publicidad de Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada", desarrollado en la Universidad Thomas More para obtener el título de Licenciada en mercadeo y publicidad. El nivel de la investigación es correlacional causal, de diseño no experimental y enfoque mixto. Posee una muestra de 272 clientes de entre 18 a 30 años de ambos sexos. Plantea como problemática que, debido al impacto de la marca Pepsi, se cree importante investigar el impacto que ha tenido su publicidad en el país de Nicaragua. Tiene como objetivo el analizar el comportamiento del cliente y la efectividad que poseen los medios de comunicación en la nueva campaña publicitaria de la marca Pepsi. Llegando a la conclusión de que los jóvenes son atraídos por la publicidad mostrada por la marca Pepsi, lo cual es favorable. La presente investigación ha sido de utilidad debido a la similitud tanto en enfoque, diseño y nivel al igual que en temática.

Rodríguez (2014) en su investigación titulada "PROCESOS DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR: FACTORES EXPLICATIVOS DEL VISIONADO DE PELÍCULAS EN SALA DE CINE DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES" desarrollada en la Universitat Internacional de Catalunya, España. Siendo una investigación de nivel descriptiva, de tipo no experimental, usando un enfoque cuantitativo. Utilizando como muestra 531 personas encuestadas. Tiene como problemática la caída en los espectadores en salas de cine, la cual es constante desde hace mucho tiempo. Tiene como

objetivo principal el analizar el proceso de decisión de compra en los jóvenes españoles de entre 18 y 24 años, desde la perspectiva de una película en el cine, la cual estará compuesta de las fases del proceso de decisión de compra, utilizando material audiovisual. Llegando a la conclusión de que, en general, los consumidores llegan a reconocer una exigencia bien sea por motivos personales o por influencias externas, lo cual hace que se planteen si ver o no una película. La presente investigación sirvió para obtener información detallada acerca de los libros de Engel, Blackwell y Miniard, al igual que la información brindada por su investigación, la cual ayudó a definir concretamente las dimensiones.

Viñuela, J. et al (2007) en su investigación titulada “Caracterización del proceso de decisión de compra de leche en la Región de La Araucanía, Chile”; desarrollada en la Universidad de la Frontera, Casilla 54-D, Temuco. Siendo una investigación de nivel descriptivo, de tipo no experimental, usando un enfoque cuantitativo. Teniendo como muestra a 400 consumidores en la ciudad de Temuco, a los cuales se le aplicó una encuesta sobre los pasos de la decisión de compra del consumo de leche en polvo y fluida. Tiene como problemática la creciente tasa de consumo de leche y el salto en los procesos de decisión de compra de los consumidores. Teniendo como objetivo principal el evaluar el proceso de decisión de compra y determinar si la marca es un factor importante a la hora de la elección. Llegando a la conclusión de que la marca tiene una importancia del 55,2% en la mente del consumidor, escogiéndolas por confianza, llegando así a saltarse algunos pasos del proceso de decisión de compra.

Traillanca (2012) en su trabajo de investigación titulado “Impacto de la Publicidad comercial en tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt”, desarrollado en la Universidad Austral de Chile, para obtener el grado de Licenciado en Administración. Siendo una investigación de nivel Explicativo, de tipo no experimental, usando un enfoque cuantitativo. Utilizando una muestra de 227 personas, de una población de 1440. Plantea como problemática el incremento de medios publicitarios, los cuales compiten para atraer la mirada de los

consumidores. Teniendo como objetivo principal el determinar el impacto que tiene la publicidad en tiendas de retail dentro del comportamiento de compra de los clientes, permitiendo así ver la visión y el nivel de importancia de la publicidad. Llegando a la conclusión de que la publicidad llega a ser significativa, más no influye en su decisión de compra.

Chimpén (2016) en su trabajo de investigación titulado “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING CON REDES SOCIALES EN EL SECTOR REPOSTERO” desarrollada en la UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO DE CHICLAYO, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. Es una investigación de nivel correlacional, de tipo no experimental, usando un enfoque cuantitativo. Teniendo una muestra de 150 clientes en fan page en la ciudad de Chiclayo. Plantea como problemática que en la actualidad, las actividades se encuentran ligadas al internet. Teniendo como objetivo principal el determinar todos los factores que llegan a influir en la decisión de compra del público consumidor gracias a las estrategias de marketing mediante las redes sociales. Llegando a la conclusión de que tanto el precio como el producto, son parte de la estrategia de marketing, la cual influye en la compra final.

Gálvez (2016) en su tesis “INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EMPLEADAS POR KVC EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE SUS PÚBLICOS OBJETIVOS AL MOMENTO DE ELEGIR UN INMUEBLE” desarrollada en la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, Trujillo. Tesis para obtener el título profesional de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. Siendo una investigación de nivel causal, de tipo explicativo, de enfoque cuantitativo. Teniendo como población 799 550 habitantes de la ciudad de Trujillo, sacando una muestra de Plantea como problemática que debido al apogeo de las empresas inmobiliarias nacen compradores de las mismas. Siendo actualmente Trujillo, Arequipa y Junín, los lugares con más probabilidad de crecimiento en el mercado inmobiliario. Teniendo como objetivo el analizar e investigar las estrategias publicitarias que realiza la empresa KVC al igual que la influencia en los clientes con referencia a la decisión de compra.

Llegando a la conclusión de que las estrategias publicitarias brindadas por la empresa KVC influye en la decisión de compra de sus públicos objetivos, demostrando así que tienen influencia significativa.

Meléndez, Calvinapón, Ugarriza (2016). En su tesis titulada “Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, año 2016, desarrollada en la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, Trujillo, para obtener el título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN. De nivel no experimental, de corte transversal, de enfoque cuantitativo. Tomando como muestra infinita a todos los clientes de la pastelería Shalom mayores de 20 años en el año 2016. Plantea la problemática la poca variedad de productos dentro de la pastelería, la falta de personal, el precio alto, entre otras. Teniendo como objetivo principal el identificar los factores principales que determinan la decisión de compra del consumidor o cliente dentro de la pastelería Shalom. Llegando a la conclusión de que el factor cultura (3.5), el factor social (3.4) y el factor psicológico (3.7) son importantes a la hora de la decisión de compra del consumidor.

Samplini, A. (2016) en su tesis titulada “Relación de la campaña publicitaria “Las cosas como son” de Sprite y la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años de un instituto de San Isidro, Lima – 2016” desarrollado en la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO para obtener el título de LICENCIADO EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO. El nivel de esta investigación es correlacional descriptivo, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Utilizando una muestra de 267 jóvenes de entre 18 y 25 años de edad pertenecientes a un instituto en San Isidro. Plantea como problemática el averiguar si existía una relación entre la campaña publicitaria de la mencionada gaseosa y la decisión de compra en alumnos de una institución educativa. Tiene como objetivo identificar si existe una relación entre ambas variables de estudio. Llegando a la conclusión de que existe una relación positiva muy fuerte entre la campaña publicitaria realizada por Sprite y la decisión de compra en nuestro público objetivo. La investigación ha sido considerada debido al nivel, diseño y enfoque parecido a la nuestra. A su vez, también ocupa un tema similar de investigación.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

La presente investigación está basada en dos aspectos importantes la Campaña Publicitaria “Comparte una Coca-Cola con...”(Vilajoana (2016) y Wells, Burnett y Moriarty (1996)) y el Proceso de Decisión de compra (Schiffman y Kanuk (2016) y Kotler y Armstrong(2004)). Para definir estos aspectos, se ha hecho uso de diversas teorías. Siendo la primera definida por la autora Vilajoana, la cual sostiene que toda campaña publicitaria tiene como misión hacer llegar el mensaje de una manera entendible para el público objetivo. Por consiguiente, toda campaña publicitaria siempre deberá tener su origen en información previa dada por el cliente, la cual servirá como base con la cual se podrá elaborar estrategias publicitarias para mejorar los objetivos de la campaña. (2016, p. 7–8). Así mismo, Velázquez en su tesis “La importancia del género del creativo en una agencia de publicidad, en la ejecución de campañas publicitarias” citó a Wells, Burnett y Moriarty (1996, p. 41) quienes definieron que la campaña publicitaria se realiza mediante planes de publicidad para realizar una secuencia de anuncios diferentes que a la vez se encuentran relacionados, los cuales aparecen en un periodo específico. A su vez, la citada autora sostiene que una campaña publicitaria se define como una serie de anuncios enfocados en un tema específico para un producto o servicio, con un slogan y recursos publicitarios.

Para el segundo aspecto de la investigación, definiremos Proceso de Decisión de compra, el cual es tomado como un proceso está centrado en la manera en la que los consumidores toman decisiones. Cada individuo posee factores psicológicos que interfieren en el reconocimiento de necesidades y busque información con anticipación al igual que la evaluación de alternativas antes de iniciar la compra, según Schiffman y Kanuk (2016, p.19). A su vez Kotler y Armstrong determina que el proceso de decisión de compra es algo grande, ya que con esto se investiga el reconocimiento de necesidades y la terminación de su experiencia después de la compra. (2004, p. 154)

El primer aspecto de la investigación se compone de dos temas importantes. La primera de ella ha sido titulada Estrategia Publicitaria, la cual

es definida por Contreras como la definición del trabajo práctico que se realizará para alcanzar el objetivo. Todos los elementos escogidos ayudarán a dar una nueva imagen o, en todo caso, en la acentuación de la principal ventaja del producto o servicio. (2013, p. 39). El autor Bassat menciona que la estrategia publicitaria debe ayudar a que el consumidor se decida por el producto que estamos publicitando. (1994, p.192). En el año 2016, Vilajoana, S. determinó que la estrategia publicitaria tiene como objetivo el motivar al receptor a la compra al igual que reducir frenos y aspectos negativos. (p.13). A su vez, la citada autora define así que los elementos indispensables a la hora de elegir la estrategia publicitaria son tanto la fase de investigación previa como el conocimiento del público al cual nos dirigiremos.

De este tema se han logrado determinar distintos componentes. El primero es el Público Objetivo. Martinez, E. (1991, p.28) menciona que el público objetivo viene a ser conglomerado de personas a las cuales dirigiremos nuestra campaña publicitaria. Por lo mismo, para tener un mayor éxito en nuestra campaña es importante tener bien definido e identificado, conociendo por lo menos el número de personas que conforma el grupo al igual que sus características. A si mismo Vilajoana, S. (2016, p.30) define que “el target es un conglomerado de individuos a los cuales irá dirigida la campaña publicitaria o cualquier acción de comunicación. De la misma manera, el segundo componente escogido fueron las Estrategias de fidelización, las cuales según Ojeda, C. Y Mármol, P. (2012, p.177) define que las técnicas usadas para la fidelización de los clientes, están basadas en ellos. Una parte importante para tener éxito se define en el buen conocimiento del producto o servicio del cual se realizará la campaña. De hacerse una buena publicidad, la relación entre el cliente y el producto o servicio mejorará, activando un sentimiento de reconocimiento en el consumidor. En el año 2016, Vilajoana, S. (p. 49-50) definen que gracias a este estilo de campañas, la relación entre el público consumidor y la marca logra volverse fuerte y fiel, asegurando que compren o usen nuestro producto. Normalmente, las estrategias de fidelización se centran en la marca como primera opción, sobre el producto. De esta manera y con la constante repetición, se volverá fácil de recordar. Para el nacimiento de la campaña publicitaria “Comparte una Coca-Cola con...”, según Moye en una

entrevista realizada al equipo de mercadeo de Coca-Cola (2014), se buscó la manera en la cual la empresa pudiese ser asociada por los consumidores como su igual, creando un vínculo fuerte para ser partícipe de los buenos momentos que el target tuviese con la gaseosa. Una de las muestras más influyentes de fidelización fue cambiar el logotipo por el nombre del consumidor, demostrando así su importancia para la empresa.

El siguiente tema es el Mensaje Publicitario, el cual ha sido definido según Vilajoana, S. (2016, p.37) como la idea o el conglomerado de informaciones que se quiere comunicar al público objetivo, las cuales se sacan luego de un análisis mediante la fase de investigación previa. De este concepto se han sacado los siguientes componentes. El primero encierra la percepción, la cual ha sido sostenida por la misma autora como un proceso lleno de estímulos, los cuales rodean al consumidor mediante anuncios, los cuales activan sus experiencias pasadas, dando una interpretación actual sobre lo que recibirá. (2016, p.35). El segundo componente es el Mensaje Emocional. Vilajoana, S. en el año 2016 definió que los mensajes emocionales buscan la asociación entre la marca y cualquier experiencia agradable en la mente del consumidor, para que al momento de comprar el producto, pueda sentirse cómodo.”(p.39). A sí mismo, García, M. (2001, p. 58) define que este tipo de publicidad se encuentran abarrotadas de carga psicológica en el contenido de su mensaje publicitario, de esta manera, se busca mostrar el cómo resultará el uso del producto al igual que la sensación de satisfacción que tendrá al momento de usarlo. Moye (2014) en su entrevista realizada al equipo de mercadeo de Coca-Cola nos dice el mensaje más fuerte enviado por la campaña, era hacer sentir la importancia que tenía el consumidor para la empresa, mostrándose como su igual al cambiar el nombre de la botella, ya que, según una encuesta realizada en Australia, la marca era vista como emblemática y, por ende, no ‘estaba hablando a su mismo nivel’. Aquello, en la cultura Australiana, es muy importante.

El último tema del primer aspecto es el Marketing directo, el cual ha sido determinado como todo aquel conglomerado de instrumentos comunicativos tales como: teléfono, internet, televisión, etc., los cuales van dirigidos a un

público objetivo elegido, por Monferrer (2013. p. 153). De la misma manera, Alet, J. (2011,p.28) indica que el Marketing Directo es considerado como un medio novedoso en el que se usa uno o más medios de manera creativa para acercarse al público objetivos llamando su atención. Para ellos hacen uso de diferentes canales de distribución, generando así un trato novedoso. Del Marketing directo se han desglosado dos componentes, el primero son las Redes Sociales, las cuales según Borja, F. (2010, p.7) sostiene que toda red social proporciona la capacidad de comunicar a sus usuarios, ya sean amigos, familiares, etc. A pesar de las largas distancias siempre y cuando se encuentren en esta red. Desde allí podrán intercambiar videos, fotografías, audios, etc. Domínguez (2012, p.80) indica que las redes sociales, en la actualidad, son de mucha importancia, ya que a través de ella uno puede comunicarse directamente con su entorno, llegando a encontrar amigos o parientes lejanos con su uso, al igual que mostrar opinión o interés sobre diferentes temas. Thain y Bradley (2014, p. 412) menciona que en el año 2011 gracias a la campaña “Comparte una Coca-Cola con...” las interacciones en la página de Facebook de Coca-Cola aumentó en un 39%. A su vez, 18 millones de eventos se crearon en relación a la campaña. El segundo componente es el Street Marketing. Bussarakampakom, Ch. et al. (2012,p.178) sostiene que el Street Marketing es una forma novedosa de captar clientes, ya que esta tiene contacto directo con los consumidores debido a que usa la creatividad, pasión, dinero, etc. El Steet Marketing se realiza en los medios urbanos en los cuales frecuentan los consumidores y públicos objetivos. Jeremy Rudge en la entrevista realizada por Moye (2004, párr.16) menciona que, debido al éxito que tuvieron las latas y botellas de Coca-cola, la marca se dispuso a distribuir quioscos itinerantes para que los consumidores fueran a visitarlos y adquirir botellas personalizadas con sus nombres.

El segundo aspecto de la investigación: Proceso de Decisión de compra, ha sido dividido en tres temas importantes. La primera de estas es el Reconocimiento de Necesidades, Kotler, Armstrong (2004, p. 154) nos dicen que todo comprador tiene una necesidad que puede originarse tanto de estímulos internos, cuando las necesidades son normales (como la sed, hambre, etc.) al igual que por estímulos externos (publicidad). A su vez,

Schiffman y Kanuk sostienen que el reconocimiento de necesidades consiste en dos aspectos principales: las campañas de marketing (precio, plaza, promoción y producto) y en las influencias socioeconómicas externas (familia, relaciones sociales) (2016, p.19). Este tema ha sido dividida en 2 diferentes componentes, siendo el primero Estímulos internos, el cual según Sahui (2008, p. 68) menciona que todo ser humano posee necesidades, las cuales se llegan a convertir en un impulso por consumir o utilizar algún producto para saciar la necesidad, ya que sabe o pretende saber, que estos lograrán su cometido. Schiffman L. Y Kanuk, L. (2010, p.96) especifica que que los estímulos externos son un conjunto de necesidades corporales, las cuales dependen del estado en el que el cuerpo se encuentre en ese momento. En su mayoría, estos estímulos son involuntarios; sin embargo, no se irán a menos que se satisfagan, pudiendo volverse incómodas. El segundo componente son los llamados Estímulos externos, los cuales Schiffman L. Y Kanuk, L. (2010, p.96) definieron como toda medida de publicidad es capaz de activar en nuestro cerebro la necesidad de consumir algún producto. Sin estas, probablemente las necesidades se encontrarían dormidas, por lo que las empresas hacen uso de publicidades o anuncios creativos para llamar la atención de su público objetivo y crearles la necesidad de consumir su producto o servicio. A su vez, Monferrer (2013) define los estímulos externos dividiéndolos en dos tipos. El primer conjunto está conformado por los estímulos propuestos por el Marketing, más conocidos como las "Cuatro P": precio, plaza, promoción y producto. El segundo conglomerado está constituido por los diferentes estímulos que se encuentran en nuestro entorno. Los cuales se encuentran conformados por el ambiente. Ambos conjuntos de estímulos pasan por la mente del consumidor, influyendo así en su comportamiento de compra (p.13).

El segunda tema es la Evaluación de alternativas. Kotler y Armstrong (2004) sostiene que esta es la etapa en la cual es consumidor busca información y la utiliza para determinar si debería o no adquirir el producto frente a otras marcas (p. 154). A su vez, el citado autor define que esta etapa del proceso de decisión de compra se ve influido por diversos factores, ya que al momento de evaluar la posibilidad de adquirir un producto o no frente a otras marcas, tiene que ver la información, la comunicación de experiencias

externas, críticas y consejos para ver si es una buena opción; sin embargo, existe un grupo de consumidores que no se detiene a pensar demasiado. Solo adquiere el producto con poca o nula evaluación (p. 154). A su mismo Rodriguez y Benito en su tesis "Proceso de decisión del consumidor" (2014, p.107) citó a Engel, Blackwell y Miniard (1986), los cuales mencionan que en la etapa de evaluación de alternativas, el consumidor recuerda y procesa toda la información adjuntada de diferentes marcas para llegar a la decisión final. Para cada consumidor este proceso es diferente, ya que varía por las circunstancias, alternativas, etc. Este tema ha sido dividido en Criterios Valorativos, los cuales, según Monferrer (2013, p. 87) especifica que todo consumidor llega a reconocer todas las cualidades que engloban al producto, considerando en especial las más relevantes. El cliente valorará diferentes marcas según sus atributos llegando a tener una valoración global, escogiendo la opción mejor valorada como el producto o servicio elegido. A su vez, Kotler y Armstrong sostiene que el cliente interesado en un producto, observa los atributos de este, formando así criterios valorativos (2004, p. 153). El segundo componente son las Experiencias. Kotler y Armstrong definen las experiencias de los clientes son aquellas que se forman frente a las marcas gracias a proyectos de Marketing. estas pueden ser compartidas tanto de forma oral como utilizando redes sociales tales como Facebook, blogs, etc. (2004, p. 18). Schiffman y Kanuk (2010) sostiene que tanto las experiencias como las necesidades tienen que ver a la hora de escoger un producto. Estas se forman en ciertas creencias y actitudes, las cuales se reúnen para evaluar si satisface o no aquella satisfacción (p.97).

El último tema del segundo aspecto es la Decisión de Compra. Según Kotler y Armstrong (2004) definen que esta etapa llega luego de la evaluación de alternativas, escogiendo, por supuesto, la que haya acumulado mejores criterios valorativos. Además, define que la decisión de compra puede dividirse en dos factores, siendo el primero la actitud de los demás frente a la marca que prefiere comprar o sugiriendo alguna. Como segundo actor, se tomarían en cuenta las situaciones inesperadas. De esta manera se formaría una intención de compra (p. 154). A su vez Rodriguez y Benito en su tesis "Proceso de decisión del consumidor" (2014, p.99) cita a Wilkie, W. (1990) define que la

decisión de compra es un conglomerado de acciones que el consumidor realiza con el fin de lograr satisfacer sus necesidades. Este tema ha sido dividida en Intención de Compra, la cual según O'Shaughnessy (1991) sostiene que una intención de compra no es una predicción, si no la posibilidad de que exista una compra o no en el consumidor. La intención no es una 'acción de compra', es solo una respuesta mental (p.122). A su vez, Kotler (2004) sostiene que la intención de compra es aquello que se forma cuando el cliente posee expectativas en cuando al ingreso, el precio que cuesta el producto y los beneficios que este le ofrecerá (p. 154). El segundo tema es el llamado Insight, el cual según Carpintero (2002, p. 207) en su libro Del Estímulo a la persona, cita a Lewis quien define que como experiencia que describen vivencias en las cuales el público ha experimentando (1978, p. 234).

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

General

¿Cuál es la relación entre la campaña “Comparte una Coca-Cola con...” y el proceso de decisión de compra en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017?

Específicos

- ¿Cuál es la relación entre la estrategia publicitaria y el reconocimiento de necesidades en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017?
- ¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario y la evaluación de alternativas en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing directo y la decisión de compra en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017?

1.5. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación ha sido realizada al observar la falta de manejo de conceptos e investigaciones sobre la marca Coca-Cola, además de temas como branding, posicionamiento, insight y decisión de compra basados en el enfoque correlacional.

Los conceptos recopilados podrán servir de base para empresas que deseen realizar campañas publicitarias para atraer a su público objetivo, utilizando estrategias de fidelización y mensajes emotivos capaces de impactar a la medida en la que esta campaña lo hizo.

1.6. HIPÓTESIS

General

Existe relación entre la campaña “Comparte una Coca-Cola con...” y el proceso de decisión de compra en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.

1.6.1. Hipótesis Específica 1

H_i: Existe relación entre la estrategia publicitaria y el reconocimiento de necesidades en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.

H_a: Existe relación entre la estrategia publicitaria y el reconocimiento de necesidades en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.

H₀: Existe relación entre la estrategia publicitaria y el reconocimiento de necesidades en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.

1.6.2. Hipótesis Específica 2

H_i: Existe relación entre el mensaje publicitario y la evaluación de alternativas en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.

H_a: Existe relación entre el mensaje publicitario y la evaluación de alternativas en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.

H₀: Existe relación entre el mensaje publicitario y la evaluación de alternativas en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.

1.6.3. Hipótesis Específica 3

H_i: Existe relación entre el marketing directo y la decisión de compra en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.

H_a: Existe relación entre el marketing directo y la decisión de compra en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.

H₀: Existe relación entre el marketing directo y la decisión de compra en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.

1.7. OBJETIVOS

General

Determinar la relación entre la campaña “Comparte una Coca-Cola con...” y el proceso de decisión de compra en la marca Coca-Cola en alumnos 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.

Específicos

- Determinar la relación entre la estrategia publicitaria y el reconocimiento de necesidades en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.
- Determinar la relación entre el mensaje publicitario y la evaluación de alternativas en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.
- Determinar la relación entre el marketing directo y la decisión de compra en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.

II. MÉTODO

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es No experimental, ya que no se manipularán las variables; así mismo, el tipo de investigación es aplicada, debido a que se utilizarán diferentes libros y teorías

2.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, debido a que se utilizarán diferentes libros y teorías.

2.1.3. Nivel

El nivel de la investigación es Correlacional, puesto que se está evaluando la relación entre las variables “Campaña publicitaria “Comparte una Coca-Cola con...” y el proceso de decisión de compra.

2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.

Variable 1: Campaña Publicitaria “Comparte una Coca-Cola con...”

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Campaña Publicitaria “Comparte una Coca-Cola con...”	Vilajoana sostiene que toda campaña publicitaria tiene como misión hacer llegar el mensaje de una manera entendible para el público objetivo. Por consiguiente, toda campaña publicitaria siempre deberá tener su origen en información previa dada por por el cliente(2016, p. 7 – 8)	Estrategias Publicitarias	Público Objetivo	ORDINAL
			Estrategia de fidelización	
		Mensaje Publicitario	Percepción	
			Mensaje Emocional	
		Marketing Directo	Redes Sociales	
			Street Marketing	

Tabla N° 1 Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Proceso de decisión de compra

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Proceso de decisión de compra	Kotler y Armstrong determina que el proceso de decisión de compra es algo grande, ya que con esto se investiga el reconocimiento de necesidades y la terminación de su experiencia después de la compra. (2004, p. 154)	Reconocimiento de Necesidades	Estímulos Internos	ORDINAL
			Estímulos Externos	
		Evaluación de Alternativas	Criterios Valorativos	
			Experiencia	
		Decisión de Compra	Intención de Compra	
			Insight.	

Tabla N° 2 Fuente: Elaboración propia

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. Población

La población escogida para esta investigación es finita, siendo alumnos de 3°, 4° y 5° del nivel secundaria de tres instituciones educativas de Comas, Lima 2017.

2.3.2. Muestra

Según Sampieri (2014, p. 173) la muestra es aquel subgrupo dentro de la población de la cual queremos recolectar información. Esta debe ser escogida estratégicamente con anticipación.

Esta investigación está realizada con una muestra de 267 estudiantes de 3°, 4° y 5° del nivel secundaria de tres instituciones educativas de Comas, 2017.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

$$N = 966$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$z = 1.96$$

Reemplazando:

$$n = \frac{1200 (1.96)^2 0.5 * 0.5}{0.0025 * 1200 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1152}{3.9604}$$

$$n = 275.058$$

$$n = \mathbf{290}$$

2.3.3. Muestreo

La técnica de muestreo empleada fue probabilística, ya que todos los alumnos poseían las características buscadas al igual que las mismas oportunidades de ser escogidos. El método utilizado para esta investigación fue el aleatorio simple, ya que se hizo uso de una lista de alumnos brindada por el docente, de la cual 24 estudiantes fueron seleccionados al azar para ser encuestados.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.

2.4.1. Técnica

La técnica empleada en esta investigación son las encuestas, las cuales posee preguntas acerca de la relación entre la Campaña Publicitaria "Comparte una Coca-Cola con..." y el Proceso de Decisión de compra en la mente del consumidor, en este caso, alumnos de 3ero a 5to del nivel secundaria.

2.4.2. Instrumento

La presente investigación consta de un cuestionario utilizado como instrumento de medición. Este consta de 12 preguntas, las cuales han sido divididas según las variables. Esta posee 6 preguntas sobre la variable Campaña Publicitaria "Comparte una Coca-Cola con..." y 6 de la variable Proceso de decisión de compra; con el objetivo de medir la relación entre ambas variables.

2.4.3. Validez

El presente instrumento de recolección de datos utilizado es válido, ya que cuenta con la evaluación y aceptación de expertos en el tema, los cuales tienen tres fichas anexadas. (Anexo 10, 11 y 121)

		Categoría	N	Proporción observada	Prop. De prueba	Sig. exacta (bilateral)
PROFESORA BERNAZA	Grupo 1	SI	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		
PROFESOR APAZA	Grupo 1	SI	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		
PROFESORA LABAN	Grupo 1	SI	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		

Tabla N° 3 Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,894	,896	12

Tabla N° 4 Fuente: Elaboración SPSS

Según Sampieri (2014, p. 439), define que los resultados menores de 0.25 indican baja confiabilidad, mientras que si es 0.50 indicaría confiabilidad media o regular. A su vez, si el resultado supera el 0.75 la confiabilidad es aceptable y si es mayor del 0.90, es elevada.

El análisis de confiabilidad determinado por el Alfa de Cronbach, da como resultado 0,818, el cual ha sobrepasado el nivel requerido, dando así como resultado que el instrumento es confiable.

2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

2.5.1. Análisis descriptivo

Pregunta 1

Considero que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." logró captar mi atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	18	6,2	6,2	6,2
Poco de acuerdo	43	14,8	14,8	21,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	14,1	14,1	35,2
De acuerdo	116	40,0	40,0	75,2
Muy de acuerdo	72	24,8	24,8	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Tabla Nº 5 Fuente: Elaboración SPSS

De los 290 encuestados se observa que el 24,8% considera que está muy de acuerdo con que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." logró captar su atención, el 40% considera que está de acuerdo, 14,1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,8% está poco de acuerdo y el 6,2% está en desacuerdo

Pregunta 2

Considero que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." hace que actualmente recuerde la marca fácilmente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	25	8,6	8,6	8,6
Poco de acuerdo	41	14,1	14,1	22,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	16,6	16,6	39,3
De acuerdo	109	37,6	37,6	76,9
Muy de acuerdo	67	23,1	23,1	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Tabla N° 6 Fuente: Elaboración SPSS

De los 290 encuestados se observa que el 23,1% considera que está muy de acuerdo con que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." hace que actualmente recuerde la marca fácilmente, el 37,6% considera que está de acuerdo, el 16,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,1% se encuentra poco de acuerdo y el 8,6% está en desacuerdo.

Pregunta 3

Considero que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." aumentó mi preferencia hacia la marca (Coca-Cola)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	17	5,9	5,9	5,9
Poco de acuerdo	42	14,5	14,5	20,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	23,4	23,4	43,8
De acuerdo	101	34,8	34,8	78,6
Muy de acuerdo	62	21,4	21,4	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Tabla N° 7 Fuente: Elaboración SPSS

De los 290 encuestados se observa que el 21,4% considera que está muy de acuerdo con que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." aumentó su preferencia hacia la marca, el 34,8% considera que está de acuerdo, el 23,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,5% se encuentra poco de acuerdo y el 5,9% está en desacuerdo.

Pregunta 4

Considero que la amistad y la unión fueron mensajes fundamentales para la campaña "Comparte una Coca-Cola con..."

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	16	5,5	5,5	5,5
Poco de acuerdo	21	7,2	7,2	12,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	15,2	15,2	27,9
De acuerdo	124	42,8	42,8	70,7
Muy de acuerdo	85	29,3	29,3	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Tabla N° 8 Fuente: Elaboración SPSS

De los 290 encuestados se observa que el 29,3% considera que está muy de acuerdo con que la amistad y la unión fueron mensajes fundamentales para la campaña "Comparte una Coca-Cola con...", el 42,8% considera que está de acuerdo, el 15,2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7,2% se encuentra poco de acuerdo y el 5,5% está en desacuerdo.

Pregunta 5

Considero que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." en redes sociales tales como Facebook o Twitter llamaron mi atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	17	5,9	5,9	5,9
Poco de acuerdo	40	13,8	13,8	19,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	19,7	19,7	39,3
De acuerdo	104	35,9	35,9	75,2
Muy de acuerdo	72	24,8	24,8	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Tabla Nº 9 Fuente: Elaboración SPSS

De los 290 encuestados se observa que el 24,8% considera que está muy de acuerdo con que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." en redes sociales tales como Facebook o Twitter llamó su atención, el 35,9% considera que está de acuerdo, el 19,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,8% se encuentra poco de acuerdo y el 5,9% está en desacuerdo.

Pregunta 6

Considero que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." innovó a la hora de acercarse a centros comerciales para ofrecer su producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	10	3,4	3,4	3,4
Poco de acuerdo	33	11,4	11,4	14,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	26,2	26,2	41,0
De acuerdo	105	36,2	36,2	77,2
Muy de acuerdo	66	22,8	22,8	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Tabla Nº 10 Fuente: Elaboración propia

De los 290 encuestados se observa que el 22,8% considera que está muy de acuerdo con que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." innovó a la hora de acercarse a centros comerciales para ofrecer su producto, el 36,2% considera que está de acuerdo, el 26,2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11,4% se encuentra poco de acuerdo y el 3,4% está en desacuerdo.

Pregunta 7

Considero que no necesité de la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." para desear adquirir el producto (la gaseosa)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	25	8,6	8,6	8,6
Poco de acuerdo	42	14,5	14,5	23,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	22,1	22,1	45,2
De acuerdo	96	33,1	33,1	78,3
Muy de acuerdo	63	21,7	21,7	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Tabla Nº 11 Fuente: Elaboración SPSS

De los 290 encuestados se observa que el 21,7% considera que está muy de acuerdo con que no necesitó de la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." para desear adquirir el producto, el 33,1% considera que está de acuerdo, el 22,1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,5% se encuentra poco de acuerdo y el 8,6% está en desacuerdo.

Pregunta 8

Considero que el observar la publicidad de la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." en medios publicitarios, me ayudó a conocerla

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	14	4,8	4,8	4,8
Poco de acuerdo	40	13,8	13,8	18,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	17,2	17,2	35,9
De acuerdo	112	38,6	38,6	74,5
Muy de acuerdo	74	25,5	25,5	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Tabla Nº 12 Fuente: Elaboración SPSS

De los 290 encuestados se observa que el 25,5% considera que está muy de acuerdo con que no necesitó de la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." para desear adquirir el producto, el 38,6% considera que está de acuerdo, el 17,2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,8% se encuentra poco de acuerdo y el 4,8% está en desacuerdo.

Pregunta 9

Considero que observar la etiqueta con mi nombre en la botella, aumentó mi preferencia por consumir el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	16	5,5	5,5	5,5
Poco de acuerdo	27	9,3	9,3	14,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	23,4	23,4	38,3
De acuerdo	87	30,0	30,0	68,3
Muy de acuerdo	92	31,7	31,7	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Tabla Nº 13 Fuente: Elaboración SPSS

De los 290 encuestados se observa que el 31,7% considera que está muy de acuerdo con que observar la etiqueta con su nombre en la botella, aumentó su preferencia por consumir el producto, el 30% considera que está de acuerdo, el 23,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,3% se encuentra poco de acuerdo y el 5,5% está en desacuerdo.

Pregunta 10

Considero que las actividades realizadas en la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." fueron importantes para aumentar mi preferencia hacia el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	12	4,1	4,1	4,1
Poco de acuerdo	40	13,8	13,8	17,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	23,4	23,4	41,4
De acuerdo	105	36,2	36,2	77,6
Muy de acuerdo	65	22,4	22,4	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Tabla N° 14 Fuente: Elaboración SPSS

De los 290 encuestados se observa que el 22,4% considera que está muy de acuerdo con que las actividades realizadas en la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." fueron importantes para aumentar su preferencia hacia el producto, el 36,2% considera que está de acuerdo, el 23,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,8% se encuentra poco de acuerdo y el 4,1% está en desacuerdo.

Pregunta 11

Considero que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." ha aumentado mi preferencia por adquirir el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	16	5,5	5,5	5,5
Poco de acuerdo	30	10,3	10,3	15,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	20,3	20,3	36,2
De acuerdo	114	39,3	39,3	75,5
Muy de acuerdo	71	24,5	24,5	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Tabla N° 15 Fuente: Elaboración SPSS

De los 290 encuestados se observa que el 24,5% considera que está muy de acuerdo con que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." ha aumentado su preferencia por adquirir el producto, el 39,3% considera que está de acuerdo, el 20,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10,3% se encuentra poco de acuerdo y el 5,5% está en desacuerdo.

Pregunta 12

Considero que observar mi nombre en la botella de Coca-Cola fue importante para mí

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	2,8	2,8	2,8
Poco de acuerdo	9	3,1	3,1	5,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	20,3	20,3	26,2
De acuerdo	121	41,7	41,7	67,9
Muy de acuerdo	93	32,1	32,1	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Tabla N° 16 Fuente: Elaboración SPSS

De los 290 encuestados se observa que el 32,1% considera que está muy de acuerdo con que observar su nombre en la botella de Coca-Cola fue importante para ellos, el 41,7% considera que está de acuerdo, el 20,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,1% se encuentra poco de acuerdo y el 2,8% está en desacuerdo.

2.5.2. Análisis Inferencial

2.5.2.1. Contrastación de hipótesis general

Para la contrastación de hipótesis general se realizó la prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable1	,105	290	,000	,959	290	,000
Variable2	,105	290	,000	,964	290	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla Nº 17 Fuente: Elaboración SPSS

Dando como resultado ,000 en ambos casos, por lo tanto se aplicará Pearson.

Correlaciones			
		Variable1	Variable2
Variable1	Correlación de Pearson	1	,745**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	290	290
Variable2	Correlación de Pearson	,745**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	290	290

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla Nº 18 Fuente: Elaboración SPSS

Según los resultados obtenidos, existen una **correlación positiva media** entre la campaña publicitaria "Comparte una Coca-Cola con..." y el proceso de decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de secundaria de tres instituciones educativas de Comas, ya que la prueba arroja un 0,745 como resultado, con significancia de 0,000, lo cual quiere decir que tiene 99% de confianza con 1% de probabilidad de error.

2.5.2.2. Contratación de hipótesis específicas

Para la contratación de hipótesis específica de la Dimensión 1 y la Dimensión 4, se realizó la prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1	,160	290	,000	,931	290	,000
D4	,144	290	,000	,942	290	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla N° 19 Fuente: Elaboración SPSS

Dando como resultado ,000 en ambos casos, por lo tanto se aplicará Pearson.

		D1	D4
D1	Correlación de Pearson	1	,503**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	290	290
D4	Correlación de Pearson	,503**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	290	290

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla N° 20 Fuente: Elaboración SPSS

Según los resultados obtenidos, existen una **correlación positiva media** entre las estrategias publicitarias y el reconocimiento de necesidades en alumnos de 3ero a 5to de secundaria de tres instituciones educativas de Comas, ya que la prueba arroja un 0,503 como resultado, con significancia de 0,000, lo cual quiere decir que tiene 99% de confianza con 1% de probabilidad de error.

Para la contrastación de hipótesis específica de la Dimensión 2 y la Dimensión 5, se realizó la prueba de normalidad.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D2	,170	290	,000	,926	290	,000
D5	,172	290	,000	,941	290	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla N° 21 Fuente: Elaboración SPSS

Dando como resultado ,000 para ambos casos, por lo tanto se aplicará Pearson.

Correlaciones			
		D2	D5
D2	Correlación de Pearson	1	,514**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	290	290
D5	Correlación de Pearson	,514**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	290	290

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla N° 22 Fuente: Elaboración SPSS

Según los resultados obtenidos, existen una **correlación positiva media** entre los mensajes publicitarios y la evaluación de alternativas en alumnos de 3ero a 5to de secundaria de tres instituciones educativas de Comas, ya que la prueba arroja un 0,514 como resultado, con significancia de 0,000, lo cual quiere decir que tiene 99% de confianza con 1% de probabilidad de error.

Para la contrastación de hipótesis específica de la Dimensión 3 y la Dimensión 6, se realizó la prueba de normalidad.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D3	,155	290	,000	,938	290	,000
D6	,177	290	,000	,916	290	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla N° 23 Fuente: Elaboración SPSS

Dando como resultado ,000 en ambos casos, por lo tanto se aplicará Pearson.

Correlaciones			
		D3	D6
D3	Correlación de Pearson	1	,587**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	290	290
D6	Correlación de Pearson	,587**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	290	290

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla N° 24 Fuente: Elaboración SPSS

Según los resultados obtenidos, existen una **correlación positiva media** entre el marketing directo y la decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de secundaria de tres instituciones educativas de Comas, ya que la prueba arroja

un 0,587 como resultado, con significancia de 0,000, lo cual quiere decir que tiene 99% de confianza con 1% de probabilidad de error.

2.6. Aspectos éticos

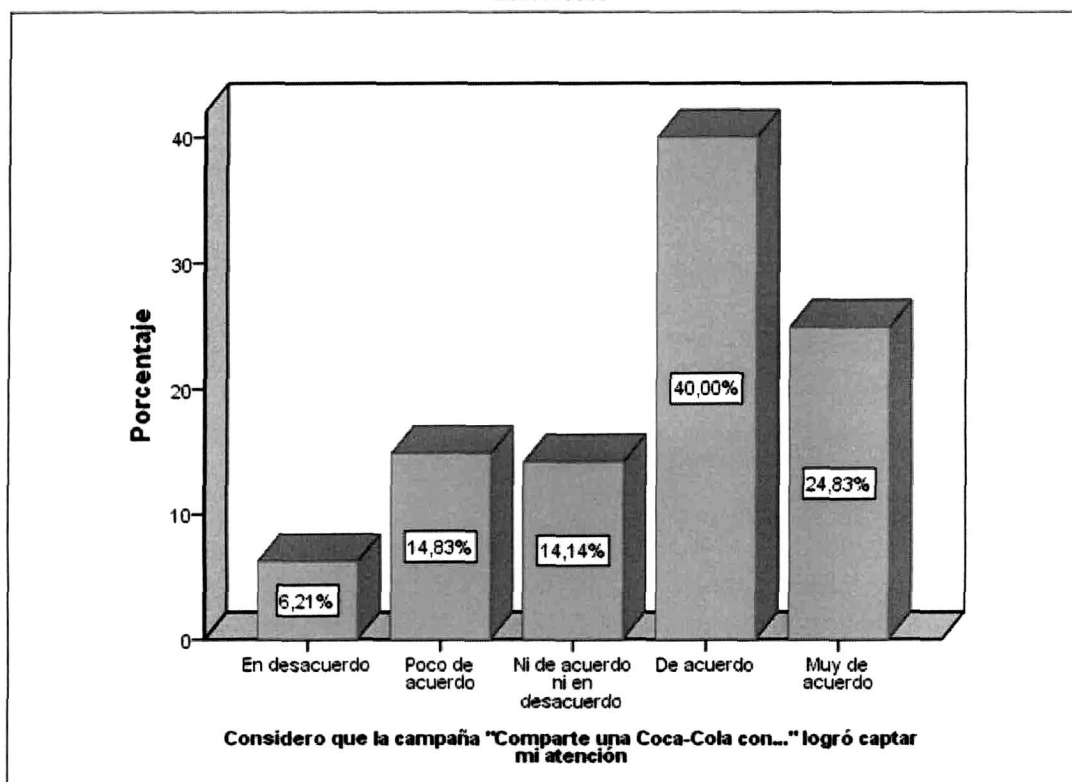
La investigación presente utilizó como fuente libros y artículos de los cuales se ha dado el crédito correspondiente, sin ánimo de apropiarse de ideas ajenas. A su vez, los resultados presentados no han sido manipulados ni alterados. Las pruebas fueron realizadas de manera limpia, buscando la mayor confiabilidad posible.

III. RESULTADOS

Los resultados adquiridos en esta investigación, demuestran que existe una relación positiva media entre las variables Campaña publicitaria “Comparte una Coca-Cola con...” y el proceso de decisión de compra en jóvenes de 3ero a 5to de secundaria de tres instituciones educativas, siendo de 0,745 con significancia de 0,000. Esto corrobora que la campaña publicitaria realizada por Coca-Cola tuvo gran impacto en su público objetivo tanto en el tiempo en el que se realizó, como en la actualidad; ya que es una campaña recordada. Sin embargo, el resultado de la relación obtenido mediante la evaluación de encuestas, muestra que esta es positiva media. Esto se debe, a diversos factores relacionados tanto con el tiempo de la realización de la campaña, el cual fue reducido debido a que los colegios no deseaban perder clases debido a la huelga de maestros, como por la dificultad de los términos utilizados en las preguntas de las encuestas.

Según la contrastación de hipótesis entre las dimensiones: estrategia publicitaria y reconocimiento de necesidades, la relación es positiva baja, siendo sostenida por las preguntas 1,2,7 y 8, de las cuales podemos deducir que la campaña ha sido dirigida estratégicamente al público objetivo joven, haciendo uso de las estrategias de fidelización y un mensaje de amistad y unión típico de la marca, lo cual garantizó que la fidelidad de esta aumentara, colocándose a la altura del cliente al colocar el nombre en sus etiquetas, siendo este uno de los factores más innovadores que tuvo la marca. Tal resultado se puede observar en la siguiente gráfica de la pregunta número 1.

Considero que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." logró captar mi atención

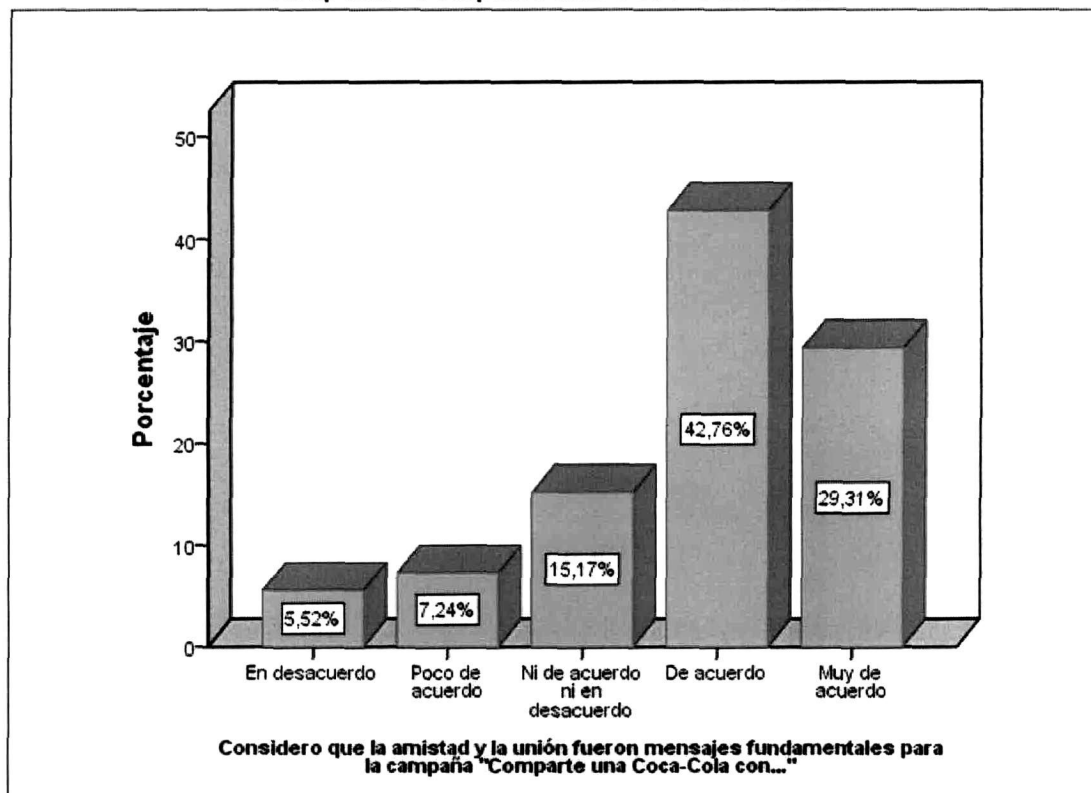


Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 290 jóvenes encuestados de tres instituciones educativas de Comas. (Anexo 1)

Sin embargo, a pesar del éxito que esta pudo tener, el resultado de la relación mostró que esta era positiva baja. Esto puede deberse a la dificultad de las preguntas, utilizando terminología compleja y poco entendible para los jóvenes.

En cuanto a la contrastación de hipótesis entre las dimensiones: mensaje publicitario y evaluación de alternativas, la relación es positiva baja, siendo sostenida por las pregunta: 3,4, 9 y 10, de las cuales podemos deducir, que tanto la amistad como la unión fueron mensajes clave en las piezas publicitarias y elementos utilizados en la campaña publicitaria "Comparte una Coca-Cola con...". La utilización de las etiquetas con los nombres de los consumidores, ayudó a reforzar la elección del producto al momento de adquirir el producto, siendo tomado en cuenta como un criterio valorativo dentro de su evaluación de alternativas. Esto se puede observar en el gráfico de la pregunta 4.

Considero que la amistad y la unión fueron mensajes fundamentales para la campaña "Comparte una Coca-Cola con..."



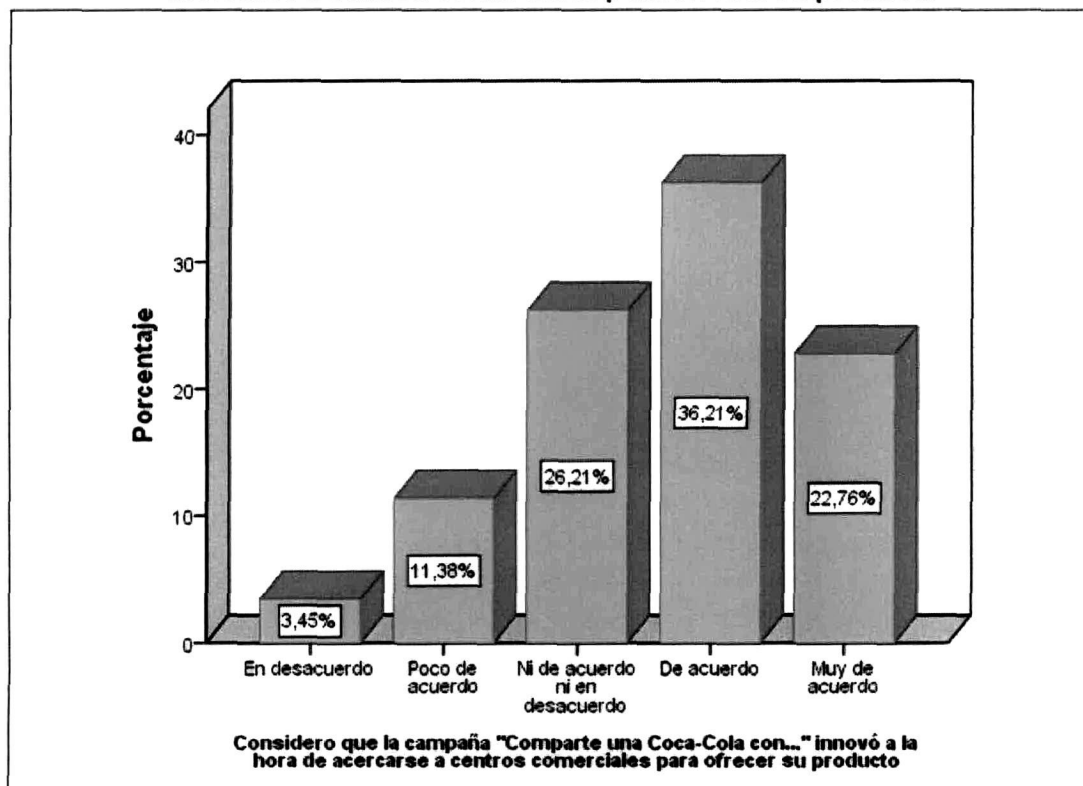
Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 290 jóvenes encuestados de tres instituciones educativas de Comas. (Anexo 2)

Sin embargo, a pesar de estar comprobada la relación e importancia entre ambas dimensiones, el resultado de la evaluación de encuestas lanza una relación positiva baja. Esto puede deberse a que las preguntas 3 y 10 pudieron presentarse de manera repetitiva, ya que se pueden entender de la misma manera. A su vez, el poco tiempo otorgado por la institución para realizar la campaña, no permitió poder expresarse en la explicación.

Según la contrastación entre las dimensiones: marketing directo y decisión de compra, la relación es positiva baja, siendo sostenida por las preguntas 5, 6, 11 y 12, se puede deducir que la utilización de redes sociales en la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." es de importancia, ya que ayudó a que el público objetivo se sienta escuchado. Esto se dio específicamente cuando la marca aprovechó su página de Facebook, entre otras redes, para que el público pueda sugerir los próximos nombres que

aparecerían en las etiquetas. Otro de los factores importantes en las redes sociales, era el hecho de que el público objetivo compartía fotografías de sus botellas con sus amigos. A su vez, la utilización de Street marketing, utilizada por Coca-Cola al ir a centros comerciales a ofrecer una opción de conseguir una etiqueta, llamó la atención por su forma innovadora de mantener la campaña. Esto logró que la preferencia por adquirir el producto y hacia la marca aumentaran. En definitiva, la utilización del insight en las etiquetas fue un factor importante en la campaña. Tal y como se muestra el gráfico de la pregunta 6.

Considero que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." innovó a la hora de acercarse a centros comerciales para ofrecer su producto



Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 290 jóvenes encuestados de tres instituciones educativas de Comas. (Anexo 3)

La relación positiva baja puede deberse tanto el tiempo que pasó desde que fue realizada la campaña publicitaria en el Perú (aproximadamente 2 años) al igual que las terminologías utilizadas.

IV. DISCUSIÓN

Este resultado es reforzado por Samplini, A. (2016) en su tesis titulada "Relación de la campaña publicitaria "Las cosas como son" de Sprite y la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años de un instituto de San Isidro, Lima – 2016". La cual coincide tanto en temática como en nivel, enfoque y diseño, siendo de nivel es correlacional descriptivo, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Samplini menciona que la campaña publicitaria "Las cosas como son" de Sprite guardan una gran relación con la decisión de compra, debido a que la misma ha sido el motor de motivación para la decisión final del consumidor en adquirir el producto. Uno de los resultados más resaltantes y que concuerdan con los nuestros, es la relación con la decisión de compra del producto, teniendo un resultado positivo de un 43,4%, uno negativo de 31,5% y un a veces de 25,1%. En el caso de la presente investigación, el 24,5% considera que está muy de acuerdo con que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." ha aumentado su preferencia por adquirir el producto, el 39,3% considera que está de acuerdo, el 20,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10,3% se encuentra poco de acuerdo y el 5,5% está en desacuerdo. De esta manera, podemos deducir que, gracias a las campañas publicitarias realizadas por las empresas, en este caso Sprite y Coca-Cola, la decisión de compra aumenta debido a que estas funcionan como factores motivacionales.

Según el trabajo realizado por Gálvez D. (2016), estudiante egresado de la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo en su trabajo de investigación titulada "Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisiones de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble", en su pregunta sobre la influencia de las estrategias publicitarias utilizadas por la empresa KVC y la toma de decisiones del consumidor, obtiene como resultado que un 47,9% de las personas encuestadas opina que ha sido inadecuada, mientras que un 47,3% considera que ha sido adecuada. De esta manera, se concluye que las estrategias publicitarias implementadas no fueron lo suficientemente efectivas a los ojos de los demás. En el caso de esta investigación, las personas encuestadas opinan que se encuentran muy de acuerdo en un 23.1% con que las estrategias publicitarias utilizadas por la

campaña "Comparte una Coca-Cola con..." influyeron su toma de decisiones, un 37,6% se encuentra de acuerdo, 16,6% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, un 14,1% está poco de acuerdo y un 8,6% se halla en desacuerdo. Debido a estos resultados, puedo inferir que la diferencia entre los resultados de ambas investigaciones se debe a la muestra encuestada entre ambos trabajos. En el caso de la investigación realizada por Gálvez, se encuestó a 165 personas habitantes de la ciudad de Trujillo, mientras que en el presente trabajo de investigación se encuestó a 290 jóvenes. A su vez, el enfoque utilizado en ambos trabajos es el mismo.

Así mismo, Zamora, M. (2011) en su tesis titulada "Las estrategias Publicitarias y su incidencia en las ventas de la empresa de Confecciones GOVA de la ciudad Ambato" menciona la importancia de las estrategias publicitarias en la campaña realizada por la empresa GOVA, teniendo un resultado que el 19% de los encuestados opina que las estrategias utilizadas fueron excelentes, un 43% opina que fue bueno y el 38% opina que es regular. En este caso, no se obtuvieron resultados negativos con referencia a la pregunta. Con esto se puede concluir que las estrategias publicitarias utilizadas y planteadas de la manera correcta, pueden lograr los resultados esperados, logrando ingresar e impactar en la mente del consumidor elegido.

Urbina, C. (2010) en su tesis titulada "Análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los Medios de comunicación en la nueva campaña de Publicidad de Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada", coincidente en nivel, diseño y enfoque, menciona que la publicidad en medios tales como Tv, en referencia a spots publicitarios, de la campaña de la marca Pepsi fueron vistos con una frecuencia "bastante" en un 38,8%, mientras que 29,5% opina que observó los spots de forma regular y el 25,3% menciona que muy poco. En el caso de la presente investigación, un 25,5% opina que está muy de acuerdo con que la campaña publicitaria "Comparte una Coca-Cola con..." fue conocida mediante medios publicitarios tales como spots o paneles publicitarios. Un 38,6% opina que está de acuerdo, mientras que un 17,2% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13,8% se encuentra poco de acuerdo y 4,8% está en desacuerdo. La poca diferencia que hay entre los resultados, puede deberse a que los spots publicitarios fueron pasados en medios como cines o

centros comerciales en nuestro país, ya que el potencial de la campaña se basó en el Street marketing y la compartición de contenidos en redes sociales.

Así mismo, Quiroz (2016) en su tesis titulada "Relación de la campaña publicitaria Migra con mamá de Entel y el posicionamiento de la marca en estudiantes de SENATI, Lima Norte, 2016" menciona la importancia de los spots publicitarios que provocan que su público objetivo se identifique con lo que se está mostrando. En el caso de la campaña "Migra con mamá" de Entel, las situaciones mostradas fueron recibidas de buena manera por las personas encuestadas, obteniendo un 52,4% de frecuencia "mucho", un 27,3% opina que bastante, 5,6% regular, 6% poco y 8,6 opina que nada. A su vez, uno de los puntos importantes en los que ambas campañas logran coincidir, es en el mensaje emocional utilizado para llegar al público objetivo. Mientras que, en el caso de Entel, la marca se encargó de mostrar situaciones entre madres e hijos de manera en la que el producto pueda darse como un regalo, en el caso de Coca-Cola, se utilizó un mensaje emocional al colocar la etiqueta con el nombre en la botella de la marca, ya que, de esta manera, si encontrabas el nombre de algún amigo o ser querido, podías regalársela como símbolo de afecto.

V. CONCLUSIONES

Con esta investigación podemos concluir que, según los resultados adquiridos en la prueba de Pearson, los cuales son de 0,745 con significancia de 0,000, existe una relación positiva media entre la variable Campaña Publicitaria "Comparte una Coca-Cola con..." y el proceso de decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017. Por lo cual, confirman la hipótesis general de investigación, debido a que estas están más cerca de los resultados. A su vez, es importante aclarar que, gracias a las campañas publicitarias, el público objetivo puede conocer la marca de manera efectiva si esta se lleva a cabo correctamente y con las estrategias necesarias para llamar la atención del target. La efectividad de las campañas puede verse incluso a lo largo del tiempo, ya que los consumidores tienden a recordarlas por el impacto que tuvo en ellos.

A su vez, los resultados de la investigación demostraron que existe una relación positiva media entre las estrategias publicitarias y el reconocimiento de necesidades, lo cual nos demuestra, que gracias a las estrategias podemos despertar mediante estímulos a nuestro público objetivo; ya sea por spots, paneles publicitarios o publicaciones en redes sociales.

Con referencia a la relación existente entre los mensajes publicitarios y la evaluación de alternativas, los resultados demostraron que existe una relación positiva media entre ambos. De esta manera podemos comprender que, si el mensaje es percibido y enviado de la manera correcta y con las estrategias necesarias, puede ser tomado en cuenta por el público objetivo.

Como último punto, podemos concluir que existe una relación positiva media entre el marketing directo y la decisión de compra. Lo cual comprueba que tanto las redes sociales como el Street marketing, logran acercar una marca con su público, otorgándoles una comunicación directa e incentivando su intención de compra con ayuda del insight.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda la investigación del entorno y sus necesidades antes de realizar las respectivas estrategias para cualquier modo de publicidad, ya sean campañas publicitarias, afiches, spots, etc.

Con respecto a las estrategias publicitarias al momento de realizar una campaña publicitaria, se recomienda la investigación del público objetivo y sus necesidades. De esa manera, se podrán realizar estrategias correctas que logren ingresar a la mente del consumidor de manera efectiva. En el caso de Coca-Cola, se realizó una investigación que obtuvo como resultado que su público no se sentía “a la altura” de la marca, por lo que necesitaban una idea para hacerlos sentir a la par. Fue así como nació la innovadora campaña “Comparte una Coca-Cola con...”. Las estrategias publicitarias, luego del conocimiento del entorno, juegan un papel importante. El mensaje debe ser directo y, de preferencia, con un sentido emocional, ya que este tipo de mensajes junto a las estrategias de fidelización, se apegan más a las emociones del consumidor.

A su vez, es necesario tener conocimiento de los estímulos externos posibles del consumidor para saber cómo poder activarlos de manera eficiente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes* (2º ed.). España: ESIC EDITORIAL.
- Amanon, H. (2017). *Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016*. (Tesis de Grado). Universidad Católica San Pablo. Perú. Recuperado de:
http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15427/1/AMANON_CANCINO_HEL_PER.pdf
- Bacon, M. (1996). *Como hacer Marketing Directo: Secretos para la pequeña empresa* (1º ed.). España: Ediciones Juan Granica, S.A.
- Barrezueta, M. e Idrovo, A. (2015) *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "El samán" en el Cantón Naranjal, Provincia de Guayas* (Tesis de grado). Ecuador. Recuperado de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Random House Mondadori S.A.
- Bussarakampakom, Ch. et al. (2012). *El diseño: 7 visiones transversales* (1º ed.). México: Biblioteca de la Universidad de Vic. CIP. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=KKW9A3p4LDIC&pg=PA178&dq=street+marketing+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwis3cvGlfjTAhUOOZAKHQexDJIQ6AEINjAD#v=onepage&q=street%20marketing%20publicidad&f=false>
- Carrión (2016). *Redes Sociales y la Promoción de Hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas: Perú. Recuperado de
http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/243/Nancy_Carri%C3%B3n_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con redes sociales en el sector repostero*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de

- Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/709>
- Chirinos, M. (2015). *Campaña publicitaria de imagen corporativa para posicionar al colegio San José como organización de la obra Jesuita*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santa María. Perú. Recuperado de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/3542>
- Contreras, D. (2013) *Propuesta de una estrategia de publicidad para el posicionamiento en la región Lareense del Restaurant "Petit Grill" del hotel Trinitarias Suites, Barquisimeto Edo Lara*". Colegio Universitario Hotel Escuela de Los Andes Venezolanos. Mérida, España. Recuperado de <http://studylib.es/doc/5817793/propuesta-de-una-estrategia-de-publicidad-para-el-posicio...>
- De la Cruz, M. (2014). *Propuesta de campaña publicitaria BTL para el Podcast descarga Cultura. UNAM en la Ciudad Universitaria* (Tesis de grado). Universidad Nacional Autónoma de México. México DF. Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2014/mayo/306120402/306120402.pdf>
- Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva* (1º ed.). México: Red Tercer Milenio.
- Flores, D. (2016). *Campaña publicitaria para reposicionar a la escuela profesional de publicidad y multimedia frente a los potenciales jóvenes postulantes*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santa María. Perú. Recuperado de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5795/77.107.1.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gálvez, D. (2016). *Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisiones de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/276/1/g%C3%A1lvez_vd.pdf
- Gonçalves, C. (2014). *El lugar del deseo en una campaña publicitaria de Avon bajo la perspectiva del psicoanálisis*. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339634157005>

- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14° ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11° ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lozano, G. (2015). *¿La estrategia de medios de tu campaña tiene la dirección adecuada?* (1° ed.). México: Mancera S.C.
- Meléndez, G., Calvanapón, A., Ugarriza, G. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, año 2016.* (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/442/1/mel%C3%A9ndez_vg.pdf
- Mésén, V. (2011). *Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable.* (5 vol). Costa Rica: Tec Empresarial.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1° ed.). España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Moye, J. (25 de Septiembre del 2014). Entrevista a Lucie Austin y Jeremy Rudge. Recuperado de <http://journey.coca-cola.com/historias/comparte-una-coca-cola-como-la-innovadora-campana-empezo-en-australia-y-nueva-zelanda>
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo: Un enfoque estratégico* (2° ed.). España: Ediciones Días de Santos, S.A. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA122&dq=intenci%C3%B3n+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjlfS9vvfTAhUJSiYKHU-KDncQ6AEIITAA#v=onepage&q=intenci%C3%B3n%20de%20compra&false](https://books.google.com.pe/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA122&dq=intenci%C3%B3n+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjlfS9vvfTAhUJSiYKHU-KDncQ6AEIITAA#v=onepage&q=intenci%C3%B3n%20de%20compra&=false)
- Ojeda et. al (2001). *Evaluación de una campaña publicitaria para elevar el consumo de frutas y verduras en Veracruz, México.* Universidad Veracruzana. México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30237411>
- Ojeda, C. Y Mármol, P. (2012). *Marketing turístico* (1° ed.) Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=qsuRWjYru9UC&pg=PA177&dq=>

- [estrategia+de+fidelizaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjF4ezusevTAhUC6CYKHSMmBnoQ6AEILDA#v=onepage&q=estrategia%20de%20fidelizaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjF4ezusevTAhUC6CYKHSMmBnoQ6AEILDA#v=onepage&q=estrategia%20de%20fidelizaci%C3%B3n&f=false)
- Quiroz, P. (2016) *Relación de la campaña publicitaria Migra con mamá de Entel y el posicionamiento de la marca en estudiantes de SENATI, Lima Norte, 2016*. Universidad Cesar Vallejo: Perú.
- Rivas, J. y Grande, I. (2013) *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing* (7º ed.). España: ESIC EDITORIAL
Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=criterios+valorativos+libros+comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfgMeu2fbTAhVBQIYKHfYuCosQ6AEINzAE#v=onepage&q&f=false>
- Rodriguez, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Universitat Internacional de Catalunya. España.
Recuperado de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/146251>
- Samplini, A. (2016). *Relación de la campaña publicitaria “Las cosas como son” de Sprite y la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años de un instituto de San Isidro, Lima – 2016*. Universidad Cesar Vallejo: Perú
- Schiffman L. Y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10º ed.). México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. Y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8º ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=criterios+valorativos+libros+comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfgMeu2fbTAhVBQIYKHfYuCosQ6AEIITAA#v=onepage&q&f=false>
- Thain. G. y Bradley, J. (2014). *The Power of fast-moving consumer goods*. Estados Unidos: Sarasota. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=i8MABAAAQBAJ&pg=PA492&dq=share+a+coke&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjx0luI6c7WAhVG4SYKHXkhBGMQ6AEIbDAI#v=onepage&q=share%20a%20coke&f=false

- Traillanca, D. (2012). *Impacto de la Publicidad comercial en tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt.* (Tesis de grado). Universidad Austral. Chile. Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfet766i/doc/bpmfet766i.pdf>
- Urbina, C. (2010). *Análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los Medios de comunicación en la nueva campaña de Publicidad de Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada* (Tesis de Grado). Universidad Thomas More: Nicaragua
- Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (1° ed.) España: Editorial UOC.
- Viñuela, J. et al (2007). *Caracterización del proceso de decisión de compra de leche en la Región La Araucanía, Chile.* Universidad de la Frontera. Chile. Recuperado de http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/97367/2/Art5_Vinu.pdf
- WILKIE, W (1990). *Consumer behavior* (2° ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Zamora, N. (2010). *Las estrategias Publicitarias y su incidencia en las ventas de la empresa de Confecciones GOVA de la ciudad Ambato* (Tesis de Grado). Universidad Técnica de Ambato: Ecuador.

ANEXO

Anexo 4

Título: RELACIÓN ENTRE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “COMPARTE UNA COCA-COLA CON...” Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN ALUMOS DE 3ERO A 5TO AÑO DE SECUNDARIA DE TRES INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE COMAS, 2017

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Campaña Publicitaria “Comparte una Coca-Cola con...”	Estrategias Publicitarias	Público Objetivo
¿Cuál es la relación entre la campaña “Comparte una Coca-Cola con...” y el proceso de decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017?	Determinar la relación entre la campaña “Comparte una Coca-Cola con...” y el proceso de decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.	¿Existe relación entre la campaña “Comparte una Coca-Cola con...” y el proceso de decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017?			Estrategia de fidelización
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		Mensaje Publicitario	Percepción
¿Cuál es la relación entre la estrategia publicitaria y el reconocimiento en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017?	Determinar la relación entre la estrategia publicitaria y el reconocimiento de necesidades en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.	¿Existe relación entre la estrategia publicitaria y el reconocimiento de necesidades en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017?		Marketing Directo	Redes Sociales
					Street Marketing
¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario y la evaluación de	Determinar la relación entre el mensaje publicitario y la	¿Existe relación entre el mensaje publicitario y la evaluación de	Proceso de Decisión de compra	Reconocimiento de Necesidades	Estímulos Internos

alternativas en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017?	evaluación de alternativas en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.	alternativas en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017?			Estímulos Externos
				Evaluación de Alternativas	Criterios Valorativos
					Experiencia
¿Cuál es la relación entre el marketing directo y la decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017?	Determinar la relación entre el marketing directo y la decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.	¿Existe relación entre el marketing directo y la decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017?		Decisión de Compra	Intención de Compra
					Insight

Anexo 5

Título: RELACION ENTRE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “COMPARTES UNA COCA-COLA CON...” Y EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN ALUMOS DE 3ER A 5TO AÑO DE TRES INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE COMAS, 2017

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTA
Campaña Publicitaria “Compartes una Coca-Cola con...” Vilajoana (2016, p. 7 – 8) Wells, Burnett y Moriarty (1996, p. 41)	Estrategias Publicitarias Vilajoana (2016, p. 13) Contreras (2013, p. 39) Bassat (1994, p.192).	Público Objetivo Vilajoana (2016, p.30) Martinez, E. (1991, p.28)	Individuos a los cuales irá dirigida la campaña publicitaria	Considero que la campaña “Compartes una Coca-Cola con...” logró captar mi atención
		Estrategia de fidelización Vilajoana (p. 49-50) Ojeda, C. Y Mármol, P. (2012, p.177)	Aumenta la relación entre el público consumidor y la marca.	Considero que la campaña “Compartes una Coca-Cola con...” hace que actualmente recuerde la marca fácilmente?
	Mensaje Publicitario Vilajoana (2016, p.37)	Percepción Vilajoana (2016, p.35)	Interpretación particular frente a todo lo que recibe	Considero que la campaña “Compartes una Coca-Cola con...” aumentó mi preferencia hacia la marca (Coca-Cola)
		Mensaje Emocional Vilajoana (2016, p.39) García, M. (2001, p. 58)	Asociación de la marca con cualquier experiencia agradable	Considero que la amistad y la unión fueron mensajes fundamentales para la campaña “Compartes una Coca-Cola con...”
	Marketing Directo Monferrer (2013. p. 153) Alet, J. (2011,p.28).	Redes Sociales Villajoana (2016, p.84-85) Borja, F. (2010, p.7) Domínguez (2012, p.80)	Comunicación con usuarios a pesar de la distancia	Considero que la campaña “Compartes una Coca-Cola con...” en redes sociales tales como Facebook o twitter, llamaron mi atención

		Street Marketing Bussarakampakom, Ch. et al (2012,p.178)	Contacto directo con los clientes.	Considero que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." innovó a la hora de acercarse a centros comerciales para ofrecer su producto
Proceso de Decisión de compra Kotler y Armstrong (2004, p. 154) Schiffman y Kanuk (2016, p.19)	Reconocimiento de Necesidades Kotler y Armstrong (2004, p. 154) Schiffman y Kanuk (2016, p.19)	Estímulos Internos Sahui (2008, p. 68) Schiffman L. Y Kanuk, L. (2010, p.96)	Impulsos para saciar las necesidades	Considero que no necesité de la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." para desear adquirir el producto (la gaseosa)
		Estímulos Externos Schiffman L. Y Kanuk, L. (2010, p.96) Monferrer (2013, p.13)	Necesidad activada en nuestro cerebro por medio de la publicidad	Considero que el observar la publicidad de la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." en medios publicitarios, me ayudó a conocerla
	Evaluación de Alternativas Kotler y Armstrong (2004, p.154) Engel, Blackwell y Miniard (1986)	Criterios Valorativos Monferrer (2013,p. 87)	Cualidades del producto	Considero que observar la etiqueta con mi nombre en la botella, aumentó mi preferencia por consumir el producto.
		Experiencia Schiffman y Kanuk (2010, p. 97)	Creencias y actitudes al momento de evaluar.	Considero que las actividades realizadas en la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." fueron importantes para aumentar mi preferencia hacia el producto
	Decisión de Compra Kotler y Armstrong (2004, p.154) Wilkie, W. (1990)	Intención de Compra O'Shaughnessy (1991, p.122)	Posibilidad de compra	Considero que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." ha aumentado mis preferencia por adquirir el producto.
		Insight Lewis (1978, p. 234)	Experiencias asociadas	Considero que observar mi nombre en la botella de Coca-Cola, fue importante para mí



Comparte una *Coca-Cola* con



Por favor, responde la siguiente encuesta. Siendo:

- 1 - En desacuerdo 2 - Poco de acuerdo 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 - De acuerdo 5 - Muy de acuerdo

	1	2	3	4	5
Considero que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." logró captar mi atención					
Considero que observar mi nombre en la botella de Coca-Cola, logró que mi fidelidad hacia la marca crezca					
Considero que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." aumentó mis ganas de consumir el producto					
Considero que la amistad y la unión fueron mensajes fundamentales para la campaña "Comparte una Coca-Cola con..."					
Considero que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." en redes sociales tales como Facebook o twitter, llamaron mi atención					
Considero que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." innovó a la hora de acercarse a centros comerciales para ofrecer su producto					
Considero que no necesité de la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." para adquirir el producto					
Considero que el observar la publicidad de la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." en medios publicitarios, me ayudó a conocerla					
Considero importante la etiqueta con mi nombre a la hora de adquirir el producto					
Considero importante mis experiencias con el producto a la hora de participar en la campaña "Comparte una Coca-Cola con..."					
Considero que la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." ha aumentado mis ganas de comprar el producto					



I.E.T. N° 3055 TUPAC AMARU	
UGEL 04 COMAS	
MESA DE PARTE	
Exp.	Folios 01
	Fecha 18 SEP 2017

SOLICITO PERMISO PARA DESARROLLAR PROYECTO DE TESIS

Señor director Diego Cabieses Espinoza de la
I.E. 3055 Tupac Amarú

Yo, **Irla Patricia Valdivia Vásquez**, estudiante del décimo ciclo de la carrera de **Arte y Diseño Gráfico Empresarial** de la **Universidad César Vallejo**, me dirijo a usted con el objetivo de solicitar permiso para desarrollar mi proyecto de tesis titulado "Relación entre la campaña publicitaria "Comparte una Coca-Cola con..." y el proceso de decisión de compra en alumno de 3ero a 5to de secundaria en tres instituciones educativas de Comas, 2017", con los alumnos de 3ero a 5to año de secundaria de la institución que usted dirige, con el fin de evaluar la influencia de la campaña publicitaria en alumnos de entre 13 a 16 años al momento de realizar la compra del producto. Para ello, solicito ante usted, el permiso de concederme un aula donde pueda reunir a los estudiantes o, en su defecto, utilizar sus propias aulas por aproximadamente 15 minutos. Durante ese tiempo, realizaré una charla sobre la campaña al igual que una encuesta y sorteos. Este proyecto debe realizarse entre los días 20 a 27 de Septiembre.

Por la atención que usted dé a mi pedido, anticipo mi agradecimiento.

Lima, 18 de Septiembre del 2017

Atentamente,

Irla Patricia Valdivia Vásquez
DNI: 72924311
TEL: 959107025



SOLICITO PERMISO PARA DESARROLLAR PROYECTO DE TESIS

Señor director(a) de la
I.E. José Martí

Yo, **Irla Patricia Valdivia Vásquez**, estudiante del décimo ciclo de la carrera de **Arte y Diseño Gráfico Empresarial** de la **Universidad César Vallejo**, me dirijo a usted con el objetivo de solicitar permiso para desarrollar mi proyecto de tesis titulado "Relación entre la campaña publicitaria "Comparte una Coca-Cola con..." y el proceso de decisión de compra en alumno de 3ero a 5to de secundaria en tres instituciones educativas de Comas, 2017", con los alumnos de 3ero a 5to año de secundaria de la institución que usted dirige, con el fin de evaluar la influencia de la campaña publicitaria en alumnos de entre 13 a 16 años al momento de realizar la compra del producto. Para ello, solicito ante usted, el permiso de concederme un aula donde pueda reunir a los estudiantes o, en su defecto, utilizar sus propias aulas por aproximadamente 15 minutos. Durante ese tiempo, realizaré una charla sobre la campaña al igual que una encuesta y sorteos. Este proyecto debe realizarse entre los días 20 a 27 de Septiembre.

Por la atención que usted dé a mi pedido, anticipo mi agradecimiento.

Lima, 18 de Septiembre del 2017

Atentamente,

Irla Patricia Valdivia Vásquez
DNI: 72924311
TEL: 959107025



SOLICITO PERMISO PARA DESARROLLAR PROYECTO DE TESIS

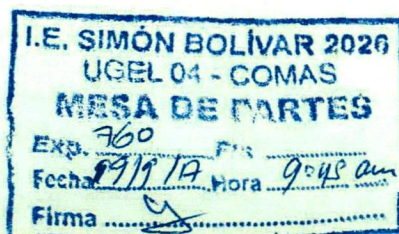
Señor director(a) de la
Colegio Simon Bolivar 2026

Yo, **Irla Patricia Valdivia Vásquez**, estudiante del décimo ciclo de la carrera de **Arte y Diseño Gráfico Empresarial** de la **Universidad César Vallejo**, me dirijo a usted con el objetivo de solicitar permiso para desarrollar mi proyecto de tesis titulado "Relación entre la campaña publicitaria "Comparte una Coca-Cola con..." y el proceso de decisión de compra en alumno de 3ero a 5to de secundaria en tres instituciones educativas de Comas, 2017", con los alumnos de 3ero a 5to año de secundaria de la institución que usted dirige, con el fin de evaluar la influencia de la campaña publicitaria en alumnos de entre 13 a 16 años al momento de realizar la compra del producto. Para ello, solicito ante usted, el permiso de concederme un aula donde pueda reunir a los estudiantes o, en su defecto, utilizar sus propias aulas por aproximadamente 15 minutos. Durante ese tiempo, realizaré una charla sobre la campaña al igual que una encuesta y sorteos. Este proyecto debe realizarse entre los días 20 a 27 de Septiembre.

Por la atención que usted dé a mi pedido, anticipo mi agradecimiento.

Lima, 18 de Septiembre del 2017

Atentamente,



Irla Patricia Valdivia Vásquez
DNI: 72924311
TEL: 959107025

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: APAZA GUISPE JUAN

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... (X) Magister... () Licenciado... () Otros. Especifique _____

 Universidad que labora: UCV. LIMA NORTE

 Fecha: 12 09 2017
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Relación entre la campaña publicitaria "Comparte una Coca-Cola con..." y el proceso de decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de secundaria de 3 instituciones educativas de Comas, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: *Laban Salguero, Magaly Patricia*

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... (X) Licenciado... () Otros. Especifique _____

 Universidad que labora: *UCV ZONA NORTE*

 Fecha: *08 09 2017*
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
RELACION ENTRE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "COMPARTE UNA COCA-COLA CON..." Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN ALUMNOS DE 3ER O A 5TO DE SECUNDARIA DE TRES INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE COCHAS, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

BERNARDA ZUSULA ROSA LIZETH

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... (X) Licenciado... () Otros. Especifique

Universidad que labora:

Universidad Cesar Vallejo.

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

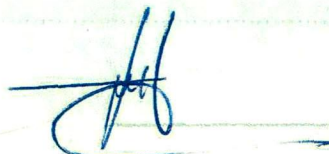
RELACIÓN ENTRE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "COMPARTE UNA COCA-COLA CON..." Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN ALUMNOS DE 3ER A 5TO DE SECUNDARIA DE TRES INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE COCHAS, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Comparte una *Coca-Cola* con:
Este Análisis

AUTORA: IRLA PATRICIA VALDIVIA VÁSQUEZ

01 EL INICIO DE LA CAMPAÑA

Coca-Cola desarrolló una propuesta innovadora desde el año 2011 en el país de Australia. Necesitaban una campaña que acercara la marca hacia su público objetivo. El alcance fue tan exitoso que poco a poco fue distribuyéndose alrededor del mundo.

01 | EL INICIO DE LA CAMPAÑA

Coca-Cola
open happiness™

Share a **Coke** with a friend

Get in touch with a good friend, an old friend, or maybe even a new friend.
shareacoke.com.au



Coca-Cola es una de las marcas más reconocidas al rededor del mundo. Además de su sabor peculiar, su publicidad logra transmitir la felicidad y unión para compartir en momentos especiales; sin embargo, al ser una marca emblemática, muchos consumidores sentían que no estaban 'al nivel de esta', según investigaciones realizadas por Coca-Cola. Necesitaban una idea que lograra poner a la bebida y al consumidor, en el mismo nivel.

En el año 2011, la directora de Mercadeo para Coca-Cola South Pacific, se reunió con todo su equipo para discutir sobre nuevas ideas para próximas campañas. Necesitaban una propuesta que lograra captar la atención y fidelidad de su público objetivo. Project Connect, como fue conocida internamente, fue el punto de inicio de esta gran campaña. El equipo de mercadeo buscaba crear un vínculo fuerte, proponiendo momentos inolvidables en compañía de la bebida. Fue así como nació "Share a Coke".

VALDIVIA VÁSQUEZ IRLA PATRICIA

01| EL INICIO DE LA CAMPAÑA

Colocar un nombre en la etiqueta de una marca emblemática, lograba darle importancia a la persona, dándole directamente al clavo de la necesidad de reconocimiento. Era la manera perfecta de estar 'al mismo nivel' que el consumidor.

Se enviaron 150 nombres populares para que fuesen grabados en las etiquetas. Debían probar su idea y, como era de esperarse, funcionó. Coca-Cola vendió más de 250 millones de botellas solo en ese verano.

La segunda propuesta lanzada, fue la de compartir una Coca-Cola, pues sabían que no lograrían colocar todos los nombres existentes. Esta vez, invitaban a regalar la bebida a sus amigos. Sin embargo, la idea no quedó allí. Cuando la campaña ganó popularidad, invitaron a los usuarios en redes a votar por los próximos nombres que saldrían.

Quioscos itinerantes fueron colocados en centros comerciales de todo el país, dándole la oportunidad al consumidor, de acudir y solicitar una botella con su nombre. Esa navidad, las botellas también fueron regalos para los amigos.

En cuestión de poco tiempo, líderes de opinión y celebridades, hablaban sobre estos temas sin necesidad de pedírselo.

La propuesta era innovadora y fue aceptada alrededor de 70 países, de los cuales se pueden resaltar: Turquía, China, Estados Unidos, etc. En todos ellos, la propuesta se lanzó con los nombres más conocidos.



02 LA CAMPAÑA EN NUESTRO PAÍS

En el año 2015, la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." llegó a nuestro país. Esta se distribuyó en diferentes partes: llegando a la costa, tierra y selva. Según la cultura de cada lugar, los nombres fueron variando, colocando nombres en aymara y quechua.

02 | LA CAMPAÑA EN NUESTRO PAÍS

En el año 2015, la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." llegó a nuestro país. La propuesta exitosa lanzó alrededor de 300 nombres y apodos conocidos por los peruanos, adicionando la versión "Coca-Cola Zero" además de la botella tradicional.

La finalidad de la campaña era la misma que en sus inicios: buscar una conexión fuerte con su público consumidor, utilizando algo tan propio como el nombre para fortalecer el vínculo.

La campaña, en nuestro país, fue realizada no solo mediante spots publicitarios y afiches, si no que se utilizó como estrategia el Street Marketing. Gracias a esto, la campaña se volvió conocida, puesto a que se dirigían a lugares estratégicos en los cuales su público objetivo frecuentaba.

Coca-Cola ofreció su campaña en distintos centros comerciales, entre ellos el centro comercial "Mega Plaza", dando la oportunidad a todas aquellas personas que no habían encontrado su nombre, de adquirir una botella personalizada. Por la compra de la botella (de un costo de s/. 2), podías colocar el nombre o apodo que quisieses las veces que deseases. A su vez, frecuentó Universidades en los cuales ofreció el mismo servicio.



VALDIVIA VÁSQUEZ IRLA PATRICIA

02 | LA CAMPAÑA EN NUESTRO PAÍS



Sin embargo, no siempre era necesario frecuentar los lugares en los cuales la campaña era desarrollada, si no que Coca-Cola había abierto un espacio on-line especial para que personalizaras tu botella o lata desde la comodidad de tu hogar. Con instrucciones fáciles, que te guiaban hasta imprimir la etiqueta y colocarla.

Esta campaña no solo fue realizada en la capital, si no que se dirigió a sectores de la Selva y la Sierra, ampliando los nombres que colocaban, a aquellos que formaban parte de la cultura Peruana. Es así, como varios nombres en quechua y aimara, fueron impresos en las botellas de Coca-Cola.



VALDIVIA VÁSQUEZ IRLA PATRICIA

03 ANÁLISIS DE SPOTS PUBLICITARIOS

La marca Coca-Cola ha sido reconocida por sus mensajes emotivos, preocupándose siempre por mostrar la unión, amistad, amor y felicidad al compartir sus momentos con la gaseosa.

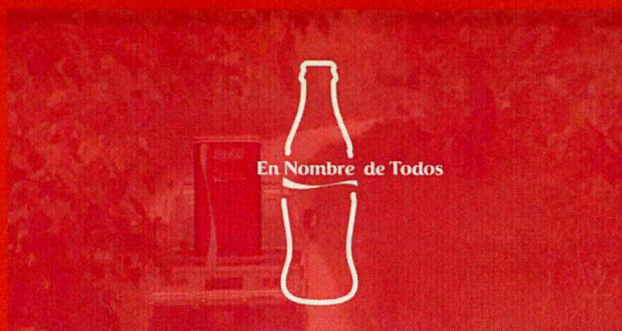
VALDIVIA VÁSQUEZ IRLA PATRICIA

03 | ANÁLISIS DE SPOTS PUBLICITARIOS



El comercial titulado “Comparte una Coca-Cola con Bobby”, para países hispanohablantes y “Sparky” para los demás, se estrenó en el año 2015 para presentar la campaña homónima. Esta cuenta la historia de un perro, el cual va en busca de su nombre, topándose con diferentes personas que disfrutan de una Coca-Cola personalizada. Cada una de estas muestra que se divierte realizando actividades que los caracterizan; por ejemplo: usar skate, bailar, manejar bicicleta, etc. A su vez, se hace uso de una versión personalizada de la canción That’s Not My Name de la banda The Ting Tings, en la cual se mencionan diferentes nombres comunes en diferentes partes del mundo; de esta manera, el espectador se sentirá llamado a probar de esta campaña. Es así, como podemos notar diferentes Insight, empezando por la personalización de las botellas, y luego por la campaña.

03 | ANÁLISIS DE SPOTS PUBLICITARIOS



En el mismo año (2015), Coca-Cola decidió expandirse hasta el territorio peruano, es así como llegó a la capital, recibiendo un notable éxito. Sin embargo, la marca decidió extenderse, presentando Spots con referencias culturales. Uno de estos spots fue realizado en la selva. Coca-Cola llevó una máquina rotuladora hacia un sector, y dejó que los habitantes se acercaran a decir sus nombres. De esta manera, mostraban una diversidad cultural, pues cada uno de ellos era original y netamente peruano; dejando ver que Coca-Cola es una marca descentralizada y preocupada por su público en general.

04 ANÁLISIS DE AFICHES PUBLICITARIOS

La campaña "Comparte una Coca-Cola con..." posee una línea gráfica puesta en cada uno de sus afiches. En este capítulo evaluaremos punto por punto cada uno de los elementos propuestos en los afiches de la campaña. Desde la tipografía, los colores, hasta la retórica de la imagen.

04 | ANÁLISIS DE AFICHES PUBLICITARIOS



La publicidad presentada, fue una de las usadas en la campaña “Comparte una Coca/Cola con...”. En su mayoría, todas presentaban la misma línea gráfica: Un fondo de color blanco con algunas esquinas rojas, la tipografía situada en la parte superior y las botellas con los nombres juntas. Los colores corporativos fueron utilizados, manteniendo la armonía en la imagen y resaltando las botellas como objetos importantes, para lo cual existía la campaña. El peso visual del afiche recae en la zona derecha, ya que las botellas poseen colores fuertes que llaman la atención. La tipografía utilizada es una sin remate, estilizada y redondeada; esto contrasta con el logotipo en un tamaño mayor, el cual posee líneas gruesas, resaltándose en la composición.

El mensaje propuesto en los afiches recae en lo emocional, debido a que presenta dos manos juntas, tomando dos botellas de Coca-Cola con sus respectivos nombres. Esto refleja la unión que ofrece la campaña, el compartir bebidas personalizadas. A su vez, el afiche posee un mensaje denotativo, ya que las botellas y manos son elementos fotografiados.



Al igual que en el caso anterior y, según la línea gráfica dada para la campaña, el fondo propuesto es de color blanco, haciendo contraste con los colores fuertes colocados en las botellas y en la tipografía. El mensaje que se refleja es emotivo, ya que se pueden observar las botellas juntas y personalizadas, como si se tratasen de personas; es decir, las botellas nos representan. El peso visual del afiche recae en la parte inferior, ya que los colores son más fuertes. Según la retórica de la imagen, el mensaje es denotativo, ya que se hace uso de fotografías de las botellas.

La tipografía utilizada es una sin remate, estilizada y redondeada, contrastando con el logotipo, el cual posee líneas gruesas, resaltándolo de lo demás.

A su vez, en esta oportunidad se ha agregado una figura superior con el logo de la marca, el cual tiene un aspecto más "real", dejando de lado lo plano.



Comparte una *Coca-Cola* con:
Tus amigos

Mi trabajo de tesis titulado “Relación entre la campaña publicitaria “Comparte una Coca-Cola con...” y el proceso de decisión de compra en alumnos de 3ro a 5to de secundaria de tres instituciones educativas de Comas, 2017” está siendo realizado para describir el impacto de la campaña “Comparte una Coca-Cola con...” en la mente de sus consumidores que, en este caso, son alumnos de secundaria de 3ero a 5to. La importancia del proyecto, radica en demostrar la eficacia de una campaña publicitaria innovadora.

MISIÓN

La misión de mi campaña, es poder explicarles a los alumnos el impacto que tuvo la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”. Recordándoles la importancia de la publicidad en la actualidad. Una buena idea puede poner un punto y aparte en las campañas publicitarias.

VISIÓN

Ampliar sus conocimientos sobre publicidad, enriquecer su pensamiento hacia la marca y las campañas publicitarias. Incentivar su motivación a estudiar la carrera de Arte y Diseño Gráfico Empresarial.



Comparte una *Coca-Cola* con:
Tus amigos

FORTALEZAS

- Facilidad para hablar con los jóvenes.
- Los materiales estaban listos a tiempo.

OPORTUNIDADES

- Algunos colegios ofrecieron espacios y horarios para realizar las encuestas.

DEBILIDADES

- Se tenía un poco presupuesto.

AMENAZAS

- Algunos profesores y auxiliares no apoyaban y se generaba desorden.
- Uno de los colegios no nos otorgó un espacio específico para realizar la campaña.

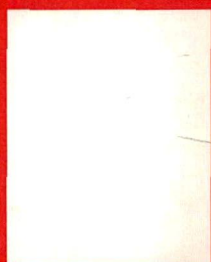
DÍPTICO

Para brindarle información a los jóvenes se utilizaron dípticos. Estos debían ser puntuales y llamativos, por lo que se recurrió a poner el texto necesario, adjuntando imágenes para su mayor comprensión.



CERRADO

— 14.8 cm —



21 cm

ABIERTO

— 29.7 cm —



21 cm

COLORES UTILIZADOS



TIPOGRAFÍA

Minion Pro Bold Cond Calibri Regular

Myriad Pro Regular **Arial Black**

04 LA CAMPAÑA EN NUESTRO PAÍS

La campaña llegó a Perú en el año 2015. Para nuestro país se lanzaron aproximadamente 300 nombres y apodos. Para llegar a su público, Coca-Cola realizó activaciones en centros comerciales.

Entre ellos el centro comercial "Mega Plaza", dando la oportunidad a todas aquellas personas que no habían encontrado su nombre, de adquirir una botella personalizada.

Por la compra de la botella (de un costo de s/. 2), podías colocar el nombre o apodo que quisieses las veces que deseases.



Esta campaña no solo fue realizada en la capital, si no que se dirigió a sectores de la Selva y la Sierra, ampliando los nombres que colocaban, a aquellos que formaban parte de la cultura Peruana. Es así, como varios nombres en quechua y aimara, fueron impresos en las botellas de Coca-Cola.

Comparte una *Coca-Cola* con:
Tus amigos

 [coca-cola-con-tus-amigos](https://www.facebook.com/coca-cola-con-tus-amigos)

LA CAMPAÑA HA SIDO REALIZADA POR MOTIVO ÚNICO DE ESTUDIO. LAS IMÁGENES, LOGOTIPO, ENTRE OTROS, SON PERTENECIENTES A LA EMPRESA.

ADHESIVO

Para una de las dinámicas se hizo uso de diversos adhesivos. Los alumnos los tomaban y escribían sus nombres o el de sus amigos.



COLORES UTILIZADOS



TIPOGRAFÍA

Minion Pro Bold Cond Calibri Regular

Myriad Pro Regular

ETIQUETA

Para recordar el elemento más importante de la campaña, recreé la etiqueta agregando información sobre la campaña al igual que infogramas. Esta etiqueta fue utilizada para algunas dinámicas.



20 cm

DESCRIPCIÓN: Coca-Cola es una de las marcas más reconocidas al rededor del mundo. Además de su sabor peculiar, su publicidad logra transmitir la felicidad y unión para compartir momentos especiales. **LA CAMPANA:** En el año 2011, el equipo de mercadeo de Coca-Cola se reunió para ver nuevas propuestas para la campaña de Verano en Australia. Necesitaban una propuesta innovadora para crear un vínculo con sus consumidores. Fue así como nació "Comparte una Coca-Cola con...", una de las más exitosas campañas de Coca-Cola. La cual marcó un punto y aparte alrededor del mundo.



CONT. NETO: 300 mL Comparte una *Coca-Cola* con:



3.5 cm

ESTA ETIQUETA HA SIDO REALIZADA CON LA INTENCIÓN DE ENSEÑAR, NO DE COPIAR.

COLORES UTILIZADOS



TIPOGRAFÍA

Minion Pro Bold Cond Calibri Regular

Myriad Pro Regular

BOTELLAS



COCA COLA CON TUS AMIGOS

Toma un **adhesivo**, escribe el nombre de tu amigo y regálaselos!



Como estrategia se colocó una botella de 1.35 cm en mitad del patio de recreo cerca al quiosco. Esta se hallaba llena de adhesivos que los alumnos podían tomar e interactuar.

COLORES UTILIZADOS



C:9% M:100%
Y:98% K:2%
#D31222



C:31% M:100%
Y:100% K:44%
#750300



C:0% M:0%
Y:0% K:0%
#231F20



C:0% M:0%
Y:0% K:0%
#FFFFFF

TIPOGRAFÍA

Minion Pro Bold Cond

Myriad Pro Regular

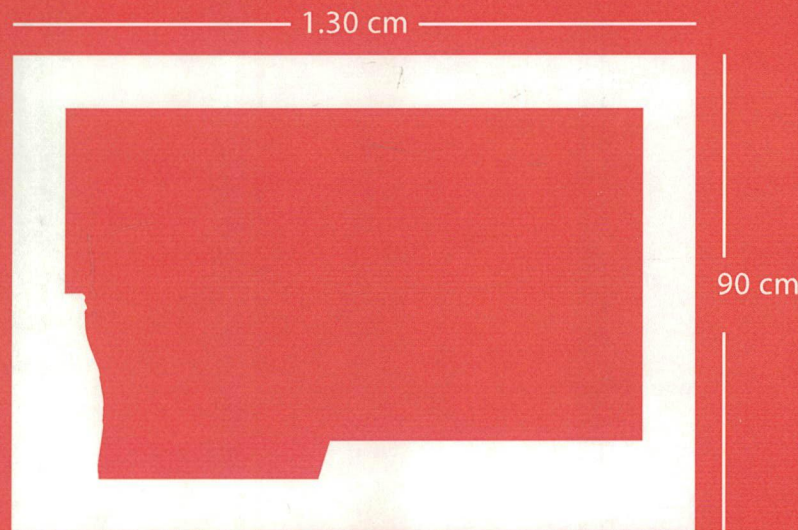
Calibri Regular

A su vez, para los ambientes cerrados, se realizaron 6 siluetas de la botella de Coca-Cola para una dinámica. En esta, los alumnos colocarían sus nombres y quedaría como un recuerdo para sus promociones y para ellos.



MARCO

Para animar la campaña se realizó un marco personalizado para que los jóvenes se tomen fotos. Este marco se complementaba con la página de facebook, ya que allí se subían las fotografías.



COLORES UTILIZADOS



TIPOGRAFÍA

Minion Pro Bold Cond

Myriad Pro Regular

Facebook interface for the "Coca-Cola con tus amigos" page. The search bar at the top contains "Coca-Cola con tus amigos". The navigation bar includes "Página", "Bandeja de entrada", "Notificaciones", "Estadísticas", "Herramientas de publicación", "Configuración", and "Ayuda".

The main content area features a large image with the text "Comparte una con: Tus amigos" and a central image of a Coca-Cola bottle. Below the image are buttons for "Te gusta", "Siguiendo", "Compartir", and "Agregar un botón".

The left sidebar contains the page name "Coca-Cola con tus amigos" and the handle "@cocacolacontusamigos". Below this are menu items: "Inicio", "Publicaciones", "Fotos", "Información", "Opiniones", "Videos", and "Comunidad".

The bottom section includes a text input field "Escribe algo...", a search bar "Busca amigos para invitar", and a promotional message: "¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página? Invita a amigos a indicar que les gusta tu página para que más gente pueda descubrirla."

Fuente: Elaboración propia. Página de facebook creada para la campaña. Allí se subían las fotos tomadas y los alumnos podían compartirlas, darles "me gusta" o simplemente observarlas.



Coca-Cola con tus amigos

@cocacolacontusamigos

Inicio

Publicaciones

Fotos

Información

Opiniones

Videos

Comunidad

Grupos

Promocionar

Administrar promociones

Te gusta Siguiendo Compartir

Publicaciones

Coca-Cola con tus amigos agregó 11 fotos nuevas
29 de septiembre



11 personas personas alcanzadas

Promocionar publicación

Agregar un botón

Consejos para páginas

Ver todos

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?
Invita a amigos a indicar que les gusta Coca-Cola con tus amigos para poder conectarte con más personas.

Cómo crear publicaciones eficaces
Las publicaciones visuales breves dirigidas al público adecuado tienen más éxito.

Ayuda a las personas a actuar
Agrega un botón en la parte superior de tu página.

Ver todos los consejos para páginas

23 Me gusta +1 esta semana
Yanira Farfán Kemper y 2 amigos más

23 seguidores

Ver noticias de páginas
Publicaciones de páginas que indicaste que te gustan en nombre de tu página.

1 personas alcanzadas con tus publicaciones esta semana.

Fuente: Elaboración propia. Página de facebook creada para la campaña. Allí se subían las fotos tomadas y los alumnos podían compartirlas, darles "me gusta" o simplemente observarlas.



Botellas con las etiquetas realizadas para la campaña.
Ubicación: C. José Muñoz #172 **Fecha:** 22.10.17
Fotografo: Irla Valdivia



Alumno de 4to de secundaria tomando un adhesivo
Ubicación: I.E. Simón Bolívar 2026 - Comas **Fecha:** 25.10.17
Fotografo: Irla Valdivia



Alumnas de 3ero de secundaria respondiendo encuestas.
Ubicación: I.E. Simón Bolívar 2026 - Comas **Fecha:** 25.10.17
Fotografo: Irla Valdivia



Alumna de 5to de secundaria leyendo un díptico.
Ubicación: I.E. Simón Bolívar 2026 - Comas **Fecha:** 25.10.17
Fotografo: Irla Valdivia



Alumnos de 4to de secundaria respondiendo encuestas.
Ubicación: I.E. Túpac Amará 3055 **Fecha:** 26.10.17
Fotografo: Irla Valdivia



Alumnos de 3ro de secundaria posando con botellas y dípticos.
Ubicación: I.E. Túpac Amará 3055 **Fecha:** 26.10.17
Fotografo: Irla Valdivia



Alumnos de 4to de secundaria respondiendo encuestas.
Ubicación: I.E. Túpac Amará 3055 **Fecha:** 26.10.17
Fotografo: Eytan Valdivia



Alumna de 3ro de secundaria posando con el marco.
Ubicación: I.E. José Martí **Fecha:** 26.10.17
Fotografo: Irla Valdivia



Alumna de 5to de colocando su nombre en una etiqueta.
Ubicación: I.E. José Martí **Fecha:** 28.10.17
Fotografo: Irla Valdivia



Alumna de 5to "B" posando para la foto.
Ubicación: I.E. José Martí **Fecha:** 28.10.17
Fotografo: Irla Valdivia



Alumna de 3ro escribiendo sus nombres sobre las botellas.
Ubicación: I.E. José Martí **Fecha:** 28.10.17
Fotografo: Irla Valdivia



Alumnas de 3ro de secundaria posando para la foto.
Ubicación: I.E. José Martí **Fecha:** 28.10.17
Fotografo: Irla Valdivia