

**“Año del buen servicio al ciudadano”**

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y  
HOTELERÍA**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESINA**

**TÍTULO:**

**EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO EN LA  
CAMPAÑA “NOMBRES” DE COCA COLA EN FACEBOOK**

**AUTOR: Ojeda Ortiz, Alejandra Alcira**

**Lima - Perú**

**2017**

## RESUMEN

El siguiente trabajo evaluará el nivel de aceptación del público objetivo en la campaña “Nombres” de Coca Cola en Facebook.

Señalando que la jerga peruana influyó en contra del público objetivo en la campaña “Nombres” de Coca Cola en Facebook. A la vez demostrar la intención de compra del público objetivo en la campaña “Nombres” de Coca Cola en Facebook. También dar a conocer cómo fue la respuesta del Community Manager con el público objetivo en la campaña “Nombres” de Coca Cola en Facebook.

El método utilizado estuvo integrado por la población conformada por jóvenes que vieron y siguieron la campaña “Nombres” de Coca Cola en Facebook. La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia. Compuesta por 100 personas que viven en los distritos de Pueblo Libre, San Miguel, Lince, Miraflores, Surco, Surquillo. Las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres), edades (jóvenes entre 18 a 30 años).

La técnica que se utilizó fue la encuesta personal o “face to face” y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 9 preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas.

Se concluye que existe una amplia insatisfacción de los consumidores con respecto a dicha campaña, ya que la marca no llegó a cumplir con las expectativas que estaba prometiéndolo. Por consiguiente, la gran mayoría de los usuarios no logró adquirir el producto ya que su nombre pila no se encontraba en la botella. Además, consta que un gran porcentaje de consumidores no dio su opinión al respecto, porque no obtuvieron el producto de forma física. También se da a conocer que al mercado no le agradó la campaña, por su falta de incumplimiento. Y se muestra que los consumidores no desean que vuelva a repetirse la campaña, porque no creen que la marca pueda cumplir con las exigencias del mercado actual.

## **5 PALABRAS CLAVES**

1. Community Manager.
2. Redes Sociales.
3. Campaña Publicitaria.
4. Público objetivo.
5. Producto.