



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Publicidad gráfica y la decisión de compra de la cerveza Heineken en
consumidores de 20 – 35 años en el distrito de Barranco, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Salvador Aguila, Alondra Andrea (orcid.org/0000-0001-6792-1873)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (orcid.org/0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres, abuelos y amigos,
quienes me han apoyado en esta gran
etapa de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a los asesores por brindarme su apoyo y paciencia durante el proceso de investigación, con el fin de obtener un buen trabajo.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	34
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	34
3.2. Variables y operacionalización.....	35
3.3. Población, muestra, muestreo.....	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.5. Procedimientos.....	40
3.6. Método de análisis de datos.....	40
3.7. Aspectos éticos.....	41
IV. RESULTADOS.....	42
V. DISCUSIÓN.....	51
VI. CONCLUSIONES.....	58
VII. RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	67

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Análisis descriptivo de variable publicidad gráfica.....</i>	42
Tabla 2	<i>Análisis descriptivo de variable decisión de compra.....</i>	42
Tabla 3	<i>Análisis descriptivo de dimensión recursos escritos.....</i>	43
Tabla 4	<i>Análisis descriptivo de dimensión recursos visuales.....</i>	43
Tabla 5	<i>Análisis descriptivo de dimensión medios publicitarios.....</i>	44
Tabla 6	<i>Cruce de publicidad gráfica y decisión de compra.....</i>	44
Tabla 7	<i>Cruce de recursos escritos y decisión de compra.....</i>	45
Tabla 8	<i>Cruce de recursos visuales y decisión de compra.....</i>	45
Tabla 9	<i>Cruce de medios publicitarios y decisión de compra.....</i>	46
Tabla 10	<i>Nivel del coeficiente de correlación.....</i>	46
Tabla 11	<i>Contrastación de hipótesis general.....</i>	47
Tabla 12	<i>Contrastación de hipótesis primera hipótesis específica.....</i>	48
Tabla 13	<i>Contrastación de hipótesis segunda hipótesis específica.....</i>	49
Tabla 14	<i>Contrastación de hipótesis segunda hipótesis específica.....</i>	50

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	<i>Diagrama de nivel correlacional.....</i>	34
-----------------	---	-----------

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad gráfica y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco, 2019. La metodología fue de tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, correlacional. La población estuvo conformada por los consumidores de Heineken de 20-35 años del distrito de Barranco, la cual se delimitó por medio del muestreo probabilístico aleatorio simple, teniendo como muestra final 367 personas. Además, la técnica de recopilación de información fue la encuesta, y el instrumento fueron dos cuestionarios con la escala Likert de cinco niveles. Para su validación se recurrió a tres expertos en el tema y la fiabilidad se hizo con el test Alpha de Cronbach, el cual dio como resultado ,875 para el instrumento publicidad gráfica y ,816 para el instrumento decisión de compra. Los resultados determinaron que existe una correlación positiva baja entre publicidad gráfica y la decisión de compra, por medio del estadígrafo Rho de Spearman de ,363 y una significancia de ,001. Se concluyó que la publicidad impresa de Heineken debería generar mayor impacto persuadiendo a los consumidores, recordando ciertas características diferenciales, para ello se recomienda replantear la estrategia y mejorar los mensajes publicitarios con argumentos humorísticos, creativos e innovadores.

Palabras clave: Información, persuasión, decisión de compra.

Abstract

The research aimed to determine the relationship between graphic advertising and the decision to purchase Heineken beer in consumers aged 20-35 years in the district of Barranco, 2019. The methodology was basic, quantitative approach, non-experimental, cross-sectional, correlational design. The population consisted of Heineken consumers aged 20-35 years in the district of Barranco, which was delimited by simple random probability sampling, having 367 people as the final sample. In addition, the information collection technique was the survey, and the instrument was two questionnaires with a five-level Likert scale. For its validation, three experts in the subject were used and the reliability was made with Cronbach's Alpha test, which resulted in $.875$ for the graphic advertising instrument and $.816$ for the purchase decision instrument. The results determined that there is a low positive correlation between graphic advertising and the purchase decision, by means of Spearman's Rho statistic of $.363$ and a significance of $.001$. It was concluded that Heineken's print advertising should generate greater impact by persuading consumers, remembering certain differential characteristics, for which it is recommended to rethink the strategy and improve the advertising messages with humorous, creative and innovative arguments.

Keywords: Information, persuasion, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

El primer capítulo presentado, aborda la naturaleza de la variable publicidad gráfica como el medio para comunicar el valor que produce y comercializa la organización orientada a satisfacer y superar las expectativas de los clientes, estimulando la decisión de compra óptimamente. Para su abordaje fue necesario ejecutar una búsqueda exhaustiva de información vinculada al tema investigado, en repositorios reconocidos por la ciencia y permitir el acceso a literatura desde la perspectiva de estado del arte, consolidando la justificación de la razón del abordaje. En segundo término, se organizó la información primaria acorde a la estructura recomendada por la guía de elaboración de documentos académicos de fin de carrera y se planteó el problema de investigación que da inicio al proceso investigativo, con la finalidad de postear soluciones en las conclusiones y recomendaciones. Se redacción sobre la realidad problemática, abordó el contexto internacional, nacional y organizacional planteando el comportamiento de la variable en otros contextos. Luego se justificó desde la perspectiva teórica, metodológica y social como aporte de lo investigado. Finalmente, se plantearon los objetivos y las hipótesis que guiaron la investigación.

Hoy en día existen diversos medios por donde la publicidad puede ser transmitida cada marca de un producto o servicio, ante ello la organización debe optar por seleccionar el medio más allegado a su público objetivo, con la finalidad que sea recepcionada la información cabalmente, persuadiendo significativamente con el fin de que se efectúe la compra y si es posible, obtener fidelización del cliente con la marca (Kotler et al., 2019). Es por ello que todo producto o servicio deben poner en práctica las oportunidades que ofrece la publicidad gráfica impresa y la digital, con el objetivo de informar, persuadir y recordar para calar y convencer a su target (Jowett y O'donnell, 2018). De igual forma, existe una gran competencia en el mercado, debido a que con innovación y dedicación los proveedores de grandes marcas nos ofrecen sus productos o servicios que de alguna manera u otra deben impactar, condicionado por el ingreso al mercado de nuevas empresas nacionales e internacionales, coaccionando a las compañías la necesidad de optimizar el uso de sus estrategias de venta y publicidad, con el designio de seducir la curiosidad de sus consumidores, puesto que cada vez ellos se vuelven sumamente exigentes y mantienen altas expectativas de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades e intereses individuales y sociales (Kireev et al., 2016).

En ese contexto cabe recordar que el marketing tiene por finalidad organizar una serie de métodos alineados a la creatividad, vinculación y dación de valor al cliente, creando relaciones estables y duraderas hacia el producto, servicio, marca, etc., a través de comunicar de manera persuasiva y recibir su respuesta cimentada de sentimiento, emoción y expectativa, bases para la creación de vínculos (de Garcillán, 2015); explicado a partir de relaciones originadas en estrategias de tipos sensoriales, emocionales y experienciales, las cuales actuando sobre la percepción de valor asociado con la marca, generan aprendizaje en los usuarios al evaluar el proceso necesidad satisfacción inconscientemente (Lindstrom, 2008), las cuales se canalizan en respuestas de agrado y aceptación de la marca (Aradhna, 2013); las cuales reflejaran incremento en la venta, repetición de visita y recorrido interno inducido por persuasión publicitaria (Donthu et al., 1993). En base a lo expuesto, se puede afirmar desde una postura teórica, que la información proveída al cliente a través de publicidad offline, los expondrá constantemente al aprendizaje y conocimiento del valor ofertado, generando en ellos sentimientos y emociones recíprocos. Sin embargo, es necesario vincular los aspectos teóricos a la realidad objetiva ocurrida en clientes y mercado y evidenciar los supuestos hipotéticos.

Evidencias obtenidas en un estudio realizado en España, concluyeron que las personas que fueron expuestas a influencia de publicidad, mostraron actitudes positivas hacia el tipo de información recibida y por consiguiente afecta su decisión de compra de manera decisiva (Ureña et al., 2018). Otro estudio realizado en México, concluye que la publicidad es catalogada como un instrumento estratégico para generar interacción entre patrocinador y consumidor, mediada por técnicas comunicativas para persuadir en la elección de la marca (Santos, 2014). Un estudio realizado en Bilbao, España concluye en general que la publicidad va direccionada a segmentos específicos, delimitados por factores de tipo personal, social y cultural, activando la intensidad del mensaje publicitario e influyendo en la decisión de compra y la forma como preceptúa el individuo (Pérez, 2018). El estudio realizado en Ecuador, concluyo que la aplicación del medio publicitario debe estar planeado con minuciosidad, considerando que el público objetivo no solo toma en cuenta ideas vertidas en el contenido, la forma expuesta, también el medio donde fue expuesto, estimulando estructuras cognitivas del destinatario y activar la decisión de compra (Sotomayor et al., 2018).

Uno de los tipos de publicidad *offline* más usados por las corporaciones cerveceras es la publicidad gráfica impresa, dado que consiste en diseñar un buen mensaje, aplicar anuncios llamativos e impactantes en el público, y así animarlos a la compra inmediata del producto, es decir, tiene fines comerciales y persuasivos. El objetivo de la publicidad gráfica es expresar una idea, un sentimiento, una emoción y que de alguna manera u otra el target se sienta identificado con lo que percibe. Heineken es una cerveza perteneciente al Grupo Heineken creada en los Países Bajos en 1873, esta marca se ha caracterizado a lo largo del tiempo por invertir en la publicidad, lo cual le brindó grandes beneficios a lo largo del tiempo. Asimismo, este producto es exportado en el Perú y se encuentra distribuido en diferentes supermercados, minimarkets y bares, acompañados de algún afiche que los representa; sin embargo, estos gráficos no solo se pueden observar en dichos lugares, si no que están presentes en medios impresos como en algunas revistas, así como también en carteles o paneles con el fin de lograr un interés.

Si bien existen estudios que confirman la relación entre la publicidad gráfica en la decisión de compra de las personas, también existen evidencias sobre ciertas contradicciones producto de la publicidad *offline*. Un estudio en España concluyó desde una visión social, afirmando que fomenta la necesidad de consumo más allá de una carencia objetiva, creando brechas sociales entre los miembros de la comunidad, obviando el fin último de la persona, alcanzar su autorrealización; incitando el fetichismo hacia los productos, servicios o marcas, alterándolas en simple mercancía y el valor de su uso (García, 2016). Desde una perspectiva legal, la publicidad niega su esencia de transmitir valor cuando ingresa a la ilegalidad de los tópicos engañosos, cuando altera información detallada de productos, servicios, precios o atenta contra los competidores a través de estrategias ilegales. Publicidad engañosa es representada en el marco de la ilegalidad; por lo tanto, es sancionada por todos los códigos jurídicos (García, 2018). En torno al marketing, un estudio concluye que la comunicación con audiencias objetivas al tratar de comunicar sobre marcas, se ha convertido en toda una afrenta, considerando que el mix de medios de comunicación resultan falibles y obsoletos ante la percepción de la audiencia; el cual coincide con lo afirmado por Joseph Jaffe (*Life after the 30 second spot*) y Al Ries (*The fall of advertising and the rise of PR*), quienes aseveran sobre la publicidad esta por morir, y será reemplazada por relaciones públicas (Seitel, 2017).

Sin embargo, elegir una marca implica distintos factores o elementos como la publicidad gráfica que pueden llevar al cliente a la toma de decisiones de compra. Es por ello que el trabajo de investigación desarrollado tuvo como propósito indagar si la publicidad en términos gráficos tiene alguna relación con la intensión y decisión de comprar y aclarar a que nivel se da esta correspondencia delimitada al ámbito del marketing, consolidando la premisa planteada en la investigación y que dio origen al problema de investigación. En ese sentido, todo problema de investigación “Representa el inicio de estudiar la ausencia teórica de un fenómeno observado o desconocido por la ciencia y que necesita una explicación objetiva de sus relaciones; para ello debe plantearse de forma interrogativa y buscar respuestas” (Vera et al., 2018, p.27) desde dos categorías (generales y específicas), en torno al problema identificado. A partir de lo suscrito, se planteó la conjetura investigativa con las variables de estudio, en términos de causa consecuencia y delimitando en el espacio tiempo, la transversalidad del estudio desarrollado.

Para determinar la relación se abordó desde la siguiente interrogante como problema general ¿Cuál es la relación entre la publicidad gráfica y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019? Asimismo, se esbozó los problemas específicos desde el concepto de operacionalizar la variable publicidad gráfica, representadas por las dimensiones trasladadas a los siguientes enunciados interrogativos (a) ¿Cuál es la relación entre los recursos escritos y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019? (b) ¿Cuál es la relación entre los recursos visuales y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019? (c) ¿Cuál es la relación entre los medios publicitarios y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019? Postura que fue tratada a través de las pruebas estadísticas inferenciales que rechazaron hipótesis nulas y aceptaron las relaciones a partir de la percepción de la muestra.

A continuación, se expuso la justificación del estudio “Resaltando en explicar por qué y para qué de su abordaje, profundizando en los propósitos definidos a ser alcanzados y su significancia pos realización” (Domínguez, 2019, p.39); por lo tanto, es necesario que señale el investigador la naturaleza del estudio y la conveniencia que representa ello en el marco de aporte a solución de problemas de la sociedad.

El trabajo se justifica teóricamente cuando su abordaje incide en explicar con mayor conocimiento la naturaleza del fenómeno y sus relaciones en el ámbito de la ciencia, aceptando o refutando el estado de su manifestación de acuerdo al estado del arte evidenciado” (Ñaupas et al., 2018, p.220). En esa perspectiva, el estudio es justificable teóricamente, considerando que “La publicidad gráfica es una gran fortaleza del diseño gráfico como técnica, puesto que cuenta con las capacidades de organización en la disertación visual debido a la agudeza de las expresiones presentadas y el mensaje que estos transmiten” (Rom, 2018, p.44), teniendo en cuenta los colores, diseño y estructura de la producción visual. En esos términos, la investigación tiene como colofón fundamentar teóricamente la existencia de relaciones causa consecuencia entre la publicidad gráfica usada por la cerveza Heineken y la decisión de compra en sus adeptos. Para ello, el estudio mencionó teorías sustantivas y convenientes de las variables publicidad gráfica y decisión de compra para explicar a profundidad el sustento en el marco teórico y relacionarlo con el comportamiento de la variable en los diferentes estudios evidenciados.

También de justifica de modo práctico, precisando que “Toda investigación debe ayudar a solucionar problemas concretos, relacionados con efectos indirectos o directos del entorno social circundante y proponer medias de solución” (Gallardo, 2017, p.33). El estudio propuesto responder en términos de solución si la publicidad gráfica está relacionada a la intención de compra en clientes de cerveza Heineken de manera efectiva, posibilitando desarrollar estrategias que comuniquen valor de manera trascendente e influyente a través de acciones delimitadas en el espacio tiempo direccionada a consumidores en el rango de 20-35 años. Cabe resaltar la exigua cantidad de estudios relacionados sobre la publicidad gráfica en cuanto a la decisión de compra, sobre todo abarcando los medios impresos y que estos afecten de manera significativa la conducta del consumidor, sea positiva o negativa en este tipo de productos ofertados. Finalmente, el estudio proporcionara un acercamiento teórico sobre la utilidad de la publicidad gráfica en el contexto del comportamiento del consumidor, a partir de su percepción; por lo tanto, ayudara a resolver el dilema de aplicar estrategias de publicidad gráfica en la toma de decisiones de marketing, en empresas cerveceras que de alguna forma la utilizan, mejorando la transmisión, el aprendizaje y la decisión de compra, mejorando su posicionamiento y sobre todo utilizar de forma adecuada este tipo de publicidad offline.

Se justifica metodológicamente en razón a que “Todo proceso investigativo debe desarrollar el método que responda eficazmente al planteamiento de objetivos y facilite el develamiento de nociones válidas con respecto al comportamiento de la variable en contextos específicos, a través de estrategias basadas en estado del arte” (Fernández, 2020, p.71). En el bagaje selectivo de pautas metodológicas debe incluirse formas de abordar una población y configurar la muestra que responda sin sesgos la información idónea para obtener resultados viables y objetivos, útiles para resolver factores entrópicos que se observan en la realidad problemática. En este aspecto, la investigación diseño dos cuestionarios para la recopilación de la data en la muestra determinada, las cuales fueron evaluadas interna y externamente para su adopción, aprobación y ejecución por parte de profesionales expertos y test de validación interna, criterios que fueron tomados en cuenta dentro de los aspectos metodológicos considerados para la investigación. Además, estudio está orientado a servir como referencia en investigaciones similares, que aborden la publicidad gráfica y sus efectos en la decisión de compra, sea desde una perspectiva teórica o desde una visión procedimental para en el futuro ampliar el conocimiento de las variables estudiadas en toda su magnitud.

Finalmente, se desarrolla en este acápite la justificación social, fin último de la ciencia, la resolver problemas de las personas e impulsar calidad de vida desde una visión comunitaria. En ese sentido, las investigaciones deben enfrascarse en viabilizar soluciones que beneficien a la comunidad involucrada, partiendo de cierta necesidad a resolverse y con visión holística de solución; “Para ello debe responder a problemas trascendentales sociales, señalando los beneficiarios de la solución, la manera en que serán beneficiados, y el impacto total solventado” (Hernández y Mendoza, 2018, p.48). Desde una perspectiva holística, la investigación analizada buscó responder los beneficios para los consumidores del producto expendido, a través de la información recibida por la publicidad gráfica, profundizando con fijeza la estrategia persuasiva que se desglosa de su aplicación. Probablemente, carece de sentido social el consumo del producto, pero la necesidad que el consumidor este informado, es fundamental para tomar decisiones en base a información proba y que de alguna manera los beneficie indirectamente. También se beneficiará con menor intensidad la empresa al obtener sostenibilidad empresarial, y con ella todos sus trabajadores y familias, al proporcionarles estabilidad laboral conexamente.

Seguidamente, se diseñaron los objetivos investigativos como propuestas a demostrar en el transcurso del estudio, a partir del planteo de problemas generales y específicos. En términos de diseño, se constituyen en las guías que direccionan los resultados a resolver, partiendo de la postura teórica que las define como “Fin demostrable a lograrse en el proceso de investigación en términos probabilísticos y de exigible planteo desde verbos en infinitivo, indicando con certeza las acciones de desarrollar, desglosándose del problema y catalizando las hipótesis a investigar” (Sánchez et al., 2018, p.98). Para la investigación se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre la publicidad gráfica y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019. Asimismo se establecieron los objetivos específicos: a) Demostrar la relación entre los recursos escritos y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019, b) Demostrar la relación entre los recursos visuales y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019 y c) Demostrar la relación entre los medios publicitarios y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco, 2019.

Finalmente, se postularon las hipótesis investigativas útiles en el análisis y demostración nula o alterna de las afirmaciones probabilísticas pronosticadas. Son deducidas a partir de los objetivos a demostrar y redactados con verbos afirmativos. Generalmente, está definido metodológicamente como “Una formulación de modo probabilístico y afirmativo, que busca responder y demostrar un planteamiento que afirme o refute la conjetura respaldada desde una postura teórica” (Arias, 2020, p.29). A partir de lo consignado, se diseñó la hipótesis general investigativa, desde la postura de: Existe relación directa entre la publicidad gráfica y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019. También se señalaron las hipótesis específicas: a) Existe relación directa entre los recursos escritos y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019, b) Existe relación directa entre los recursos visuales y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019 y c) Existe relación directa entre los medios publicitarios y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Para contextualizar mejor el informe y poder profundizar en las variables, se citaron los siguientes trabajos de investigación. En el ámbito **nacional**, Villareal (2018), *Evolución de las piezas gráficas publicitarias de la Municipalidad Distrital de La Punta durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017*. Tuvo como finalidad estudiar el proceso evolutivo relacionado a las piezas gráficas de publicidad en el gobierno local de La Punta en fases temporales longitudinales. Detalla la publicidad gráfica como el elemento que expresa y comunica una serie de mensajes transmitidos al público meta; para ello hace uso de variedad de formatos, adaptados a la finalidad del plan publicitario (Téllez, 2012). En relación a la decisión de compra, se afirma que la publicidad está asociada a mensajes racionales, emocionales o subliminales, las cuales son interiorizadas por el receptor siempre que lo relacione con una fuente de origen formal, verídica y atractiva, conveniente a sus intereses, impulsando la decisión de aceptación; de lo contrario, será refutada (Fernández y Galguera, 2009). Fue de metodología cualitativa, descriptivo y recopilatorio y diseño no experimental.

Los resultados descriptivos culminaron en presentar que la estrategia publicitaria del gobierno local estudiado, el segundo periodo disminuyó en 35% con respecto al primer periodo; sin embargo, también se constata que el tipo de publicidad gráfica más utilizada fue los paneles (61%), por encima de los volantes (21%) y banderolas (17%). Se concluyó que, si bien utiliza publicidad gráfica en paneles el gobierno local, lo logra conectar el mensaje con la población de su jurisdicción, ya sea por saturar de mensajes el panel, texto y colores poco persuasivos, extrema el uso de ilustraciones genéricas, omitiendo usar las de la entidad, además de tiempos de exposición cortos afectando la interiorización del mensaje, no existe estrategias de retroalimentación con el ciudadano para conocer si la comunicación con ellos es efectiva de parte de la municipalidad. Finalmente, se recomienda encargar el diseño de publicidad gráfica a través de paneles, a profesionales de marketing y publicidad, considerando el profesionalismo antes que improvisar sin ningún resultado tangible y veras que ayude a transmitir el valor de la gestión a los interesados. Se afirma que el mensaje bien canalizado, contenido subliminal y emocional es todo positivo y las piezas gráficas estarían actualizadas y susceptibles a los consumidores, puesto que llama la atención dinámicamente, despierta, capta y genera más interesados o espectadores.

Acuña (2017), *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música "Millones de colores" en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana*; cuya finalidad fue conocer los efectos relacionales que tiene la publicidad gráfica en la construcción de marca de una organización del rubro musical. Utilizó la definición sobre publicidad gráfica como fuente en potencia orientada a generar comunicación formal, trascendente y efectiva utilizando imágenes persuasivas que influyeran en la percepción de sus destinatarios (Martín, 2007). En relación al branding está relacionada a gestionar la marca a su segmento objetivo y la percepción manifiesta que tiene sobre los bienes ofertados por los clientes, en base a sus necesidades y deseos, estableciendo vínculos emocionales y traducidos en decisiones positivas o negativas de interés o rechazo a la oferta (Baños & Rodríguez, 2012). El método descriptivo correlativo y corte transversal, no experimental, cuantitativo y muestra de 144 consumidores; como técnica fue la encuesta e instrumento el cuestionario.

Los efectos de correlación de publicidad gráfica (,443); diseño gráfico (,512); comunicación visual (,554); percepción (,546) y branding, con significancia (,001). Concluyó que la publicidad gráfica publicitaria constituye una estrategia óptima para promocionar eventos, generando en reconocer y recordar la marca. También resaltan la necesidad de utilizar diseños persuasivos en la pieza gráfica para concientizar sobre la marca, a través de combinar imagen, color y tipografía llamativa, incentivando el interés del público. Cabe resaltar que una óptima comunicación visual a través de la publicidad gráfica, genera simpatía y afecto del mensaje con los interesados. Finalmente, toda estrategia orientada a comunicar el valor de la organización a sus adeptos, debe planearse en toda magnitud y evaluar el impacto positivo y negativo que ocasione su implantación. En este ámbito, es vital la asesoría o producción de los profesionales encargados de esta área y cuyos resultados determinaran el éxito fracaso de la consolidación de la marca.

Aguilar y Ugarriza (2017), *Factores críticos que determinan la decisión de compra en los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*; tuvo como finalidad conocer con certeza la intención de comprar a partir del análisis del factor crítico determinante en el consumidor de una tienda por departamento. Define el factor crítico como la combinación delimitada de elementos estratégicos conducentes a la obtención de logros beneficiosos en términos de éxito individual,

organizacional o social; sustento teórico relacionado con la visión holística de satisfacer al cliente y mercado, entendido como el fin último de toda organización que pretende alcanzar rentabilidad y sostenibilidad empresarial (Rockart, 1979). La decisión de compra se definió como variable holística que engloba factores ligados a la cultura, el ámbito social, las creencias individuales y la percepción psicológica. Desde la perspectiva del marketing, interviene como factor motivante, perceptivo, experiencia, creencia y actitud intrínseca, ligada al estudio de rasgos en la conducta de consumo del cliente (Kotler y Armstrong, 2012). Aplicó el enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal, no experimental y una muestra censal de 384 clientes.

Los resultados arrojaron correlaciones entre los factores críticos (,409); producto (,275); precio (,217); procesos (,322); personas (,365); promoción (,371); plaza (,290); evidencia física (,228) y decisión de compra, con significancia (,001). Concluyó en la necesidad de lidiar factores críticos, para ello deben incrementar la gama de productos de moda con mix de marcas; innovar el sector del calzado y bienes complementarios. Replantear la estrategia de precio diferenciales por marca, calidad, moda, etc., generando información para incentivar la adquisición del bien sujeto a la capacidad de compra. Fortalecer la estrategia de la promoción en toda la gama de sus productos, con mayor suceso en aquellos que están posicionando su marca propia. Consolidar la estrategia de publicidad externa en el establecimiento, y la ubicación de banner en lugares estratégicos que guíen y persuadan a los clientes potenciales. Es importante el merchandising en el punto de venta, incidiendo en el orden, acceso, presentación y reposición de los productos ofertados, facilitando la demanda en clientes. Optimizar la opción de uso de pago físico y virtual (CMR). Capacitar al personal en estrategias de calidad en atención al cliente, impulsando relaciones estrechas con clientes y personalización en su atención; finalmente, consolidar la información de cómo ubicar y acceder de manera rápida, a través de rutas guiadas en redes sociales y plataformas virtuales.

Paredes (2017), *La publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de la empresa Jair Shoes Chimbote-2017*; cuya finalidad fue conocer a los clientes del negocio frente al estímulo y réplica a las estrategias de publicidad gráfica como condicionante para efectuar la demanda. Define a la publicidad gráfica en términos de comunicar visualmente en mensaje de manera eficaz, en formato y color idóneo con la intención de recordar una marca o persuadir emociones. Es de considerar

su versatilidad y en factor creativo en su diseño, tradicionalmente usado por medios de comunicación masiva, bajo múltiple fuente tipográfica, estructura, fotografías y otros medios aplicados en su elaboración (Rody, 2015). El comportamiento del consumidor, se define a la acción y decisión que ejecuta el cliente final, desde la figura de necesidad y satisfacción, quienes adquieren productos y servicios para su consumo, influido por el mensaje comercial distribuido por la empresa, transmitiendo valor en función de las expectativas del cliente (Kotler & Armstrong 2008). El método fue correlacional, no experimental; con una muestra de 217 consumidores. La encuesta se tomó como técnica y el cuestionario como instrumento.

Los resultados demostraron una asociación ($X^a= 68.38 > X^t=19,03$) y una significancia ($,001$) precisando dependencia de la publicidad gráfica condicionando la conducta del usuario. Concluyó masificar la publicidad través de la diversidad de argumentos y tipos, con el propósito de originar mayor intensidad persuasiva en la decisión de demanda de los consumidores. Si bien es importante transmitir valor en la información propagada en el área de mercadotecnia, debe ir acompañado de actividades de formación al personal encargado de venta y relaciones con el cliente, teniendo en cuenta estrategias de persuasión, motivación y decisión para orientar la demanda. Retroalimentar constantemente la opinión del cliente objetivo para evaluar el grado de percepción y compromiso con los bienes comercializados por la empresa, adquiridos a través de la información recibida producto de la publicidad y cuyo fin es el fortalecimiento en las actitudes de compras por los clientes. También es necesario tener la data actualizada sobre el posicionamiento de la marca, estado que implica la intensidad, tipo, argumento, mensaje y canal de la publicidad idónea para transmitir testimonios de valor para el cliente. Finalmente, incide en resaltar el plan de comunicación óptimo antes del inicio de toda acción publicitaria a realizar.

Gálvez D. (2016), *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*; cuya finalidad fue identificar de qué manera influye el mensaje publicitario transmitido por la empresa en la elección de demandar el bien en su mercado meta. Define la estrategia publicitaria como planteo y acción proyectado a comunicar valor a través de guiones explícitos y claros, ajustando el medio óptimo de recepción y acorde al cliente, fin último de la publicidad; considerando el recurso, anuncio, exposición, evaluación y retroalimentación (Fernández, 2007). La decisión

de compra, fue definido como conjunto de procesos realizados por el consumidor al ejecutar la evaluación, selección, adquisición y utilización del bien, cuya finalidad es la satisfacción de su necesidad; sujeto a la emoción, psicología y aspectos físicos, factores elementales al decidir la adquisición (Peter y Olson, 2006). Fue de nivel descriptivo, correlativo y no experimental, con muestra de 165 consumidores. Empleo la encuesta como técnica y el cuestionario como.

Los resultados probaron asociación entre estrategias publicitarias y decisión de compra ($X^a=3.85 > X^t=5,99$; $p=,14$); factor personal ($X^a=22.31 > X^t=5,99$; $p=,01$); factor motivante ($X^a=22.31 > X^t=5,99$; $p=,21$); factor ambiental ($X^a=1.72 > X^t=5,99$; $p=,42$). Concluye que la estrategia publicitaria aplicada no está generando efectos pronosticados, considerando que el factor personal y ambiental niega su asociación en la comunicación hacia el cliente. A partir de los resultados mostrados, se sugiere hacer el diagnóstico previo al lanzamiento de la campaña, evaluando ventajas y desventajas en el estrato objetivo, priorizando contenidos persuasivos influyentes en las decisiones de demanda con los clientes. Utilizar el benchmarking publicitario, replanteando el modelo creativo e innovador que convenga con el mensaje utilizado en otras experiencias de mercadotecnia y adaptarlas a su contexto y estrato. Para ello, considerar que el rubro inmobiliario necesita mensajes racionales involucrando a la familia, sin obviar el factor emocional que trasmite el bien físico; considerando que, si bien satisface una necesidad prioritaria de vivienda, no son bienes que se adquieran frecuentemente; por lo tanto, requieren mayor racionalidad al tomar la decisión, y para ello necesitan que la publicidad sea muy informativa y objetiva.

En el contexto **internacional**, Barrio (2017), *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*; cuya finalidad fue el análisis por etapas en las decisiones de demanda del cliente y cómo la publicidad analógica en redes sociales, son definitivos en los procesos cognitivos de compra. Se define la publicidad como gestión pragmática de marketing en torno a disponer información iterativa orientada al cliente, con la finalidad de fomentar el hábito de consumo; concretamente para incentivar la venta de bienes ofrecidos a través de la persuasión y activar actitudes positivas hacia los productos o servicios ofertados (Díaz, 2011). La decisión de compra se define como el estado de conciencia sobre sus deseos, estimulados a través del recuerdo por la publicidad comunicativa; en

el cual los indicadores electivos están inmersos en productos, diferenciación interna y externa, expectativas, satisfacción y concepto de valor respecto a las necesidades y deseos del consumidor (Mercado, 2004). Fue de enfoque cualitativo, descriptivo documental, no experimental. La muestra fueron tres empresas del rubro de bebidas. La entrevista fue método de recopilación de información.

Los resultados señalaron que el 27% de consumidores buscan informarse a través de la publicidad desde la página comercial de la empresa (red); el 26% hace uso de fotos o vídeos que informan sobre productos o servicios, y el 20% buscan sugerencias en la social media sobre los productos ofertados mediante publicidad digital gráfica. Concluye que en opinión de los clientes que usan redes sociales como medio para informarse de los productos o servicios ofertados, son influidos en su decisión de compra sobre aquellos que no lo usan, particularmente en los *millennials*; sobre todo en la elección de marcas. Además, antes acudir al punto de venta físico los usuarios consultan publicidad gráfica en las redes sociales, y luego realizan la compra racional, resaltando que mientras más costoso es el bien, este proceso es más riguroso. También se comprobó que el formato comunicativo en redes sociales, logran mayor capacidad de recordación sobre la marca a través del mensaje publicitario, el cual debe incluir calidad de contenido, mensaje persuasivo, color, etc., factores determinantes en la generación de aprendizaje en el cliente.

Castillo (2015), *Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO*; cuya finalidad fue valorar las características particulares promovidas por la publicidad gráfica en la rememoración del receptor, ligados a la percepción por genero hombre-mujer concurrentes hacia los anuncios. Define la publicidad gráfica como recursos empleados a realzar e idealizar los atributos de un bien, resaltando sus beneficios orientados a la persuasión del publico receptor del mensaje comercial; basado en la preponderancia de la imagen como eje medular y complementado por el texto escrito, fundamental en transmitir la idea informativa (Correo et al., 2000). La persuasión de la decisión, es definida como la intención planeada producto de la publicidad al comunicar los mensajes, llevando al consumidor a interpretar su significado desde su necesidad intrínseca o extrínseca, a partir de un foco atrayente y de recorrer visualmente el anuncio gráfico (Sainz, 2022). Fue descriptivo, enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo), de diseño

transversal y con una muestra censal de 474 individuos para opinar sobre doce anuncios publicitarios gráficos de diferentes marcas reconocidas en el mercado y que están direccionadas hacia ambos sexos.

Los resultados manifestaron que el 93.5% de encuestados hombres y mujeres, coinciden frente al mensaje publicitario gráfico estereotipado en marcas y el 6,6% considera que no coinciden; sin embargo, se encontró diferencias en la muestra adolescente, ya que el 94,1% manifestaron que la publicidad gráfica de marcas, es coincidente en ambos sexos y el 5,8% consideran que no existen coincidencias entre ellos. Concluye en lo fundamental de tener claro los objetivos que la publicidad gráfica pretende informar, para ello es preciso elegir anuncios de carácter estratégico, que difunda beneficios para la empresa y el consumidor. En el caso de la investigación, esta publicidad debe mostrar personajes de ambos sexos ya que las marcas están orientadas en ambos estratos. Además, se confirmó la abstracción sobre los valores promovidos por el mensaje de la publicidad gráfica en el público receptor; por tanto, actúa como elemento persuasor en la decisión de elegirlos. Finalmente, detalla que la publicidad gráfica informa y persuade al oyente valores actuales, obviando la naturaleza sexual del individuo protagonista de los anuncios, eliminando estereotipos obsoletos en la sociedad actual, ratificando que el mensaje publicitario refuerza y consolida la igualdad de sexo en ámbito comercial.

Mejía (2018), *Impacto de la publicidad gráfica de la industria manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. en la Zona 3*; cuya finalidad analizar en contexto intra y extra organizacional con la finalidad de tomar la decisión de las acciones precisas para impulsar las ventas del negocio y de los intermediarios que realizan actividades en el sector. Define la publicidad gráfica basada en anuncios como procesos comunicativos que tienen la finalidad de generar el mensaje útil y persuasivo en el cliente, a través del medio y condiciones óptimas, cuya finalidad es generar actitudes y comportamientos positivos en sus consumidores potenciales (Rodríguez, 2007). El comportamiento de compra, es definido como la actitud del consumidor hacia la demanda del bien, influido por la seguridad que le trasmite la marca, ya que informa sobre sus atributos y crea conexión emocional, a través de adaptar el comportamiento positivo de sus consumidores (Beerli y Martin, 2009). La metodología fue descriptiva exploratoria, la observación y encuesta como técnica y la entrevista y cuestionario como instrumento; con una muestra de 234 personas.

Los resultados señalaron que la publicidad gráfica mejora la satisfacción de sus clientes (79,7%); detalla los beneficios del producto (80,9%); induce a comprar marcas (62,4%); inspira confianza (85%); es realista (73,9%). Concluye que toda empresa debe planear los medios de publicidad seleccionados para promocionar los productos y marcas que comercializan. También es importante evaluar bajo criterios de calidad la selección de las estrategias promocionales en términos de actualidad y novedad, orientadas a la fidelización y sentido de disfrute a lo adquirido por el cliente y la marca. Estratégicamente, trabajar con criterios prospectivos la evaluación de nuevas formas de publicidad persuasiva y aplicarlas en su mercado bajo criterios de innovación, resaltando beneficios ocultos y relacionados con ética comercial. Para la publicidad gráfica, es necesario determinar espacios geográficos estratégicos para su ubicación, gran confluencia y dinámica de personas, vías de alto tránsito peatonal, etc., con la finalidad de generar visualización constante en las personas y aprendizaje por repetición, presentados en términos de novedad y atracción. Generar opciones publicitarias paralelas para mejorar la capacidad de generar información adicional para los clientes.

Prado (2015), *Análisis del impacto de la publicidad gráfica en el centro comercial "Granados Plaza" local "Buenstan" al norte de distrito metropolitano de Quito*; cuyo fin fue evaluar cómo impacta la estrategia publicitaria en el negocio, diagnosticando su eficacia, proceso, resultados y mejora en el área comercial. Define la publicidad gráfica como medio y acción de persuasión al consumidor a través de mensajes comerciales y generar la toma de decisiones en la demanda del bien ofrecido, bajo criterios de beneficio y generar fidelidad (Alvarado, 1998). La decisión de compra está definida como la creación de actitudes proactivas con respecto al bien ofertado y negar la intención de elegir al competidor, generando dependencia del negocio y su marca en su segmento al cual se dirige las estrategias como alternativa única de elección (Poyatos, 1999). Fue de metodología descriptiva y no experimental, cuya muestra censal de 50 consumidores. La encuesta fue su método y el cuestionario como instrumento.

Los resultados resaltaron evidenciaron que la publicidad y promoción induce a la compra (42%); publicidad en el punto de venta (40%); estrategia de publicidad con nombre de empresa (18%); imágenes que fomentan la venta (60%). Concluye que la publicidad gráfica es de utilidad estratégica por la generación de variedad de

medios que impulsan consolidar la oferta comercial; por lo tanto, debe planearse de forma analítica, considerando factores endógenos y exógenos que viabilicen su aplicación en el área de marketing. En ese sentido, es importante la creatividad al generar el medio publicitario resaltando el mensaje, la presentación, los colores, las imágenes, etc., que dinamice las ventas y lograr fidelización de clientes potenciales. Cabe señalar a la publicidad como mecanismos orientados a capturar el interés del segmento o target, facilitando el interés fluido a la campaña de publicidad y alcanzar posicionarse frente a la competencia y al mismo tiempo mejorar la rentabilidad.

Vázquez (2015), *El arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de artes en los anuncios*; cuya finalidad fue estudiar la necesidad empresarial de buscar innovación en los mensajes transmitidos y reemplazarlos por arte creativo considerando que los mercados necesitan de ello, propuestos desde un ambiente y espacio actualizado para la trasmisión de la imagen de marca. Define la publicidad gráfica como el arte estético en el cual se concilia el ingenio artístico y la creación de ámbitos que generen conexión emotiva e intelectual, centrándose en influir a través de anuncios diseñados en base a obras de arte, despertando tendencias en el consumidor, concretando atributos diferenciables en productos comercializados y realizando la orientación de comprar (Lezzi y Wheaton, 2007). La intención de compra es definida como la actitud y comportamiento del usuario frente a la oferta comercial bajo criterios de aceptar o rechazarla, mediante el análisis cognitivo y los niveles de necesidad sobre ellos, afectada por la variedad del anuncio publicitario, mensaje y eslogan, que procesa el cliente y su respuesta objetiva (Shannon, 1948). Fue de descriptiva, enfoque mixto y diseño experimental, longitudinal; con muestra de 381 alumnos, aplicándose el cuestionario como instrumento.

Los resultados en base a dos productos que utilizaron publicidad gráfica arte (Nike y Puma); señalaron que tiene beneficio utilitario, en la marca Nike ($Z=5,105$; $p=,003$); Puma ($Z=-2,084$; $p=,205$); con respecto a los beneficios hedónicos, en la marca Nike ($Z=5,65$; $p=,001$); Puma ($Z=4,632$; $p=,005$); resultados que la publicidad promueve las marcas que generen placer antes que el producto sea beneficioso en su uso diario. Concluye en lo importante del arte en la generación y éxito publicitario tomando en cuenta la percepción de los usuarios y su conclusión de los mensajes publicitados en los medios que los comunican. Es necesario resaltar lo importante de valorar la marca como fuente de convencimiento y persuasión, a través de la

intensidad del anuncio y la generación de compra del producto. Cabe recalcar que los mensajes publicitarios generan ciertas formas de emociones que terminaran por influenciar efectivamente en la decisión de adquirir el producto, persuadidos por el atributo de carácter hedonista (estético) más allá del utilitario (funcional).

A continuación, se desarrolló el fundamento teórico de la investigación, las cuales siguieron el proceso sistemático de abordaje propuesto en el esquema de tesis. En primer lugar, se definió el marco hipotético de la variable publicidad gráfica desde las diferentes posturas teorizantes y explicadas desde variadas perspectivas en que los autores fundamentaron históricamente el fenómeno; además, reforzar el sustento de la variable a través de las dimensiones, cuya función permitió analizar específicamente y explicarlas desde ser componentes del fenómeno publicitario. Para finalmente explicar los indicadores que abordaron características micro de la variable y luego fueron utilizadas en el diseño de los reactivos del instrumento de recopilación de información en la unidad muestral definida.

De acuerdo con lo expuesto, el marco teórico investigativo, se define como “Sustento expositivo y revelación de las teorías que fundamentan las conjeturas del fenómeno y la posibilidad probabilística de solución” (Sánchez et al., 2018, p.71). En ese sentido, las variables del presente trabajo de investigación tuvieron sustento en las teorías de la comunicación, las cuales fundamentan conceptualmente la postura investigativa planteada desde la concepción que la publicidad gráfica tiene efectos relacionales con la decisión de compra en clientes consumidores de una determinada marca de cerveza. Para su explicación, el fundamento se centra en la explicación amplia de las variables y dimensiones necesarias para explicar ciertos rasgos del fenómeno estudiado. A continuación, se explican cada una de ellas.

En la *teoría de usos y gratificaciones*, si bien es cierto esta teoría ha cambiado significativamente con el paso del tiempo, puesto que cada vez se ha ido actualizando y adaptando nuevas ideas de distintos teóricos reconocidos a nivel mundial, tomando en cuenta el aporte más aceptado y que aún sigue vigente fue planteado por diferentes autores, entre los cuales destacan Katz, Blumler y Gurevitch (1973), quienes mencionaron que “Los consumidores serían capaces de reconocer las necesidades y las fuentes adecuadas para satisfacerlas” (Flores, 2014, p.139).

De igual modo, es necesario tener en cuenta la pirámide de Maslow, puesto que esta es la raíz de dicha teoría, la cual nos enseña a entender la necesidad que

afronta cada sujeto en cada situación y/o aspectos de su vida, las cuales pueden ser fisiológicas, necesidades de seguridad, aceptación social, autoestima y autorrealización (Maslow, 2016). En este caso de acuerdo con la investigación, las necesidades de los consumidores de Heineken se enfocan en el área emocional, en este caso el deseo de divertirse, pasarla bien, placer o incluso la necesidad de deporte, relacionada con las necesidades intrínsecas del ser humano.

En la *teoría sociológica* de Thorstein Veblen (2005), señala que existen diferentes teorías sobre los distintos tipos de consumidores y los comportamientos que estos adoptan. Dicha teoría se enfoca en las conductas de las personas y sus esfuerzos por ser aceptados en algún grupo social definido por este mismo, con este modelo Veblen intenta dar a conocer que el ser humano realiza compras enfocadas en la búsqueda de estatus o buen prestigio. Además, este consumo era realizado mayormente por personas del nivel socioeconómico alto, y muchos trataban de copiar o imitar; asimismo, “[...] aquellas actividades o decisiones que el hombre realiza son influenciadas muchas veces por su comportamiento y otros factores destacando la conducta social y la asimilación de hábitos desde la perspectiva de aprendizaje” (Martínez et al., 2015, p.105).

La *teoría de la semiótica*, representado por Charles Peirce (1991), planteó un enfoque tridimensional que está compuesto en primer lugar por los signos, el cual simboliza la razón de algo, este también tiende a ser representado imágenes, en segundo lugar, el objeto lo que nos remite a la imagen y en tercer lugar el interpretante, el cual es la manera en que ideamos o imaginamos dicho objeto.

Por otro lado, el lingüístico Ferdinand de Saussure (1987) en su modelo binario, explicó que “El significante es un *signo lingüístico*, es la parte sensible, lo que se puede leer u oír y se puede percibir por los sentidos, y el significado es el concepto o idea en nuestra mente causado por imagen acústica” (Ibar, 2016, p.44). Lo que significa la dualidad de la teoría que explica la existencia de signos que genera y brinda el conocimiento de una idea cognitiva, estos procesos de carácter cerebral inducen a la persona interpretar signos, se denomina semiosis.

De igual manera, el semiótico francés Roland Barthes (1986), contribuyó significativamente en el campo de la *semiótica*, dado que hace mención del análisis de las imágenes, en este caso el lenguaje no verbal, teniendo en cuenta el sentido denotativo y connotativo lo cual se interpreta de acuerdo con su trasfondo cultural,

simbólico y sobre todo la ideología del receptor. “El poder de la imagen como fuente de comunicación no verbal y significativa tiene la capacidad de crear significados e interpretaciones, según la necesidad, situación, contexto, motivación y estado de ánimo individual” (Bouzida, 2014, p.1004).

La *publicidad* se define como “Aquellas formas pagadas o remuneradas en las cuales se exponen el valor de algún bien comercial que está orientado a mediar entre las necesidades y deseos de los individuos” (Kotler y Armstrong, 2017, p.22), informando sobre los beneficios, cualidades, características y factores diferenciadores a través de mensajes de tipo racional o emocional, cumpliendo con la naturaleza del proceso de informar, persuadir y recordar. Forma parte de la variable promoción del mix de marketing, encargada de conectar la oferta comercial con las expectativas del consumidor en torno a los planes del área de marketing y la rentabilidad de la organización, sujeto a planes, estrategias y actividades necesarios para cumplir con los objetivos del área comercial.

Es importante mencionar que esta es una herramienta indispensable en la mercadotécnica, que tiene como fin dar a conocer información de carácter útil para el cliente sobre determinados bienes específicos el cual tenga relación con el producto que se está ofreciendo. Por otro lado, “La *publicidad* es el transmitir una enunciado o anuncios pagados, transmitidos por medio de mensajes intencionales y comunicacionales” (Herebero y Chaves, 2016, p.100). Cabe recordar que las propagandas publicitarias van dirigidas a mercados objetivos con la intención de generar la adquisición de cierto bien o interconectar opiniones, aspectos basados en actitudes comportamentales en su público interesado.

En el marco del desarrollo del enfoque conceptual de la *variable publicidad gráfica*, es necesario aclarar la posibilidad de generar presentaciones en distintas formas, argumentos y medios, posibilitando lograr comunicar efectivamente la intención comunicativa, por intermedio de mecanismos de carácter visual como la ilustración de fotografías, el uso de colores que activan el interés visual e integrado por un diseño persuasivo. En la implementación de los anuncios de carácter textual se usa diversidad de presentaciones en su propósito de comunicar con intención comercial la idea al receptor, desde una concepción sencilla y persuasiva, en el cual es de considerar la mejor estrategia de presentarla y acceso al interesado de la información comercial (Collazos, 2014).

En torno a la *publicidad gráfica* se esgrimen distintas formas de presentación sensorial y escrita, mediadas por herramientas para fortalecer la rememoración de una marca, sobre todo para declarar acerca de ella y generar alguna emoción, asimismo es necesario optar por una buena difusión de estos gráficos que sirven para un correcto desarrollo de las piezas publicitarias.

Por otro lado, existe una gran fortaleza del *diseño gráfico* como técnica publicitaria la cual viene a ser ese gran potencial de organizar el discurso visual “[...] debido a la profunda comprensión de los recursos visuales y mensajes que se transmite, en los cuales se logre particularizar los colores, ciertas presentaciones de carácter tipográfico, incluido el ámbito espacial del anuncio” (Rom, 2018, p.44). Desde la concepción del estudio, la empresa cervecera trasmite información que fortalece el privilegio de consumir el producto desde la concepción hedónica del público selecto que lo prefiere y elige. En este contexto, la comunicación para la empresa representa una decisión estratégica para consolidar su posición de mercado con respecto al rubro de bebidas espirituosas por sobre los competidores, enviando mensajes de manera no verbales, que sea receptado e interiorizado óptimamente por el mercado meta; para ello, es decisivo y trascendente conocer con certeza los factores determinantes en la comunicación comercial, en el cual, la publicidad cataliza la transmisión del mensaje conforme a los objetivos planeados.

De igual modo, los *documentos publicitarios* contienen un doble lenguaje fusionado, es decir se caracterizan por poseer texto e imagen los cuales se complementan totalmente para alcanzar el significado deseado y causen algún efecto en el receptor. “Esta publicidad se constituye por elementos significativos, formados por estímulo de carácter denotativo y connotativo, intencionada a generar análisis y entendimiento mediado por distinción semiótica” (Acal, 2015, p.429). En ese sentido, es fundamental implicar comunicar denotativamente, el cual viene a ser la comprensión lineal, objetiva y tacita de una frase, está la podemos hallar en vocabularios y entender fácilmente. De otro modo, el lenguaje connotativo llega a ser el significado subjetivo y puede tener doble significado, el cual no solo aporta informaciones, sino que también genera emociones o sensaciones

La *retórica* es una herramienta la cual cumple una amplia interpretación en el ámbito semiótico, útil para el diseño de la imagen y texto categórico promotor, dado que esta tiene la concepción teórica que implica persuasión, incitación o

influencia. De la misma forma, “La retórica puede aportar valor trascendente la cual está relacionado con la identificación e personalización con los bienes, cumpliendo la proposición conectada con la necesidad y satisfacción de las expectativas del consumidor” (Acal, 2015, p. 434). En el análisis de la publicidad puesta en valor por la empresa cervecera Heineken, se puede observar desde la concepción gráfica, pone en práctica el tenor metafórico, dejando imaginar al receptor una concepción paralela al mensaje original desde su concepción, adaptándose a su necesidad entendimiento. Desde una concepción retórica, se esfuerza en construir el mensaje reforzado por expresiones que resalten paralelamente con gran énfasis algunas ventajas de carácter significativo para los consumidores en esta línea de productos; en ese sentido, la marca intenta mostrar una imagen con ciertas frases las cuales tienen otro significado sustantivo a la naturaleza del producto, proporcionando información y contenido novedoso, enriquecedor y persuasivo.

La primera dimensión: *Recursos escritos*; entendida como los recursos manifiestos como parte fundamental de la publicidad gráfica. Dichos textos contienen particularidades puntuales de lo que pretende expresar y postular el entendimiento del consumidor. Desde otra perspectiva, se afirma tener relación con ideas concernientes a fungir intentos de convencimiento al interesado sobre sus actitudes o realice la demanda del producto. En la redacción cada frase tiene conexión con un estilo, sobre todo cuando el significado tiene doble postura racional interpretativa, la cual debe ser concordante con “[...] la necesidad de ubicar información en el contexto espacial y temporal, argumentando su emisión, bajo el sustento que todo recurso escrito debe ser concordante con la naturaleza del mensaje y el propósito a quien va dirigido” (Villano, 2016, p.1). Desde la propuesta informativa expandida por la publicidad gráfica de Heineken, está compuesta por recursos caracteres, símbolos y signos que componen el mensaje cuyo significado trasciende la simple exposición de ideas, trasladándose a transmitir un significado trascendente para el receptor del mensaje, quien interioriza la información y adecua la intensidad desde su percepción y necesidad, catalizando su decisión de adquirir el producto; por lo tanto, sirve de medio para convencer al público y producir ciertas expectativas individuales orientada a satisfacer sus deseos. Un claro ejemplo de lo señalado, serían las cervezas, las cuales contienen roles de proporcionar diversión, fiestas y celebración, segmentándose en una audiencia más juvenil.

Uno de los indicadores de los *recursos escritos*, está referido al *titular*, señalando que el texto publicitario tiene como recurso importante e indispensable el encabezado, el cual tiene como ubicación la parte más perceptible y central en los anuncios. Su finalidad es la visualización inicial, pauta que genera impacto en el receptor y la condición de interiorizarse en la información contigua que presenta el anuncio. El seguimiento es la consecuencia del interés intrínseco o extrínseco por la información consignada, pero que contiene estratégicamente los fines que persigue la empresa con respecto a la comercialización de sus productos y el interés generado en su segmento objetivo; “[...] sintetizando los contenidos adyacentes al mensaje; identificando, conectando, argumentando, captando, seleccionando, imperando y resumiendo” (Asunción, 2018, p.33).

Otro indicador es el *cuerpo de texto*; elemental para el diseño y redacción de un argumento idóneo direccionado al objetivo publicitario y, sobre todo la esencia de capturar el interés del auditorio interesado, puesto que debe ser concordante con la necesidad del receptor a enterarse sobre información de su interés; en otras palabras, el entendimiento del mensaje captado con el usuario, dado que está contextualizado con argumentos explícitos e interesantes. Cabe señalar que estos testimonios están delimitados en el ámbito de emociones y la racionalidad objetiva. Generalmente las ideas yacen en el texto base o párrafo, redactados en términos breves y concisos, guardando conexión con el epíteto y el eslogan como la frase auténtica que identifica al producto o la organización. “También se debe tomar en cuenta que este apartado debe presentar ideas novedosas, creativas, innovadoras, generadoras de gran impacto persuasivo” (Asunción, 2018, p. 41).

Un tercer indicador está relacionado con el *slogan*; termino caracterizado como una frase o lema muy breve, caracterizado por ser de pronta y sencilla recordación; orientada a la identificación significativa por ser única y diferenciada, cuya utilización practica es la promoción y comercialización de algún bien en el segmento objetivo. Adicionalmente, sirve para orientar la elección, persuadir en la selección, recomendar sus particularidades, información sobre sus beneficios y diferenciarlas del resto de la oferta de mercado. También es muy utilizado en el marketing político, para identificar personajes bajo frases creativas y viabilizar el recuerdo con facilidad desde las estructuras cognitivas inferiores, a través de bucles de carácter recursivo.

De acuerdo a lo señalado, representa un factor elemental en el contexto de la ciencia de la publicidad, considerando la generalidad de su uso en términos distractores de las circunstancias contextuales; en otras palabras, “Un escenario imaginado, delimitado y matizado como factores determinantes en la percepción y complacencia del público interesado, creando un ambiente imaginario” (González, 2016, p.21). Desde la perspectiva de la ciencia publicitaria, en el proceso de diseñar un eslogan efectivo, debe contener información clara y persuasiva, en términos de carácter sintético; es decir, este tiene que ser corto, directo y fácil de memorizar, así como también debe ser significativo, marcando la diferencia entre las demás marcas.

De acuerdo a la segunda dimensión: *Recursos visuales*, señala que toda publicidad gráfica está compuesta por una combinación de iconografía resaltante y sugestiva direccionada a enfocar la persuasión del usuario objetivo, proceso usado en la generación, diseño, aplicación y retroalimentación del mensaje a través de medios estratégicos consignados en el plan promocional de la empresa, decisión que implica generalmente el uso de una variedad de recursos en los afiches o anuncios, calificados sustantivamente como expresionismo publicitario. En este ámbito, el recurso visual transporta la información propositiva a mensajes de interés para el receptor, produciendo actitudes traducidas a partir de la emoción, sensación y expresión, sea desde ámbitos intrapersonales o extrapersonales, conduciendo a la racionalidad y toma de decisiones en la aceptación y demanda del bien relacionado con su interés, necesidad, satisfacción y uso, bajo sus expectativas programadas. Para ello es necesario que posea conocimiento profundo del bien elegible, cuya recordación transmitirá seguridad y selección en tiempo real, convencido por las imágenes persuasivas.

La imagen juega un papel importantísimo en la articulación del bagaje de las estrategias que transmiten comunicación objetiva y son traducidas en niveles de persuasión positiva. Además, contribuye a diseñar figuras representativas de acuerdo al entorno al afiche y circunstancias particulares en que se planean los anuncios. Desde la perspectiva de publicidad, “[...] su preparación conduce de manera inefable al ámbito fáctico o artificioso, desde una conjugación de medios tangibles, y alegando similitudes visuales de apreciación, presentándose como información veraz en la visión y percepción del usuario” (Valdés, 2016, p.3).

Desde esa concepción, la comunicación visual representa un medio objetivo de transmisión comercial comunicativa, siguiendo los lineamientos de la empresa para posicionar los productos en la retina del consumidor potencial. Todos los días la publicidad genera aprendizaje por repetición, en el que los espectadores retienen la información de acuerdo a las características llamativas del anuncio, guardando el mensaje en sus estructuras cognitivas inferiores, generando rápida recordación en función del momento que apremie traerlo a la palestra situacional y en función de la necesidad temporal requerida. Cabe recalcar que el proceso de aprendizaje tiene una relación altamente lineal con la finalidad persuasiva del mensaje en el recurso visual, proceso que afectara definitivamente en la toma de decisiones al ejecutar la demanda del bien necesario.

Considerando que “[...] un buen producto gráfico sobre todo si de imagen se trata debe brindar cierta satisfacción hacia el receptor para que con la cual pueda comprender de qué trata lo que se está ofreciendo” (Rom, 2018, p.44). Con esto podemos entender que de alguna manera u otra es necesario que este anuncio pueda brindar una correcta apreciación sensorial, considerando con evidencias empíricas que las imágenes transmiten convencimiento con mayor intensidad que los discursos, y con ello, lograr la transmisión efectiva del mensaje en términos de entendimiento, comprensión, satisfacción y conocimiento sobre determinado bien.

Uno de los indicadores de recursos virtuales, es la *fotografía*, definido como la técnica o recurso aplicada a la creación de imágenes desde su concepción hasta su presentación sistematizada objetiva (Bate, 2020), con el objeto de la creación e impacto de generar la intención de informarse, sujetas al proceso de ilustrar y representar con procesos fotomecánicos a través de ilustraciones. Las fotografías propagandísticas pretenden generar cierto grado de encanto con el público oyente, influyendo en su manera de preceptuar sus necesidades y deseos, catalizando sus decisiones en la demanda de los bienes requeridas. En este contexto, pretende manipular su actuar, que es lo que ambiciona comprar, bajo qué criterios, a qué precio, sobre qué beneficios, a qué condiciones, etc.; factores evaluativos que debe pautear a través de la publicidad comercial y la información del muestre el recurso publicitario. Para ello, las imágenes fotográficas resumen y resuelven las incógnitas que se presente al momento de la selección y compra, afectando intrínsecamente al espectador por convencimiento.

Generar conocimiento sobre la intensión del recurso fotográfico publicitario trasfiere comprensión sobre sus fines y utilidad tanto para la promoción de los bienes ofertados, como para el consumidor informándole sobre beneficios; es decir, hace uso de representaciones subjetivas, orientadas a una finalidad específica que, según el análisis sociológico, es parcialmente sesgado a la realidad objetiva; como sí lo es el recurso fotográfico usada por la prensa, de forma improvisada e instintiva. En el caso de “[...] la foto como recurso publicitario, está situada en la realidad esbozada acorde con la línea comercial planeada” (Vargas, 2014, p.16).

En otras palabras, la fotografía en la publicidad prácticamente rearmaría o crearía una escena exactamente igual a la realidad, al igual que escenas de ficción para poder mostrar lo que realmente se desea; sin embargo, aún es necesario el uso de recursos imprescindibles en su diseño, confección y puesta en visualización por los receptores del mensaje publicitario, para ello se debe recurrir a la técnica infográfica, luminosidad de escenario, dominio de escenarios a través de lectura de plano y ángulo fotográfico.

Otro indicador de recursos virtuales, son las *ilustraciones*; definidas como la creación de expositiva visual a través de procesos y procedimientos introducidas al su diseño, elaboración y exposición de la idea publicitaria, mediada por texto literal e información complementaria, y que “[...] generalmente involucra matices como género y estilo en su composición, combinando colores, luminosidad, técnicas gráficas y otros elementos periféricos” (Testa, 2017, p.10). Dicho de otra manera, la ilustración como recurso está constituido por una serie de imágenes de carácter gráfico, orientadas a presentar creativamente un bien o marca alguna, conectada indefectiblemente a la gramática y textos, que expresen con certeza el objeto para cual fue diseñada el mensaje, concitar atención la escucha, producir intriga en el receptor y trasladar el anuncio concisamente, generando impacto y memoria.

El beneficio del recurso ilustrativo es trascendente y sobrepasa en cierta forma a las técnicas fotográficas utilizadas como medio recursivo, considerando ser ambos complementarios; bajo estas condiciones, el recurso contiene diversidad de medios para generar comunicación comercial persuasiva, ya sea aplicando formas nuevas y distintas o material creativo innovador particular en la obtención de logros de alto impacto y productivo para el usuario y organización. Entre los instrumentos podemos encontrar la pluma y la tinta las cuales se usan frecuentemente para crear

un ambiente confortable y añadir luces y sombras, también como elemento importante se encuentra la acuarela la cual con cada pintada podría expresar libertad, simplicidad y sutileza.

Finalmente, el indicador de recursos virtuales *color*; referida a la combinación del factor físico, psicológico, orgánico, óptico, artístico, estético con la tecnología y digitalización, orientando a distintos estadios dentro de la concepción y realización de acciones estratégicas en la utilización cromática. En ese sentido, “[...] su usabilidad en el marco organizacional tiene carácter prospectivo y proyectivo, consolidando comunicar contrastes a partir de la diversificación entre las distintas marcas y las particularidades de los productos” (Vélez et al., 2017, p.19).

Según Alfred Heineken, el logotipo de Heineken está conformado por el color verde el cual el autor menciona que simboliza la salud y la vitalidad, también se trata de fresca, representa la vida y sobre todo la naturaleza, hay que reconocer que la botella en todas sus presentaciones también adopta el típico color verde. El creador de esta marca también confirma que, la estrella que es icónica y representante de la marca es de color roja, la cual expresaría vitalidad, calidez de un ambiente festivo, o cual generaría emociones positivas en el consumidor.

A pesar la simplicidad y sencillez por la que opta Heineken para realizar sus piezas gráficas y las distintas tonalidades de verde que siempre va con estas, logran que el público no se esfuerce en captar el mensaje, en otras palabras, no se necesita de atención excesiva para entender lo que se quiere transmitir.

La tercera dimensión: *Medios publicitarios*, están referidos a los canales publicitarios son los medios de difusión en la publicidad, a través de ellos se pueden mostrar y enviar informaciones, mensajes o anuncios publicitarios a todo público de algún bien o servicio, necesarios para transmitir óptimamente el mensaje planeado, generando impacto en el estrato objetivo, “[...] a partir del análisis costo beneficio, factor dependiente de no solo del interesado (empresa), sino definitivamente del espectador (usuario), viabilizado por el medio efectivo” (Queirolo, 2017, p.22).

En otras palabras, la publicidad gráfica se apoya de manera significativa en algunos medios de comunicación, para que de alguna manera u otra lleguen a diversos grupos determinados de consumidor, distintos niveles socio económicos, géneros sexuales, así como todo tipo de edades, en este caso llegará a el propio público segmentado de la marca. Cabe destacar que, la marca Heineken en el Perú

no ejecuta sus estrategias de publicidad en todos los medios comunicacionales, esta escoge las formas más fáciles para llegar a su target; por lo tanto, se hace necesario analizar con detenimiento la decisión final en la elección del canal para expandir en términos óptimos, el mensaje planeado por la empresa y que llegue efectivamente al usuario objetivo.

En ese sentido, es trascendente planificar el medio publicitario que otorgue calidad en la trasmisión del mensaje publicitario bajo condiciones efectivas en el usuario final, razón fundamental de evaluar con rigurosidad el medio más adecuado asequible para el mercado y segmento seleccionado en el estudio mercadológico. La necesidad de cumplir con lo planteado líneas arriba, tiene relación con el objetivo de conectar la esencia de los bienes ofertados con el consumidor, impulsados por la solidez informativa sobre las marcas involucradas en este proceso estratégico responsabilizado al área comercial; por lo tanto, el diagnóstico plantea el inicio de la elección del medio, requiriendo mapas esquemáticos de selección, evaluación y decisión en las diferentes fases de planificarlas. Para ello, ubicar la raíz problema a resolver y a continuación señalar las posibles alternativas de solución viables. Se analiza y selecciona una alternativa o en su defecto, más de una eventualmente si la posibilidad lo determina.

De acuerdo con ello, planificar el medio publicitario ha evolucionado hoy en día para las empresas representa una decisión estratégica y prospectiva, delimitada por el uso de recursos y la meta que necesita alcanzar. Para lidiar con la incógnita de lograr los fines, evidencias empíricas teóricas señalan cuatro alternativas para mitigar la posibilidad de cometer errores en la elección del medio comunicacional. El primer factor a tomar en cuenta está relacionado con la capacidad de apoyo por parte de la gerencia al medio elegido, y no responsabilizar solo al área comercial, considerando que es la marca quien busca consolidarse en la decisión del usuario. El siguiente factor a tomar en cuenta es utilizar indicadores que midan resultados sobre la audiencia del segmento seleccionado con respecto al mensaje publicitario; sin embargo, se debe priorizar evaluar el grado de influencia que esta ha tenido sobre el consumidor, en términos de nivel de ventas (encuestas en punto de pago). Otro factor a analizar es la posibilidad de migrar de estrategias multimediales a otras que integren multicanalidad de medios. Finalmente, evaluar la eventualidad de utilizar multiplataformas para emitir el mensaje publicitario elegido.

Es un indicador de medios publicitarios: *Las revistas*. Definido como el medio físico o virtual para transmitir información de carácter informativa y comercial, con la finalidad de transmitir a los usuarios mensajes que resaltan las bondades de ciertos productos o servicios persuadiendo a su compra por medio de texto, imágenes, colores y mensajes emotivos y convincentes para el público en general. Hoy en día, las revistas brindan a los anunciantes extensas opciones de lectores y frecuencias, además de contar con una amplia y gran gama de intereses, los cuales pueden ser temas locales, nacionales, internacionales, deportes o moda, entre otros asuntos de interés hacia el público; asimismo no solo abarca esos tópicos, sino que “[...] cada vez este medio de comunicación publicitario se vuelve más personalizado, tratan ideas sobre electrónica, biocultura, recursos humanos, finanzas y distintas áreas, sean artículos para profesionales, ejecutivos entre otros” (O’Barr, 2015, p.2).

Si bien es cierto, las ediciones pueden ser de manera semanal, mensual y trimestral, pero esto no quita la posibilidad de que los anunciantes puedan tomar este medio como un espacio publicitario, con diversos anuncios publicitarios, estos pueden ser tanto de páginas completas como la mitad de una, y de igual manera tienden a ser blanco negro o a color. Cabe recalcar que, esta herramienta es fundamental, puesto que la publicidad debe impactar, seducir y llamar la atención del receptor, es por ello que la mayoría de las páginas o portadas de avisos son más llamativas y persuasivas que las del área de prensa y noticias.

Otro indicador de medios publicitarios: *Afiches*. Definido en su etimología como *lo que uno fija*, y conceptualizado como textos de carácter práctico compuestos por secciones escritas combinadas con figuras, destinadas a mostrar información y generar curiosidad en el receptor; cuya finalidad es presentar y transmitir mensajes de carácter comercial y hacer difusión intencionada de ellos en los interesados con precisión y persuasión a su lectura y comprensión rápidamente. Para ello, requieren generar interés y atraer el sentido visual del espectador, a través de elementos que operan de manera bifuncional, texto e imagen (Datta et al., 2015).

De igual forma, es importante tener en cuenta que ya sea la atracción o el ignorar un mensaje por parte del público pueden darse en el mismo tiempo, es decir “[...] a una misma velocidad, esto ocurre debido a motivos estéticos o temáticos, en otras palabras, si no se cumplen las expectativas de dichos consumidores” (Aguirre y Zani, 2016, p.123).

El enfoque conceptual de la variable *decisión de compra*, señala que se ha convertido en elemento fundamental y central dentro del comportamiento del consumidor, el cual tiene en cuenta la elección de tanto productos como servicios que se están a disposición en los puntos de venta y sobre todo que el producto que satisfaga sus necesidades, lo cual depende de su gusto personal, preferencia de elección y capacidad disponible de recurso dinerario.

Es muy importante entender las conductas hacia las compras de la clientela objetiva, distinguiendo los grupos de interés tangibles, y sobre todo si tienen gustos en común, clasificados en características específicas de actuación, las cuales se constituyen en factores de entendimiento en como deciden su compra. Bajo estas condiciones, el impulso en el proceso decisional parte desde la necesidad y deseo del consumidor, además de los cambios de conductas y actuación del usuario, los cuales pueden verse afectados por diversos factores” (Rodríguez, 2013, p.41). En ese sentido, se debe conocer a profundidad tanto los criterios que llevan adquirir y demandar bienes, y las conductas de selección del usuario o público objetivo, dado que influye linealmente en la actitud o rechazo de adquirir un producto o servicio.

Además, “El consumidor tiene expectativas por solucionar, basados algunos problemas por solventar y esto se resuelve comprando o adquiriendo bienes bajo criterios comparativos, centrándose en lograr la mayor satisfacción posible, sujeta su necesidad” (Quintanilla et al., 2014, p.59). Es de considerar la preexistencia de distintas opciones y alternativas, debido que el consumidor al momento de querer realizar una buena elección cae en una infinidad de sensibilidades, experiencias y conocimientos que complica y hace compleja el transcurso de decidir la demanda, considerando que son influidas por ideas y opiniones subjetivas adoptadas desde distintas críticas ante alguna marca.

A continuación, se desarrolló el fundamento teórico de la dimensión *factores de compra*, la cual es considerada como la adquisición es una forma que va acompañado de toda una cadena de procesos para la realización de una compra, las cuales llevadas a la realidad circundante, infinidad de medios persuasivos tienen acciones influyentes sobre las decisiones del comprador hacia sus demandas. Es considerado como un factor primario en este ámbito, es el impulso excesivo por adquirir o absorber un interés, es por ello que menciona en su estudio, que “[...] las mujeres son más vulnerables en gastar, ya sea porque tiene más necesidades que

el varón o porque se ciega por estar en un centro comercial, ya que son áreas físicas orientadas al comportamiento del consumidor” (Lins et al., 2016, p.150). Sin embargo, actualmente existen muchos estereotipos entre un género y otro, por ello que los factores de compra, ya sea social, económico y demográfico influirían directamente en la toma de decisiones.

El indicador *social*, enfocándonos en el factor social hacemos referencia a ciertas métricas ligadas a los efectos sobre factores de tipo social, político y cultural del entorno que incitan en el usuario la demanda de bienes o rechazo de ellos, producto del nivel de persuasión en la comunicación comercial. También discurre la necesidad de analizar los disímiles tipos de estratos en los cuales centra sus estrategias de publicidad, que condicionan la predisposición hacia la adquisición de bienes en términos del nivel expuesto y que condicionan con certeza el instante de adquirir el bien. “Es indispensable la jerarquía del grupo social en la coyuntura de usar la estrategia publicitaria, por ello es necesario conocer de ellos y brindarle lo que objetivamente necesitan” (Rivera et al., 2013, p.24). Por ejemplo, Heineken es un producto cervecero que según el elevado precio que tiene se venden en lugares de clase social media alta y alta (A, B y C) de acuerdo a las métricas, es muy poco adquirido en las clases socioeconómicas bajas (D y E).

El indicador *económico*, tiene mucho que ver lo económico al momento de decidir comercializar un producto o servicio, puesto que el criterio monetario es un factor estratégico analizable continuamente en el ámbito empresarial, dado que condiciona la estrategia de precios, reduciendo el costo de su oferta para así atraer más clientes. Sin embargo, estar pendientes de las actividades de los competidores es vital para saber la acción a tomar acorde a la situación y reacción necesaria con respecto al precio; por ello, “Lo primordial que inicialmente observará un cliente de un bien es el costo y como consecuencia de ello, decidirá adquirirlo o ignorarlo que, de acuerdo a las evidencias, el 80% de usuarios condicionan su compra por el factor monetario en detrimento de la calidad del bien” (Kotler y Armstrong, 2017, p.56).

Seguidamente se hizo el fundamento teórico de la segunda dimensión: *Cambio de conducta del consumidor*. Si bien es cierto, el cerebro es el ámbito fisiológico en donde se producen distintas sensaciones y estímulos, exteriorizados a través de los sentidos gracias a los efectos de la publicidad, con el objeto de influir en la conducta del consumidor a través de costumbres o hábitos, estas conductas

surgen de forma repentina y espontánea dependiendo de la persona, circunstancias temporales, necesidad o deseo de satisfacer necesidades fisiológicas o emotivas. “Es necesario comprender y conocer cómo se comporta o cual es la conducta que adapta el mercado meta, y sobre todo es indispensable conocer sus problemas para satisfacer los deseos y necesidades del usuario” (Rivera et al., 2013, p.40).

De igual manera, en algunos casos dichos pensamientos y acciones de los consumidores se ven afectadas e influenciadas por distintos factores, los cuales pueden hacerlos cambiar de opinión y tomar otra decisión en cuanto a la compra de algún producto.

El primer indicador está referida a la *conducta de respuesta rutinaria*, otro punto importante e influyente es la conducta de respuesta rutinaria, en este nivel de la toma de decisiones, los consumidores manejan una cierta costumbre o hábito en la clasificación del producto de su afinidad, lo cual disponen del grupo de criterios bien definidos para que luego evalúen la marca. “Los clientes no tienen tantas decisiones que tomar, puesto que conocen muy bien el producto, sus bondades y sus características” (Cortina, 2014, p.19). Asimismo, les llama la atención dado que satisface sus necesidades o les llama la atención alguna publicidad, esta decisión es constante ya que tienen experiencia puesto que consumen lo que ya se les hace conocido y fiable.

El segundo indicador es la *solución limitada de problemas*, está referida a casos de solución limitada de problemas, los consumidores ya saben que aspectos tener en cuenta, saben cuáles son las normas de la marca y que les ofrece, sin embargo, hasta hoy no han establecido totalmente sus preferencias, lo cual es realmente complicado sobre todo cuando los consumidores se encuentran delante de una marca nueva o desconocida. Es por ello que “[...] para que se tome una decisión de compra correctamente, los consumidores deben evaluar, revisar y reflexionar sobre los productos o servicios que promete la nueva o desconocida marca” (Rivera et al., 2013, p.42), y sobre todo sentir esa fidelidad que le brinda ese producto porque en la actualidad ya no solo se desea un consumidor leal a la marca sino, que ese se convierta en un amigo confiable de la marca y de esa manera pueda transmitir su punto de vista positivo con su entorno, por esta razón el consumidor busca y rebusca información necesaria y aspectos que le convengan para aceptar la promoción y llevar a cabo la compra neta.

Desarrollo de la tercera dimensión: *Proceso de toma de decisiones del consumidor*. Este ciclo es esencial tanto para el cliente como para la empresa que ofrece el producto. El proceso de decisión de compra son un conjunto de actividades, las cuales a primera instancia constan en seleccionar, seguido de realizar la compra, evaluar dicho producto y utilizar el bien o servicio con el objetivo de satisfacer sus necesidades, y en donde además están presentes las tres etapas. “La precompra en donde el consumidor busca información, percibe las ofertas, valora y elige entre todas las alternativas” (Quintanilla et al., 2014, p.94).

Por otro parte, la siguiente etapa es la compra, en la cual el cliente delimita las condiciones, y a su vez se ve persuadido por las situaciones que provienen de la tienda en donde se está consumiendo. Finalmente se encuentra la poscompra, en la que el cliente ya hace uso de los productos, es decir lo prueba, lo cual genera distintas sensaciones, estas pueden ser de satisfacción o insatisfacción

Uno de sus indicadores es *la necesidad*, la cual se da como consecuencia de que el consumidor desea conseguir o disfrutar de un servicio o producto para que posteriormente éste pueda satisfacer esa necesidad que tanto requiere, asimismo el consumidor en la actualidad está siempre propenso a actuar primero para compensar el nivel más bajo de necesidades antes de que impulse el siguiente nivel. “Los consumidores buscan la necesidad cuando está una disparidad entre su estado corriente y el último estado final, dicha disparidad crea resistencia y despierta la estimulación para proceder” (García y Gastúlo, 2018, p.13).

Es decir, la necesidad nace a través de una estimulación en donde el consumidor a consecuencias de diversos factores como el diseño del producto o los mensajes. La búsqueda de información puede darse por recursos externos, como la publicidad o recomendaciones, así como también por recursos internos, los cuales se basan en conocimientos memorizados, o experiencias previas que haya tenido el consumidor.

Otro indicador es la *búsqueda de información*, la cual existe cuando la necesidad el cliente tendrá la motivación de buscar información que lo ayude a conocer más del producto, en especial que satisfaga sus necesidades. Existen dos maneras en las que se incluyen los individuos que buscan información, la primera es la atención intensificada la cual es una búsqueda superficial, receptiva a publicidades y conversaciones con su entorno al respecto de lo que se está

ofreciendo, prestando atención a la mínima información que satisfaga su necesidad. Por otro lado, “[...] la búsqueda activa es más profunda y la información dependerá del precio, factores emocionales y proyección social que deben ser satisfechos mediante el acto de la compra” (Rodríguez, 2013, p.104).

Finalmente, está el indicador *actitud*, el cual es la forma de comportarse de un individuo, en otras palabras, es el comportamiento en el que afrontamos las distintas situaciones. “La actitud es un estado emocional que se adquiere y es respectivamente duradero y capaz de someterse al cambio, donde tanto los factores internos como externos influyen en la forma de pensar, actuar y tomar decisiones respecto a algún tema” (Aguilar, 2015, p.8). En este caso las actitudes de los consumidores pueden ser influenciadas por diversos motivos, los cuales pueden ser la cultura, creencias, relaciones interpersonales y experiencias que hayan sido vividas por ellos, los cuales de alguna manera u otra incitarían a la persona a accionar de distintas maneras y expresar distintos sentimientos en cuanto a la decisión de compra.

III. METODOLOGÍA

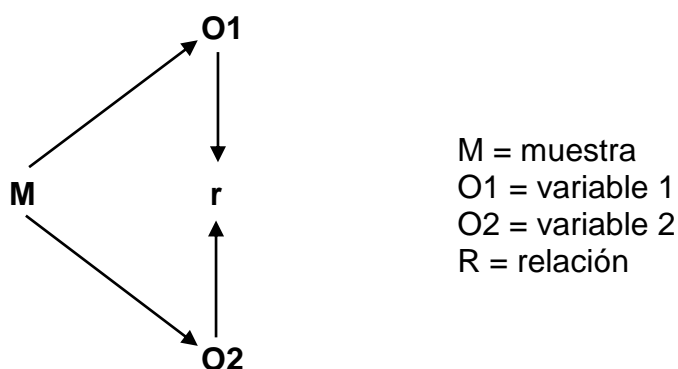
3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo investigativo es de naturaleza básica, puesto que evidencia estudios similares ya realizados, usando información adicional que forma específicamente esa base de conocimientos sobre el caso. “Este tipo básico expone a experimentar teorías con poca o sin intención de aplicar sus resultados a problemas prácticos” (Barboza, 2015, p.38). En otras palabras, esta investigación pretende generar conocimientos por medio de la realidad para de alguna manera u otra contribuir significativamente con la realidad, además de buscar y recopilar informaciones para crear conocimientos nuevos y ampliarlos, incluso dichas averiguaciones pueden ser utilizadas a futuro como antecedentes.

El diseño de investigación se centraliza en el diseño no experimental, puesto que se “[...] ejecuta sin la condición de manipulación de la variable o información” (Dorantes, 2018, p.97). Es decir, en la investigación no se alteran intencionalmente las variables independientes. Podemos afirmar que en este estudio no se manipuló las variables dado que, no se desea provocar algún efecto sobre ellas.

Figura 1

Diagrama de diseño correlacional



En el diseño investigativo, es de corte transeccional o transversal, en el cual “[...] las investigaciones transeccionales nos ayudan a recopilar información necesaria en un momento determinado” (Hernández et al., 2014, p.154). Acorde con ello, las evidencias investigativas con el referido enfoque metodológico sirven para poder estudiar y explicar relaciones lineales que existen entre variables sujeto y delimitado por el criterio temporal establecido y parametrizado; bajo la premisa señalada, la investigación se realizó en el distrito de Barranco.

El enfoque investigativo desarrollado es de enfoque cuantitativo el cual se da como una forma de proceso secuencial, dado que la investigación atraviesa fases que no se pueden obviar ni dejar de lado, “[...] en uno de los pasos se generan las hipótesis que fue determinado a través del proceso estadístico el cual define si se acepta la hipótesis alterna o nula” (Hernández et al., 2014 p.4). El paso final del enfoque cuantitativo termina contrastando la hipótesis a través de estudios estadísticos, brindando un resultado final como conclusión de la investigación. De esta manera podemos conocer con más profundidad dicha investigación.

El nivel del estudio es correlacional, pues pretende visualizar como se relacionan las dos variables establecidas en un preciso momento y muestra, para que así la relación pueda ser corroborada con la hipótesis planteada. El objetivo de la investigación correlacional es medir el grado que existe entre la variable publicidad gráfica y la decisión de compra y descubrir la manera de cómo interactúan dos o más variables entre sí; desglosándose los “[...] fenómenos que producen en el análisis del comportamiento de la variable y recomendar estudios causales con las variables en futuros estudios” (Aquiahuatl, 2015, p.36).

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual de la variable publicidad gráfica.

La publicidad gráfica es la presentación en distintas formas, argumentos y medios, posibilitando lograr comunicar efectivamente la intención, por mecanismos de carácter visual como la ilustración de fotografías, el uso de colores que activan el interés visual e integrado por un diseño persuasivo. En la implementación de los anuncios de carácter textual se usa diversidad de presentaciones en su propósito de comunicar con intención comercial la idea al receptor, desde una concepción sencilla y persuasiva, en el cual es de considerar la mejor estrategia de presentarla y acceso al interesado de la información comercial (Collazos, 2014).

Definición operacional de la variable publicidad gráfica.

Para la publicidad gráfica se utilizan distintos formatos visuales y escritos como herramientas para fortalecer la recordación de una marca, sobre todo para comunicar acerca de ella y generar alguna emoción, asimismo es importante optar por una buena difusión de estos gráficos que sirven para un correcto desarrollo de las piezas publicitarias. De acuerdo con ello, la variable publicidad gráfica se descompuso en dimensiones para desarrollar el análisis pormenorizado de la

variable a través de sus indicadores. Confirmando lo mencionado, las dimensiones consignados fueron los recursos escritos, los recursos visuales y los medios publicitarios, presentadas en la matriz de operacionalización (Anexo 1).

Escala.

En la investigación de planteo la utilización de la escala Likert de cinco niveles, para transformar la variable nominal publicidad gráfica en ordinal. Para ello se consideró utilizar la escala cinco como siempre, cuatro representa casi siempre, tres simboliza a veces, dos tipifica como casi nunca, y uno representa el nivel nunca. La importancia de utilizar escalas cuantitativas de carácter ordinal, ayuda en el análisis estadístico y la obtención de resultados medibles y cuantificables, especificando la dirección, intensidad y pronóstico de la variable analizada con respecto al fenómeno estudiado y sus relaciones (Anexo 1).

Indicadores.

Los indicadores tabulados en la matriz de operacionalización correspondiente a la variable publicidad gráfica, consigna los indicadores en función de las dimensiones. En ese sentido, la dimensión recursos escritos considera indicadores como los titulares, el cuerpo del texto y el eslogan. La dimensión recursos virtuales consigna entre sus indicadores a las fotografías, las ilustraciones, y los colores. La dimensión medios publicitarios consigna como indicadores a las revistas y los afiches. A partir de la operacionalización, se diseñaron los reactivos que fueron las base en el diseño de los instrumentos que se utilizaron en la recopilación de la información en la muestra seleccionada (Anexo 1).

Definición conceptual de la variable decisión de compra.

Es la conducta hacia las compras de la clientela objetiva, distinguiendo los grupos de interés tangibles, y sobre todo si tienen gustos en común, clasificados en características específicas de actuación, las cuales se constituyen en factores de entendimiento en como deciden su compra. Bajo estas condiciones, el impulso en el proceso decisional parte desde la necesidad y deseo del consumidor, además de los cambios de conductas y actuación del usuario, los cuales pueden verse afectados por diversos factores (Rodríguez, 2013).

Definición operacional de la variable decisión de compra.

Se debe conocer a profundidad tanto los factores de compra como el comportamiento y las preferencias del consumidor o del público objetivo, dado que

esto influye directamente en la decisión de compra del producto. De acuerdo con ello, la variable decisión de compra se descompuso en dimensiones para desarrollar el análisis pormenorizado de la variable a través de sus indicadores. Confirmando lo mencionado, las dimensiones consignados fueron los factores de compra, los cambios de conducta del consumidor y el proceso de toma de decisiones del consumidor, vistas en la matriz de operacionalización (Anexo 2).

Escala.

En la investigación de planteo la utilización de la escala Likert de cinco niveles, para transformar la variable nominal publicidad gráfica en ordinal. Para ello se consideró utilizar la escala cinco como siempre, cuatro representa casi siempre, tres simboliza a veces, dos tipifica como casi nunca, y uno representa el nivel nunca. La importancia de utilizar escalas cuantitativas de carácter ordinal, ayuda en el análisis estadístico y la obtención de resultados medibles y cuantificables, especificando la dirección, intensidad y pronóstico de la variable analizada con respecto al fenómeno estudiado y sus relaciones (Anexo 2).

Indicadores.

Los indicadores tabulados en la matriz de operacionalización correspondiente a la variable decisión de compra, consigna indicadores en función de las dimensiones. En ese sentido, la dimensión factores de compra considera indicadores como el aspecto social y el aspecto económico. La dimensión cambio de conducta en el consumidor consigna entre sus indicadores a las conductas de respuesta rutinarias, y la solución limitada de problemas. La dimensión proceso de toma de decisiones del consumidor consigna como indicadores a la necesidad, búsqueda de información y actitud. A partir de la operacionalización, se diseñaron los reactivos que fueron las base en el diseño de los instrumentos que se utilizaron en la recopilación de la información en la muestra seleccionada (Anexo 2).

3.3 Población, muestra y muestreo

La población.

Fue tomada de acuerdo con el último censo del 2017 que se realizó en el distrito de Barranco teniendo en cuenta solamente a adultos de 20 a 35 años, obteniendo como resultado 29,460 habitantes tanto hombres como mujeres económicamente activas. “La población está conformada por las unidades de análisis las cuales

pueden ser llamadas elementos y se observan de acuerdo con el planteamiento de dicha investigación” (Gutiérrez, 2015, p.76).

La población finita es aquel grupo que comparten atributos, sin embargo, también son una cantidad limitada de miembros, que permite su fácil reconocimiento y contabilización; por lo tanto, el investigador se provee la capacidad de conocimiento con estrato muestral con la cual trabajara y analizara el comportamiento manifiesto sobre la postura y el consumo del producto estudiado. Dentro de la investigación la población es de 29,460; dado que según el Instituto nacional de estadística e informática (INEI) esta es la cantidad de los habitantes de 20 a 35 años en Barranco (Anexo 7).

Criterio de inclusión.

Para delimitar la población de estudio, se tomó en cuenta que el consumo de la bebida con niveles de alcohol de acuerdo a las normas legales solo es posible ser comercializadas con personas en edad formal establecidas en territorio peruano; es por ello que la población incluida son todas las personas mayores a 18 años, poseedoras del documento nacional de identidad, requisito constatable al momento de la aplicación de los instrumentos para recopilar la data.

Criterio de exclusión.

En este caso, para la delimitación de la población de estudio, si bien se tomó en cuenta que el consumo de la bebida según las normas legales solo es posible a mayores a 18 años, también se consideró excluir a las personas que padezcan algún tipo de enfermedad que les inhiba su consumo y aquellas personas que sean adictas al consumo de licor.

Muestra.

En cuanto la muestra viene a ser “[...] un subgrupo de la población, es decir elementos que conciernen a ese grupo definido y compartan características en común” (Hernández et al., 2014, p.207). Es de considerar que, en la muestra del estudio, están consideradas aquellas personas que manifiesten el perfil de consumidores del producto estudiado y la marca consignada. A partir de dicho análisis, la muestra obtenida mediante fue obtenida a partir de la fórmula para calcular poblaciones finitas, cuyo resultado preliminar evidenciado en el cálculo señalo a 367 personas que habitan en el distrito de Barranco, entre 20 a 35 años y que estén en predisposición de consumir el producto.

Muestreo.

Se entiende al muestreo como el desarrollo por el cual se obtiene el tamaño de la muestra, en este trabajo de investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple, con la fórmula probabilística. Asimismo, este tipo de muestreo “[...] significa que cualquier elemento de la población puede ser parte de la muestra, y compartir características o intereses en común con la población” (Gamboa, 2018, p.15). El muestreo determinó que la muestra incluye a 367 personas tanto de sexo masculino como de sexo femenino, pertenecientes a la población entre 20 a 35 años del distrito de Barranco y con tendencia al consumo del producto Heineken (Anexo 7).

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

Técnica.

Se utilizó la encuesta, la cual “[...] permite al participante dar su opinión mediante la suposición y la respuesta, la cuál será cuantificada y medida posteriormente” (Romero, 2017, p.300). Por ello esta técnica de recolección de datos es fundamentada por un conjunto de preguntas mediante un cuestionario.

Instrumento.

Se usó el cuestionario, el cual es un “Conjunto de preguntas coherentes y precisas las cuales dan a conocer información necesaria e importante para realizar una correcta investigación” (Grande y Abascal, 2014, p.63). Podemos señalar que, este es aquel instrumento que se utilizó dentro de la investigación, ya que mantiene un enfoque cuantitativo y mediante la pregunta escrita se aplicó para evaluar a la muestra establecida. Asimismo, se tomó en cuenta la escala de Likert para el desarrollo del cuestionario, la cual es una herramienta que mide las actitudes de los encuestados por medio de los cinco niveles (Anexo 4).

Validez.

“La validez nos permite saber y comprobar la calidad de un instrumento, teniendo en cuenta si este evalúa lo que pretende medir, y además determina si las preguntas reflejan el dominio de contenido” (Urrutia et al., 2014, p.547). Esta se decidió a través de un juicio de expertos donde se observó si el cuestionario resulta factible para el recojo de información a través de la revisión de los reactivos instados en cada uno de los cuestionarios destinados a estudiar las variables; para ello se presentó los documentos en el formato de validación distribuido por la Universidad Cesar Vallejo, anexando la matriz de consistencia a los especialistas (Anexo 6).

Confiabilidad.

Este es un instrumento de medición el cual se enfoca en el grado de precisión o exactitud de la investigación y sobre todo en los ítems del instrumento. “Las fórmulas y procesos para calcular la confiabilidad dejan un coeficiente que va de cero a uno donde cero es confiabilidad nula y uno la máxima confiabilidad” (Hernández et al., 2014, p.207); esto quiere decir que el instrumento debe acercarse al uno (1) para que sea confiable. La investigación midió la confiabilidad a través del alfa de Cronbach. Se realizó una prueba piloto a 20 personas elegidas al azar siempre y cuando cumpliendo con las características determinantes de la muestra. Según los resultados obtenidos en la prueba de fiabilidad para el instrumento de publicidad gráfica alcanzo el ,875 y para el instrumento de decisión de compra ,816 mediante el test Alpha de Cronbach (Anexo 8 y 9).

3.5. Procedimiento

La recolección de información se realizó a los consumidores de Heineken de 20 a 35 años en Barranco, a los cuales se abordó en el periodo de una semana, tiempo instado en el plan investigativo. En el proceso de abordaje a las personas elegidas en la muestra, se les entregó los cuestionarios impresos con las preguntas de ambas variables y explicándoles en la necesidad de no dejar preguntas sin responder. También se les recomendó leer con detenimiento las preguntas antes de responderlas y evitar originar sesgos en el análisis de resultados. Con respecto a los resultados fueron analizados en el software SPSSv25 a través del análisis descriptivo e inferencial, necesarios para la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones en la investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se recogió información por medio de encuestas, siguiendo un proceso riguroso que se inició trasladando la data recogida al Excel, separando la información por cada variable. Luego se trasladó la data al SPSSv25 para poder realizar el análisis descriptivo para cada una de las variables. La segunda prueba se direccionó a evaluar la data con la prueba de normalidad y seleccionar el estadígrafo necesario para la prueba de hipótesis. En la tercera etapa se hizo el análisis inferencial para evaluar la correlación entre las variables y dimensiones. Los resultados se presentaron a través de histogramas en estadística descriptivas, y tablas de doble entrada para la prueba de normalidad y prueba de hipótesis.

Análisis descriptivo.

Teniendo en cuenta las interpretaciones, gráficos y tablas de frecuencia se describieron cuantitativamente los niveles de las variables seleccionadas con sus dimensiones. Para ello, primero se analizó la variable publicidad gráfica y decisión de compra y las dimensiones relacionadas con recursos escritos, recursos visuales y medios publicitarios, las cuales se presentaron a través de histogramas detallado a través de la escala Likert de cinco niveles.

Análisis inferencial.

Para su desarrollo en la primera fase se realizó la prueba de normalidad en la data para evaluar si los datos siguen una distribución normal, test necesario para elegir el estadígrafo para pruebas no paramétricas, eligiendo el Rho de Spearman para la prueba de hipótesis. En la segunda fase se ejecutó la correlación entre las hipótesis planteadas, generales y específicas; elemental para desarrollar la discusión de resultados. En ese sentido, "Se tiene en cuenta la prueba de hipótesis, en este caso el coeficiente de correlación de Spearman, para conocer correctamente si se aceptan o niegan la hipótesis general y específicas" (Valderrama, 2014, p.231).

3.7. Aspectos éticos

Es importante señalar que toda investigación debe consignar los lineamientos sugeridos por la guía de productos observables y el código de ética en investigación en la elaboración de la tesis. Es por ello que el presente estudio se ha realizado en base al sílabo y la guía de productos investigativos de la experiencia curricular en el décimo ciclo de la Universidad Cesar Vallejo. Asimismo, todas las referencias consignadas en el trabajo de tesis fueron detalladas en su totalidad las referencias bibliográficas. También en la elaboración se utilizó en la redacción las Normas APA 7 de cumplimiento exigible en la presentación formal al finalizar el trabajo de investigación. Finalmente, el trabajo fue evaluado con el software Turnitin para medir el nivel de similitud, el cual no debe exceder el 25% como requisito para su aceptación formal en la sustentación final del trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo.

Tabla 1

Análisis descriptivo de variable publicidad gráfica

		Publicidad gráfica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	,8	,8	,8
	Casi nunca	2	,5	,5	1,4
	A veces	10	2,7	2,7	4,1
	Casi siempre	300	81,7	81,7	85,8
	Siempre	52	14,2	14,2	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Nota. Según la tabla 6 modela ordenadamente los datos en frecuencias registrando efectos en torno al análisis de la variable publicidad gráfica. Un 81% respondió casi siempre tienen en cuenta la publicidad gráfica, asimismo el 16% manifestó siempre lo tiene en cuenta, 2.7% a veces lo toman en cuenta, 0.8% nunca lo consideran y el 0.5% casi nunca se dejan llevar por la publicidad gráfica. Cabe resaltar el puntaje más alto obtenido es el criterio casi siempre. El resto de encuestados marcó las respuestas restantes en un porcentaje menor.

Tabla 2

Análisis descriptivo de variable decisión de compra

		Decisión de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	,5	,5	,5
	Casi nunca	4	1,1	1,1	1,6
	A veces	19	5,2	5,2	6,8
	Casi siempre	332	90,5	90,5	97,3
	Siempre	10	2,7	2,7	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Nota. Según la tabla 6 modela ordenadamente los datos en frecuencias registrando efectos en torno al análisis de la variable decisión de compra. Un 90,5% indicó que casi siempre la decisión de compra se ve influenciada por ciertos aspectos de la publicidad, el 5.2% a veces les afecta su decisión de compra, al 5% nunca les afecta en el momento de tomar la decisión de comprar, al 2.7% casi siempre les afecta en la decisión de comprar y, finalmente el 1.1% casi nunca les afecta al momento de decidir comprar. Cabe resaltar el puntaje más alto obtenido en el criterio casi siempre. El resto de encuestados marcó las respuestas restantes en un porcentaje menor.

Tabla 3*Análisis descriptivo de dimensión recursos escritos*

		Recursos escritos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	1	,3	,3	1,4
	A veces	18	4,9	4,9	6,3
	Casi siempre	226	61,6	61,6	67,8
	Siempre	118	32,2	32,2	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Nota. Según la tabla 6 modela ordenadamente los datos en frecuencias registrando efectos en torno al análisis de la dimensión recursos escritos. El 61.6% considera que casi siempre los toman en cuenta, el 32.2% siempre los toman en cuenta, el 4,9% marcó que a veces se tiene en cuenta, el 3% respondió casi nunca lo toman en cuenta, y el 1.1% manifestó que nunca lo toman en cuenta. Cabe resaltar el puntaje más alto obtenido en el criterio casi siempre. El resto de encuestados marcó las respuestas restantes en un porcentaje menor.

Tabla 4*Análisis descriptivo de dimensión recursos visuales*

		Recursos visuales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	,8	,8	,8
	Casi nunca	4	1,1	1,1	1,9
	A veces	42	11,4	11,4	13,4
	Casi siempre	259	70,6	70,6	83,9
	Siempre	59	16,1	16,1	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Nota. Según la tabla 6 modela ordenadamente los datos en frecuencias registrando efectos en torno al análisis de la dimensión recursos visuales. El 70.6% manifestó que casi siempre lo toman en cuenta, el 16.1% respondió que siempre lo toman en cuenta, el 11.4% consideró que a veces se toma en cuenta, el 8% respondió nunca se toma en cuenta, y el 1.1% expresó que casi nunca se toma en cuenta los recursos visuales de la publicidad gráfica de Heineken. Cabe resaltar el puntaje más alto obtenido en el criterio casi siempre. El resto de encuestados marcó las respuestas restantes en un porcentaje menor.

Tabla 5*Análisis descriptivo de dimensión medios publicitarios*

		Medios publicitarios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	,8	,8	,8
	Casi nunca	4	1,1	1,1	1,9
	A veces	42	11,4	11,4	13,4
	Casi siempre	258	70,3	70,3	83,7
	Siempre	60	16,3	16,3	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Nota. Según la tabla 6 modela ordenadamente los datos en frecuencias registrando efectos en torno al análisis de la dimensión medios publicitarios. El 70.3% respondió que casi siempre se toman en cuenta los medios publicitarios, el 16.3% consideró que siempre se toma en cuenta, el 11.4% manifestó que a veces se toma en cuenta, el 8% respondió nunca se toma en cuenta, y el 1.1% declaró que casi nunca se toma en cuenta los medios publicitarios. Esto indica, que los medios publicitarios son relevantes para difundir el mensaje, es por ello seleccionar el más adecuado.

Tabla 6*Cruce de publicidad gráfica y decisión de compra*

		Publicidad gráfica * Decisión de compra					Total	
		Decisión de compra						
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Publicidad gráfica	Nunca	Recuento	2	1	0	0	0	3
		% del total	,5%	,3%	,0%	,0%	,0%	,8%
	Casi nunca	Recuento	0	2	0	0	0	2
		% del total	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%
	A veces	Recuento	0	1	4	5	0	10
		% del total	,0%	,3%	1,1%	1,4%	,0%	2,7%
	Casi siempre	Recuento	0	0	12	286	2	300
		% del total	,0%	,0%	3,3%	77,9%	,5%	81,7%
	Siempre	Recuento	0	0	3	41	8	52
		% del total	,0%	,0%	,8%	11,2%	2,2%	14,2%
Total		Recuento	2	4	19	332	10	367
		% del total	,5%	1,1%	5,2%	90,5%	2,7%	100,0%

Nota. De acuerdo a la tabla cruzada, el 77.9% (286) de los consumidores de Barranco, observaron a la publicidad gráfica con la alternativa de casi siempre, concordando con la decisión de compra; mientras que el 11,2% (41) optaron por publicidad gráfica por la opción de siempre y por la variable decisión de compra por la opción de casi siempre. Por otro lado, el porcentaje restante de los consumidores difiere que la decisión de compra se relacione con la publicidad gráfica. Esto quiere decir que la mayoría asegura que publicidad gráfica intercedió en su decisión de compra desde la perspectiva de sus necesidades, deseos y gustos individuales.

Tabla 7*Cruce de recursos escritos y decisión de compra*

			Recursos escritos * Decisión de compra					Total
			Decisión de compra					
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Recursos Escritos	Nunca	Recuento	2	1	0	1	0	4
		% del total	,5%	,3%	,0%	,3%	,0%	1,1%
	Casi nunca	Recuento	0	1	0	0	0	1
		% del total	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,3%
	A veces	Recuento	0	2	4	12	0	18
		% del total	,0%	,5%	1,1%	3,3%	,0%	4,9%
	Casi siempre	Recuento	0	0	8	216	2	226
		% del total	,0%	,0%	2,2%	58,9%	,5%	61,6%
	Siempre	Recuento	0	0	7	103	8	118
		% del total	,0%	,0%	1,9%	28,1%	2,2%	32,2%
	Total	Recuento	2	4	19	332	10	367
		% del total	,5%	1,1%	5,2%	90,5%	2,7%	100,0%

Nota. Con respecto a la tabla cruzada 7 sobre la dimensión recursos escritos en la publicidad gráfica y la variable decisión de compra, se dirá que, el 58.9% (216) de los consumidores del distrito de Barranco concuerda que casi siempre se correlaciona los recursos escritos con la decisión de compra; mientras que el 28,1% (103) de los consumidores optó por la alternativa siempre para los recursos escritos y por la decisión de compra con la alternativa de casi siempre. Según los porcentajes se infiere que los recursos escritos actúan estratégicamente en la decisión de compra, puesto que complementan el mensaje de la publicidad.

Tabla 8*Cruce de recursos visuales y decisión de compra*

			Recursos visuales * Decisión de compra					Total
			Decisión de compra					
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Recursos visuales	Nunca	Recuento	2	1	0	0	0	3
		% del total	,5%	,3%	,0%	,0%	,0%	,8%
	Casi nunca	Recuento	0	1	2	1	0	4
		% del total	,0%	,3%	,5%	,3%	,0%	1,1%
	A veces	Recuento	0	2	6	34	0	42
		% del total	,0%	,5%	1,6%	9,3%	,0%	11,4%
	Casi siempre	Recuento	0	0	11	245	3	259
		% del total	,0%	,0%	3,0%	66,8%	,8%	70,6%
	Siempre	Recuento	0	0	0	52	7	59
		% del total	,0%	,0%	,0%	14,2%	1,9%	16,1%
	Total	Recuento	2	4	19	332	10	367
		% del total	,5%	1,1%	5,2%	90,5%	2,7%	100,0%

Nota. Con respecto a la tabla cruzada 8 sobre los recursos virtuales, el 66,8% (245) de los consumidores del distrito de Barranco, coincidieron con la opción de casi siempre con la dimensión recursos visuales y la decisión de compra; mientras que el 14.2% (52) optaron por la opción de siempre por la dimensión recursos visuales y por la variable decisión de compra la opción casi siempre. Asimismo, el 9,3% (34)

de consumidores escogieron la alternativa de a veces por la dimensión recursos visuales, mientras que por la variable decisión de compra la alternativa casi siempre. Según los porcentajes se infiere que la mayoría asegura que los recursos visuales ayudan a complementar la información o el mensaje en la publicidad, y con ello se busca obtener una decisión de compra en el receptor.

Tabla 9

Cruce de medios publicitarios y decisión de compra

			Medios publicitarios * Decisión de compra					Total	
			Decisión de compra						
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Medios publicitarios	Nunca	Recuento	2	1	0	0	0	3	
		% del total	,5%	,3%	,0%	,0%	,0%	,8%	
	Casi nunca	Recuento	0	1	2	1	0	4	
		% del total	,0%	,3%	,5%	,3%	,0%	1,1%	
	A veces	Recuento	0	2	6	34	0	42	
		% del total	,0%	,5%	1,6%	9,3%	,0%	11,4%	
	Casi siempre	Recuento	0	0	11	244	3	258	
		% del total	,0%	,0%	3,0%	66,5%	,8%	70,3%	
	Siempre	Recuento	0	0	0	53	7	60	
		% del total	,0%	,0%	,0%	14,4%	1,9%	16,3%	
	Total		Recuento	2	4	19	332	10	367
			% del total	,5%	1,1%	5,2%	90,5%	2,7%	100,0%

Nota. Con respecto a la tabla cruzada 9 sobre los medios publicitarios, el 66,5% (244) de los consumidores del distrito de Barranco, coincidieron con la opción de casi siempre entre la dimensión medios publicitarios y la decisión de compra; mientras que el 14.4% (53) optaron por la opción de siempre por los medios publicitarios y por la variable decisión de compra la opción casi siempre. Según los porcentajes se infiere que la correcta llegada del mensaje, también dependerá mucho del medio que se utilice, es decir, según el rango de edad y factores que caracterizan al target se debe seleccionar el medio más adecuado para publicitar e interceder en la decisión de compra.

Prueba de hipótesis.

Tabla 10

Nivel del coeficiente de correlación

Valor	Criterio
0.81 – 1.00	Correlación alta o muy significativa
0.61 – 0.80	Correlación significativa
0.41 – 0.60	Correlación moderadamente significativa
0.21 – 0.40	Correlación baja de escaso significado
0.01 – 0.20	Correlación extremadamente baja o insignificante
0.00	Ninguna correlación

Nota: Rivas (2014).

Prueba de hipótesis general.

Ho: No existe relación directa entre la publicidad gráfica y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.

Ha: Sí existe relación directa entre la publicidad gráfica y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

Sig. (bilateral) < 0.05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Sig. (bilateral) > 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la Ha.

Tabla 11

Contrastación de hipótesis general

Correlaciones				
			Publicidad gráfica	Decisión de compra
Rho de Spearman	Publicidad gráfica	Coeficiente de correlación	1,000	,363**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	367	367
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,363**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	367	367

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

Nota. La tabla 11 comprueba la medida del coeficiente que asocia linealmente las variables publicidad gráfica y la decisión de compra, a través del estadígrafo Rho de Spearman de ,363 representado una correlación baja positiva la cual, explicada en el plano cartesiano por intermedio del eje de abscisas y ordenadas, si se genera mayor intensidad publicitaria esgrimiendo recursos gráficos, ésta mostrara mayor crecimiento paralelo a la decisión de compra; en otras palabras, al incremento de publicidad gráfica, aumentará la persuasión hacia la compra por parte del usuario de productos de Heineken probabilísticamente significativa.

Decisión. Rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna, aprobando la relación dependiente entre la publicidad gráfica y la decisión de compra con un Sig. (bilateral)= ,001 sobre la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.

Prueba de primera hipótesis específica.

Ho: No existe relación directa entre los recursos escritos y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.

Ha: Sí existe relación directa entre los recursos escritos y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

Sig. (bilateral) < 0.05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Sig. (bilateral) > 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la Ha.

Tabla 12

Contrastación de hipótesis primera hipótesis específica

Correlaciones				
			Decisión de compra	Recursos escritos
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,215**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	367	367
	Recursos escritos	Coefficiente de correlación	,215**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	367	367

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

Nota. La tabla 12 comprueba la medida del coeficiente que asocia linealmente la dimensión recursos escritos y la decisión de compra, a través del estadígrafo Rho de Spearman de ,215 representado una correlación baja positiva la cual, explicada en el plano cartesiano por intermedio del eje de abscisas y ordenadas, si se genera mayor intensidad en los recursos escritos publicitarios, ésta mostrara mayor crecimiento paralelo a la decisión de compra; en otras palabras, al incremento de los recursos escritos, aumentará la persuasión hacia la compra por parte del usuario de productos de Heineken probabilísticamente significativa.

Decisión. Rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna, aprobando la relación dependiente entre los recursos escritos y la decisión de compra con un Sig. (bilateral)= ,001 sobre la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.

Prueba de segunda hipótesis específica.

Ho: No existe relación directa entre los recursos visuales y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.

Ha: Sí existe relación directa entre los recursos visuales y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

Sig. (bilateral) < 0.05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Sig. (bilateral) > 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la Ha.

Tabla 13

Contrastación de hipótesis segunda hipótesis específica

Correlaciones			Decisión de compra	Recursos visuales
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,364**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	367	367
	Recursos visuales	Coefficiente de correlación	,364**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	367	367

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

Nota. La tabla 13 comprueba la medida del coeficiente que asocia linealmente la dimensión recursos visuales y la decisión de compra, a través del estadígrafo Rho de Spearman de ,364 representado una correlación baja positiva la cual, explicada en el plano cartesiano por intermedio del eje de abscisas y ordenadas, si se genera mayor intensidad en los recursos visuales publicitarios, ésta mostrara mayor crecimiento paralelo a la decisión de compra; en otras palabras, al incremento de los recursos visuales, aumentará la persuasión hacia la compra por parte del usuario de productos de Heineken probabilísticamente significativa.

Decisión. Rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna, aprobando la relación dependiente entre los recursos visuales y la decisión de compra con un Sig. (bilateral)= ,001 sobre la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.

Prueba de tercera hipótesis específica.

Ho: No existe relación directa entre los medios publicitarios y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco, 2019.

Ha: Sí existe relación directa entre los medios publicitarios y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco, 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

Sig. (bilateral) < 0.05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Sig. (bilateral) > 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la Ha.

Tabla 14

Contrastación de hipótesis tercera hipótesis específica

Correlaciones				
			Decisión de compra	Medios publicitarios
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,348**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	367	367
	Medios publicitarios	Coefficiente de correlación	,348**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	367	367

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

Nota. La tabla 14 comprueba la medida del coeficiente que asocia linealmente la dimensión medios publicitarios y la decisión de compra, a través del estadígrafo Rho de Spearman de ,348 representado una correlación baja positiva la cual, explicada en el plano cartesiano por intermedio del eje de abscisas y ordenadas, si se genera mayor intensidad en los medios publicitarios, ésta mostrara mayor crecimiento paralelo a la decisión de compra; en otras palabras, al incremento de los medios publicitarios, aumentará la persuasión hacia la compra por parte del usuario de productos de Heineken probabilísticamente significativa.

Decisión. Rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna, aprobando la relación dependiente entre los medios publicitarios y la decisión de compra con un Sig. (bilateral)= ,001 sobre la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre publicidad gráfica y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20 -35 años en el distrito de Barranco 2019. Fue comprobado con la medición del coeficiente de correlación que asoció linealmente las variables publicidad gráfica y la decisión de compra, a un nivel de ,363 confirmando si genera mayor intensidad publicitaria esgrimiendo recursos gráficos, ésta mostrará mayor crecimiento paralelo a la decisión de compra; rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, aprobando la relación dependiente con Sig. (bilateral)= ,001. Sustentando sus resultados en las teorías de Flores (2014) quien menciona que los consumidores son capaces de reconocer necesidades y las fuentes adecuadas para satisfacerlas, afrontando cada sujeto en situaciones y/o aspectos de su vida, sean de naturaleza fisiológica, seguridad, aceptación, autoestima y autorrealización (Maslow, 2016); decisiones influenciadas muchas veces por su comportamiento y otros factores destacando la conducta social y la asimilación de hábitos desde la perspectiva de aprendizaje (Martínez et al., 2015).

En este contexto, la publicidad expone el valor de algún bien comercial que está orientado a mediar entre las necesidades y deseos de los individuos (Kotler y Armstrong, 2017); diseñando gráficamente la publicidad para organizar el discurso visual debido a la profunda comprensión de los recursos visuales y los mensajes que este transmite, en los cuales se logre particularizar los colores, ciertas presentaciones de carácter tipográfico, incluido el ámbito espacial del anuncio (Rom, 2018). En este contexto, la comunicación para la empresa representa una decisión estratégica para consolidar su posición de mercado con respecto al rubro de bebidas espirituosas por sobre los competidores, enviando mensajes de manera no verbales, que sea receptado e interiorizado óptimamente por el mercado meta; para ello, es decisivo y trascendente conocer con certeza los factores determinantes en la comunicación comercial, en el cual, la publicidad cataliza la transmisión del mensaje conforme a los objetivos planeados.

Las evidencias encontradas tienen similar performance en la tesis de Paredes (2017), quien demostró asociación que la publicidad gráfica condiciona la conducta del usuario, mediante ($X^2= 68.38 > X^2=19,03$) y una significancia (,001). Sustenta sus resultados teóricamente con Rody (2015), quien afirma que la

publicidad gráfica comunica visualmente el mensaje de manera eficaz, en formato y color idóneo con la intención de recordar una marca o persuadir emociones. Es de considerar su versatilidad y en factor creativo en su diseño, tradicionalmente usado por medios de comunicación masiva, bajo múltiple fuente tipográfica, estructura, fotografías y otros medios aplicados en su elaboración. Además, Kotler y Armstrong, (2008), señalan que el comportamiento del consumidor, es una acción y decisión que ejecuta el cliente final, desde la figura de necesidad y satisfacción, quienes adquieren productos y servicios para su consumo, influido por el mensaje comercial distribuido por la empresa, transmitiendo valor en función de las expectativas del cliente.

También la investigación de Gálvez (2016), demostró asociación entre estrategias publicitarias y decisión de compra ($X^a=3.85 > X^t=5,99; p=,14$); factor personal ($X^a=22.31 > X^t=5,99; p=,01$); factor motivante ($X^a=22.31 > X^t=5,99; p=,21$); factor ambiental ($X^a=1.72 > X^t=5,99; p=,42$). Sustenta teóricamente sus resultados con Fernández (2007), señalando que la estrategia publicitaria impulsa el planteo y acción proyectada a comunicar valor a través de guiones explícitos y claros, ajustando el medio óptimo de recepción y acorde al cliente, fin último de la publicidad; considerando el recurso, anuncio, exposición, evaluación y retroalimentación. Además, Peter y Olson (2006). Señala que la decisión de compra es un proceso realizado por el consumidor al ejecutar la evaluación, selección, adquisición y utilización del bien, cuya finalidad es la satisfacción de su necesidad; sujeto a la emoción, psicología y aspectos físicos, factores primarios al decidir la adquisición

Corroborar la tesis de Mejía (2018), quien demostró que la publicidad gráfica mejora la satisfacción de sus clientes (79,7%); detalla los beneficios del producto (80,9%); induce a comprar marcas (62,4%); inspira confianza (85%); es realista (73,9%). Sustenta teóricamente sus resultados con Rodríguez (2007), señalando que la publicidad gráfica basada en anuncios, son procesos comunicativos que tienen la finalidad de generar el mensaje útil y persuasivo en el cliente, a través del medio y condiciones óptimas, cuya finalidad es generar actitudes y comportamientos positivos en sus consumidores potenciales. Además, Beerli y Martin (2009), explican que el comportamiento de compra, es la actitud del consumidor hacia la demanda del bien, influido por la seguridad que le trasmite la

marca, ya que informa sobre sus atributos y crea conexión emocional, a través de adaptar el comportamiento positivo de sus consumidores.

Refuerza la tesis de Prado (2015), quien demostró que la publicidad y promoción induce a la compra (42%); la publicidad en el punto de venta (40%); la estrategia de publicidad con nombre de empresa (18%); las imágenes fomentan la venta (60%). Sustenta teóricamente sus resultados con Alvarado (1998), afirmando que la publicidad gráfica es un medio y acción de persuasión al consumidor a través de mensajes comerciales y generar la toma de decisiones en la demanda del bien ofrecido, bajo criterios de beneficio y generar. Además, Poyatos (1999), señala que la decisión de compra representa actitudes proactivas con respecto al bien ofertado y negar la intención de elegir al competidor, generando dependencia del negocio y su marca en su segmento al cual se dirige las estrategias como alternativa única de elección.

De acuerdo al primer objetivo específico planteado el cual establece la relación existente entre recursos escritos y decisión de compra. Se comprobó la asociación lineal de la dimensión recursos escritos y la decisión de compra, a través de la correlación ,215. Si se genera mayor intensidad en los recursos escritos publicitarios, ésta mostrara mayor crecimiento paralelo a la decisión de compra; rechazando la hipótesis nula y acepta la alterna, aprobando la relación dependiente entre los recursos escritos y la decisión de compra con un Sig. (bilateral)= ,001. Sostenido en la teoría de Villano (2016), quien señala que son recursos manifiestos como parte fundamental de la publicidad gráfica. Dichos textos contienen particularidades puntuales de lo que pretende expresar y postular el entendimiento del consumidor. Desde otra perspectiva, se afirma tener relación con ideas concernientes a fungir intentos de convencimiento al interesado sobre sus actitudes o realice la demanda del producto. Según Asunción (2018), en la redacción cada frase tiene conexión con un estilo, sobre todo cuando el significado tiene doble postura racional interpretativa, la cual debe ser concordante con la necesidad de ubicar información en el contexto espacial y temporal, argumentando y justificando su emisión, bajo el sustento que toso recurso escrito debe ser concordante con la naturaleza del mensaje y el propósito a quien va dirigido (González, 2016).

Estos resultados concuerdan con la tesis de realizada por Villareal (2018), quien encontró evidencias que determinaron que el tipo de publicidad gráfica más

utilizada fueron los paneles (61%), por encima de los volantes (21%) y banderolas (17%). Sustenta teóricamente sus resultados con Téllez (2012), citando que la publicidad gráfica es un elemento que expresa y comunica una serie de mensajes transmitidos al público meta; para ello hace uso de variedad de formatos, adaptados a la finalidad del plan publicitario. Además, Fernández y Galguera (2009), señalan que la decisión de compra, está asociada a mensajes racionales, emocionales o subliminales, las cuales son interiorizadas por el receptor siempre que lo relacione con una fuente de origen formal, verídica y atractiva, conveniente a sus intereses, impulsando la decisión de aceptación; de lo contrario, será refutada.

Reforzando esta la tesis de Barrio (2017), quien encontró evidencias que el 27% de consumidores buscan informarse a través de la publicidad desde la página comercial de la empresa (red); el 26% hace uso de fotos o vídeos que informan sobre productos o servicios, y el 20% buscan sugerencias en la social media sobre los productos ofertados mediante publicidad digital gráfica. Sustenta teóricamente sus resultados con Díaz (2011), citando que la publicidad como gestión pragmática de marketing, permite disponer de información iterativa orientada al cliente, con la finalidad de fomentar el hábito de consumo; concretamente para incentivar la venta de bienes ofrecidos a través de la persuasión y activar actitudes positivas hacia los productos o servicios ofertados. Además, Mercado (2004), señala que la decisión de compra es un estado de conciencia sobre sus deseos, estimulados a través del recuerdo por la publicidad comunicativa; en el cual los indicadores electivos están inmersos en productos, diferenciación interna y externa, expectativas, satisfacción y concepto de valor respecto a las necesidades y deseos del consumidor.

De acuerdo con el segundo objetivo específico planteado, el cual establece la relación existente entre recursos visuales y decisión de compra. Se comprobó la asociación lineal con una correlación de ,364 positiva, afirmando si se genera mayor intensidad en los recursos visuales publicitarios, ésta mostrara mayor crecimiento paralelo a la decisión de compra; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, aprobando la relación dependiente entre los recursos visuales y la decisión de compra con un Sig. (bilateral)= ,001. Sustenta los resultados con Valdés (2016), quien señala que los recursos visuales juegan un papel vital en la articulación del bagaje de las estrategias que transmiten comunicación objetiva y son traducidas en niveles de persuasión positiva. Además, contribuye a diseñar figuras

representativas de acuerdo al entorno al afiche y circunstancias particulares en que se planean los anuncios. Desde la perspectiva de publicidad, su preparación conduce de manera inefable al ámbito fáctico o artificioso, desde una conjugación de medios tangibles, y alegando similitudes visuales de apreciación, presentándose como información veraz en la visión y percepción del usuario. En ese sentido Rom (2018), señaló que todo anuncio debe brindar una correcta apreciación sensorial, considerando con evidencias empíricas que las imágenes transmiten convencimiento con mayor intensidad que los discursos, y con ello, lograr la transmisión efectiva del mensaje en términos de entendimiento, comprensión, satisfacción y conocimiento sobre determinado bien.

Estos resultados coinciden con la tesis de Castillo (2015), quien encontró evidencias que el 93.5% de encuestados hombres y mujeres, coinciden frente al mensaje publicitario gráfico estereotipado en marcas y el 6,6% considera que no coinciden; sin embargo, se encontró diferencias en la muestra adolescente, ya que el 94,1% manifestaron que la publicidad gráfica de marcas, es coincidente en ambos sexos y el 5,8% consideran que no existen coincidencias entre ellos. El resultado es reforzado teóricamente con Correo et al. (2000), afirmando que la publicidad gráfica es un recurso empleado para realzar e idealizar los atributos de un bien, resaltando sus beneficios orientados a la persuasión del público receptor del mensaje comercial; basado en la preponderancia de la imagen como eje medular y complementado por el texto escrito, fundamental en transmitir la idea informativa. Además, Sainz (2022), señala que la persuasión de la decisión, es definida como la intención planeada producto de la publicidad al comunicar los mensajes, llevando al consumidor a interpretar su significado desde su necesidad intrínseca o extrínseca, a partir de un foco atrayente y de recorrer visualmente el anuncio gráfico.

Reforzado por la tesis de Vázquez (2015), quien encontró resultados en base a dos productos que utilizaron publicidad gráfica arte (Nike y Puma); señalaron que tiene beneficio utilitario, en la marca Nike ($Z=5,105$; $p=,003$); Puma ($Z=-2,084$; $p=,205$); con respecto a los beneficios hedónicos, en la marca Nike ($Z=5,65$; $p=,001$); Puma ($Z=4,632$; $p=,005$); resultados sustentados en base a la teoría de Lezzi y Wheaton (2007), afirmando que la publicidad promueve las marcas que generen placer antes que el producto sea beneficioso en su uso diario. Sustenta

teóricamente sus evidencias afirmando que la publicidad gráfica como arte estético concilia el ingenio artístico y la creación de ámbitos que generan conexión emotiva e intelectual, centrándose en influir a través de anuncios diseñados en base a obras de arte, despertando tendencias en el consumidor, concretando atributos diferenciables en productos comercializados y realzando la orientación de comprar. Además, Shannon (1948), señala que la intención de compra es la actitud y comportamiento del usuario frente a la oferta comercial bajo criterios de aceptar o rechazarla, mediante el análisis cognitivo y los niveles de necesidad sobre ellos, afectada por la variedad del anuncio publicitario, mensaje y eslogan, que procesa el cliente y su respuesta objetiva.

De igual forma, el tercer objetivo específico planteado el cual establece la relación existente entre medios publicitarios y decisión de compra. Se comprobó la asociación lineal entre la dimensión medios publicitarios y la decisión de compra, a través de la correlación de ,348 positiva; si se genera mayor intensidad en los medios publicitarios, ésta mostrara mayor crecimiento paralelo a la decisión de compra; con un Sig. (bilateral)= ,001. Sustenta teóricamente los resultados obtenidos con Queirolo (2017), quien afirma que los canales publicitarios son los medios de difusión en la publicidad, a través de ellos se pueden mostrar y enviar informaciones, mensajes o anuncios publicitarios a todo público de algún bien o servicio, necesarios para transmitir óptimamente el mensaje planeado, generando repercusión en el segmento objetivo, a partir del análisis costo beneficio, factor dependiente de no solo del interesado (empresa), sino definitivamente del espectador (usuario), viabilizado por el medio efectivo. Para ello usa revistas como el medio físico o virtual para transmitir información de carácter informativa y comercial, con la finalidad de transmitir a los usuarios mensajes que resaltan las bondades de ciertos productos o servicios persuadiendo a su compra por medio de texto, imágenes, colores y mensajes emotivos y convincentes para el público en general (O'Barr, 2015); para ello, requieren generar interés y atraer el sentido visual del espectador, a través de elementos que operan de manera bifuncional, texto e imagen (Datta et al., 2015); teniendo en cuenta que sea atractivo para el público, con alto grado de motivos estéticos o temáticos, en otras palabras, cumplir las expectativas de los consumidores (Aguirre y Zani, 2016).

Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Acuña (2017), quien encontró los efectos de correlación de publicidad gráfica (,443); diseño gráfico (,512); comunicación visual (,554); percepción (,546) y branding, con significancia (,001). Sustento sus evidencias con la teoría de Martín (2007), quien afirma que la publicidad gráfica como fuente en potencia orientada a generar comunicación formal, trascendente y efectiva utilizando imágenes persuasivas que influyeran en la percepción de sus destinatarios. Además, Baños y Rodríguez (2012), señalan que el branding está relacionado a gestionar la marca a su segmento objetivo y la percepción manifiesta que tiene sobre los bienes ofertados por los clientes, en base a sus necesidades y deseos, estableciendo vínculos emocionales y traducidos en decisiones positivas o negativas de interés o rechazo a la oferta

Reforzado con la tesis de Aguilar y Ugarriza (2017), quien evidenció resultados que arrojaron correlaciones entre los factores críticos (,409); producto (,275); precio (,217); procesos (,322); personas (,365); promoción (,371); plaza (,290); evidencia física (,228) y decisión de compra, con significancia (,001). Sustento sus evidencias con la teoría de Rockart (1979), quien afirmó como factor crítico a la combinación delimitada de elementos estratégicos conducentes a la obtención de logros beneficiosos en términos de éxito individual, organizacional o social; sustento teórico relacionado con la visión holística de satisfacer al cliente y mercado, entendido como el fin último de toda organización que pretende alcanzar rentabilidad y sostenibilidad empresarial. Además, Kotler y Armstrong (2012), señaló que la decisión de compra es una variable holística que engloba factores ligados a la cultura, el ámbito social, las creencias individuales y la percepción psicológica. Desde la perspectiva del marketing, interviene como factor motivante, perceptivo, experiencia, creencia y actitud intrínseca, ligada al estudio de rasgos en la conducta de consumo del cliente

VI. CONCLUSIONES

1. Se comprobó la medida del coeficiente que asocia linealmente las variables publicidad gráfica y la decisión de compra, a través del estadígrafo Rho de Spearman de ,363 representado una correlación baja positiva; la cual explicada por medio del eje de abscisas y ordenadas, si se genera mayor intensidad publicitaria esgrimiendo recursos gráficos, ésta mostrara mayor crecimiento paralelo a la decisión de compra; en otras palabras, al incremento de publicidad gráfica, aumentará la persuasión hacia la compra por parte del usuario de productos de Heineken probabilísticamente significativa; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna, aprobando la relación dependiente entre la publicidad gráfica y la decisión de compra con un Sig. (bilateral)= ,001 sobre la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.
2. Se comprobó la medida del coeficiente que asocia linealmente la dimensión recursos escritos y la decisión de compra, a través del estadígrafo Rho de Spearman de ,215 representado una correlación baja positiva; la cual explicada por medio del eje de abscisas y ordenadas, si se genera mayor intensidad en los recursos escritos publicitarios, ésta mostrara mayor crecimiento paralelo a la decisión de compra; en otras palabras, al incremento de los recursos escritos, aumentará la persuasión hacia la compra por parte del usuario de productos de Heineken probabilísticamente significativa; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna, aprobando la relación dependiente entre los recursos escritos y la decisión de compra con un Sig. (bilateral)= ,001 sobre la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.
3. Se comprobó la medida del coeficiente que asocia linealmente la dimensión recursos visuales y la decisión de compra, a través del estadígrafo Rho de Spearman de ,364 representado una correlación baja positiva la cual, explicada por medio del eje de abscisas y ordenadas, si se genera mayor intensidad en los recursos visuales publicitarios, ésta mostrara mayor crecimiento paralelo a la decisión de compra; en otras palabras, al incremento de los recursos visuales, aumentará la persuasión hacia la compra por parte del usuario de productos de Heineken probabilísticamente significativa; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna, aprobando la relación dependiente entre los recursos

visuales y la decisión de compra con un Sig. (bilateral)= ,001 sobre la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.

4. Se comprobó la medida del coeficiente que asocia linealmente la dimensión medios publicitarios y la decisión de compra, a través del estadígrafo Rho de Spearman de ,348 representado una correlación baja positiva la cual, explicada por medio del eje de abscisas y ordenadas, si se genera mayor intensidad en los medios publicitarios, ésta mostrara mayor crecimiento paralelo a la decisión de compra; en otras palabras, al incremento de los medios publicitarios, aumentará la persuasión hacia la compra por parte del usuario de productos de Heineken probabilísticamente significativa; por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna, aprobando la relación dependiente entre los medios publicitarios y la decisión de compra con un Sig. (bilateral)= ,001 sobre la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.

VII. RECOMENDACIONES

1. Debido a que la correlación entre las variables en baja se sugiere que la publicidad impresa de Heineken, deberían ser más impactantes y llamativas, es necesario recordar que el público seleccionado corresponde a la generación de los *millennials*, los cuales suelen tener ciertas características enfocadas a la evolución y actualización, por ello se recomienda mejorar los mensajes de las publicidades con ideas humorísticas, creativas e innovadoras. Se debería replantear las campañas publicitarias de la marca de acuerdo con su target.
2. Se sugiere realizar cambios en la tipografía utilizada en el texto de la publicidad gráfica, dado que estas deben ser más llamativas y sepan persuadir al público objetivo brindándoles una sensación de diversión y frescura. El tipo de letra que utiliza Heineken en sus publicidades sigue una línea ya establecida que va de acuerdo con la marca, sin embargo, optar por tipografías más modernas podría marcar la diferencia y captar la atención entre sus consumidores. Asimismo, dicho público tiende a ser parte de la generación Y, quienes prácticamente tienen un comportamiento más enfocado a lo visual, transmiten y reciben información sin tantas palabras de por medio.
3. Conforme al segundo objetivo específico se recomienda utilizar la creatividad en cuanto a los recursos visuales de la publicidad de Heineken, puesto que podría aumentar el interés en sus consumidores. Sin embargo, estamos atravesando una era más evolucionada y según el plan estratégico de la marca mencionan que sus consumidores llegarían a ser los *millennials*, por lo cual se sugiere optar por más signos visuales, dado que estas personas tienen como prioridad las imágenes para entender alguna idea y recepcionarla de manera adecuada, generando una opción lo cual llevaría a la toma de decisiones.
4. Se recomienda que la marca opte por escoger distintas formas para dar a conocer su publicidad y no solo tener en cuenta dichos medios impresos como las revistas o afiches, dado que hoy en día estamos una era moderna en la cual existen otros medios de difusión y muchos de ellos son tecnológicos, gracias a ellos los consumidores obtienen información de un producto, y a su vez realizan la compra por medio de este, es este caso serían las compras *online* o *e-commerce*,

REFERENCIAS

- Acal, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios. *Revista general de información y documentación*, 25 (2), 425-446.
- Acuña, M. (2017). *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música "millones de colores" en el año 2016 en sus fans de Lima metropolitana*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Aguilar, J. (2015). *Reingeniería Actitudinal: La ciencia y el arte de potenciar la actitud*. México: INDRAC.
- Aguilar, N. y Ugarriza, G. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Aguirre, J. y Zani, V. (2016). Saber ver, saber mirar, el afiche de propaganda política, comunicador y formador de opinión pública, *Huellas* 9(1), 120-131.
- Aquihuatl, E. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria*. México D.F., Self-published Ink.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis. Guía para la elaboración*. Arequipa, Perú, www.agogocursos.com
- Asunción, E. (2018). *La redacción publicitaria El arte del buen decir para vender*. España: Síntesis.
- Barboza, L. (2015). Investigación básica, aplicada y evaluativa: cuestiones de campo e implicancias para Uruguay. *Páginas de Educación*, 1(1), 35-54.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales gráficos en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales gráficos en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense, Madrid, España.
- Barthes, R. (1986). *Semiology and the Urban. In The city and the sign Columbia*. University Press, pp. 87-98.
- Bate, D. (2020). *Photography: the key concepts*. Oxford, New York, Routledge.
- Bouzida, F. (2014). The semiology analysis in media studies - Roland Barthes approach. *Proceedings of SOCIOINT14- International Conference on Social Sciences and Humanities*. Istanbul, Turkey, pp. 1001–1007.

- Castillo, J. (2015). *Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica*. (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba, Argentina.
- Collazos, D. (2014). *Publicidad gráfica*. Lima, Agencia de Publicidad Pixel Creativo.
- Cortina, J. (2014). *Identidad, identificación e imagen*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Datta, A., Datta, A., Jana, S., & Tschantz, M. C. (2015). Poster: information flow experiments to study news personalization. *In 2015 IEEE 28th Computer Security Foundations Symposium (CSF)*. IEEE.
- de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
- Domínguez, J. (2019). *Manual de metodología de la investigación científica* (3ª ed.). Chimbote, Perú, Imprenta Editora Gráfica Real S.A.C.
- Dorantes, C. (2018). *El proyecto de investigación en psicología: De su génesis a la publicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Fernández-Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor*, 4(3), 65-76.
- Flores, I. y Humanes, M. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Mediterranean Journal of Communication*, 5(1), 137-155.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: Manual autoformativo interactivo*. Huancayo, Perú, Universidad Continental.
- Gálvez, D. (2016). *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*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Gamboa, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Salud*, 5(2), 1-32.
- García, M. (2018). Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal. *Methaodos, revista de ciencias sociales*, 6(1), 108-124.

- García, T. y Gastúlo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- García-López, J. (2016). El impacto de la publicidad en la crisis socio ecológica. *Opción*, 32(11), 588-611.
- Grande, I. y Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (12ª ed.). Madrid: Esic.
- Gutiérrez, F. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico*. México D.F., Ediciones lulu.com.
- Herederó Díaz, O., & Chaves Martín, M. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación y Medios*, (34), 96 - 113.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F., McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México D.F., McGraw-Hill. Interamericana Editores S.A.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, y J., Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa cualitativa y redacción de la tesis* (5ª ed.). Bogotá, Colombia, Ediciones de la U.
- Ibar, A. (2016). Charles S. Peirce y el signo tres. Metodología semiológica para diseñadores. *Bold*, 3(1), 39-48.
- Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion*. Los Angeles, United states of America, Sage Publications, Inc.
- Kireev, V. S., Nekrasova, M. L., Shevchenko, E. V., Alpatskaya, I. E., Makushkin, S. A., & Povorina, E. V. (2016). Marketing management as the realization process of research, production and sale activity of the enterprise. *International Review of Management and Marketing*, 6(6), 228-234.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de mercadotecnia* (13ª ed.). Madrid, España, Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: De los productos a los clientes al espíritu humano*. Singapur, Springer.

- Lins, S. Poeschl, G. y Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. *Análise Psicológica*, 34(2), 147-16
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M. y Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor de internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112.
- Maslow, A. (2016). El hombre autorrealizado: hacia una psicología del ser. México D.F., Editorial Kairós.
- Mejía, A. (2018). *Impacto de la publicidad gráfica de la industria manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. en la Zona 3*. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- O'Barr, W. M. (2015). What is advertising? *Advertising & Society Review*, 16(3), 1-11.
- Paredes, J. (2017). La publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de la empresa Jair Shoes Chimbote – 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar vallejo, Chimbote, Perú.
- Pérez, R. M. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y sociedad*, 43(2), 11-23.
- Prado, M. (2015). *Análisis del impacto de la publicidad gráfica en el centro comercial "Granados Plaza" local "Buenstan" al norte de distrito metropolitano de Quito*. (Tesis de licenciatura). Tecnológico Superior Cordillera, Quito, Ecuador.
- Queirolo, G. (2017). Publicidad gráfica y capacitación profesional. *Oficios terrestres*, 37(1), 1-20.
- Quintanilla, I., Berenguer, G. y Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. España, UOC.
- Rivas, F. (2014). *Diccionario de investigación científica cualitativa y cuantitativa*. Lima: Papelera Lopal S.L.R.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.
- Rodríguez–Rabadán, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor*. (Tesis doctoral). Universidad Internacional de Catalunya, España.
- Rom, J. (2018). Diseño gráfico publicitario. Diseño gráfico y dirección de arte. *Questiones Publicitarias*, 1(21), 43-46.

- Romero, M., Shamah, T., Cuevas, L., Méndez, I., Gaona, E., Gómez, L., Rivera, J. y Hernández, M. (2017). Diseño metodológico de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016. *Revista Salud pública de México*, 59(3), 299-305.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú, Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Santos Castilla, G. M. (2014). *Efectos de la publicidad inserta en las decisiones de compra*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Quintana Roo, Chetumal, México.
- Seitel, F. P. (2017). *Practice of public relations* (13ª ed.). Essex, England, Pearson Education.
- Sotomayor-Pereira, J. G., Gaona, L. B., & Fajardo, M. A. T. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 2(3), 179-186.
- Ureña, A. M. Q., López, L. G. B., Velástegui, C. A. G., & Santamaría, E. J. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 3(12), 85-106.
- Urrutia, M. Barrios, S. Gutiérrez, M. Mayorga, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educ Med Super*, 28(3), 547-558.
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos, Lima, Perú.
- Vargas, R. (2014). *Influencia de la fotografía en la publicidad*. (Tesis de Maestría). Universidad Don Bosco, La libertad, El salvador.
- Vázquez, M. D. (2015). *El arte de la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios*. (Tesis doctoral). Universitat de Barcelona, España.
- Vélez, C., Sepúlveda, E., Orosco, J., Alzate, J. Muñoz, O. y Vargas, R. (2017). Sin perder de vista: Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca. Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia.
- Vera, J., Castaño, R., y Torres, Y. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación científica*. Guayaquil, Ecuador, Compas.

Villareal, G. (2018). *Evolución de las piezas gráficas publicitarias de la municipalidad distrital de La Punta durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017*. (Tesis de Maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de la variable publicidad gráfica

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Publicidad gráfica	La publicidad gráfica se trata de una comunicación efectiva por medios de elementos visuales como la fotografía, el color y las diversas composiciones, además de la implementación de mensajes textuales usando distintas tipografías y comunicando ideas de formas sencillas y surgentes, al desarrollarla se estudia las formas de presentaciones y de difusión. Collazos (2014).	Para la publicidad gráfica se utilizan distintos formatos visuales y escritos como herramientas para fortalecer la recordación de una marca, sobre todo para comunicar acerca de ella y generar alguna emoción, asimismo es importante optar por una buena difusión de estos gráficos que sirven para un correcto desarrollo de las piezas publicitarias.	Recursos escritos	Titular Cuerpo de texto Slogan Fotografía	1-4	Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Recursos visuales	Ilustraciones Color Revistas Afiches	5-7 8-10	

Anexo 2

Matriz de operacionalización de la variable decisión de compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Decisión de compra	Es muy importante comprender el comportamiento de compra del público objetivo o target, así como también distinguir los grupos de intereses, y sobre todo si tienen gustos en común, enfocados en los factores que influyen en la compra, asimismo, la toma de proceso de decisiones el cual parte desde la necesidad del consumidor, además de los cambios de conductas y comportamientos del cliente los cuales pueden verse afectados por distintos aspectos (Rodríguez, 2013, p.41).	Se debe conocer a profundidad tanto los factores de compra como el comportamiento y las preferencias del consumidor o del público objetivo, dado que esto influye directamente en la decisión de compra del producto.	Factores de compra	Social	11-13	Ordinal
			Cambio de conducta en el consumidor	Económico	14-17	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Proceso de toma de decisiones del consumidor	Necesidad Búsqueda de información	18-23	
				Actitud		

Anexo 3

Matriz de consistencia

Título: Publicidad gráfica y decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20 – 35 años en el distrito de Barranco 2019

		Variables e indicadores					
		Variable 1: Publicidad gráfica			Variable 2: Decisión de compra		
Problema	Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	
Problema General ¿Cuál es la relación entre la publicidad gráfica y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019?	Objetivo General Determinar la relación entre la publicidad gráfica y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.	D1: Recursos escritos	Titular Cuerpo de Texto Slogan	1, 2, 3, 4	1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	Bajo Intermedio Alto	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis General					
1 ¿Cuál es la relación entre los recursos escritos y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019?	1 Demostrar la relación entre los recursos escritos y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.	1 Existe relación directa entre los recursos escritos y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.					
2 ¿Cuál es la relación entre los recursos visuales y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019?	2 Demostrar la relación entre los recursos visuales y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.	2 Existe relación directa entre los recursos visuales y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019.					
3 ¿Cuál es la relación entre los medios publicitarios y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco 2019?	3 Demostrar la relación entre los medios publicitarios y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco, 2019.	3 Existe relación directa entre los medios publicitarios y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20-35 años en el distrito de Barranco, 2019.					
		Variable 1: Publicidad gráfica			Variable 2: Decisión de compra		
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	
		D1: Factores de compra	Social Económico	11, 12, 13, 14	1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	Bajo Intermedio Alto	
		D2: Cambio de conducta del consumidor	Conducta de repuesta rutinaria Solución limitada de problemas	15,16 17,18			
		D3: Proceso de toma de decisiones del consumidor	Búsqueda de información Necesidad Actitudes	19,20 21,22 23			

Anexo 4

Instrumentos

Cuestionario

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno **Salvador Aguila Alondra Andrea**, con código de matrícula Nro. 6500078799, aspirante al grado de bachiller en la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: “**Publicidad gráfica y la decisión de compra de la cerveza Heineken en consumidores de 20 – 35 años en el distrito de Barranco 2019**” el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa la alternativa correspondiente.

ESCALA AUTOVALORATIVA

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
(S)	(CS)	(AV)	(CN)	(N)
5	4	3	2	1

Ítems/ preguntas	5	4	3	2	1
Variable 1: Publicidad gráfica	S	CS	AV	CN	N
D1: Recursos escritos					
¿Cree que el título es lo más importante en la publicidad gráfica?					
¿El titular en la publicidad gráfica debe ser impactante?					
¿Cree que el texto resalta en las publicidades?					
¿Cree que el slogan ayuda a la recordación de algún producto?					
D2: Recursos visuales					
¿Las fotografías en las publicidades le comunican de que trata el producto?					
¿Las ilustraciones animan la publicidad?					
¿Los colores en la publicidad gráfica le dan sentido al producto?					
D3: Medios publicitarios					
¿Las publicidades en revistas le informan sobre los productos?					
¿Los anuncios publicitarios de Heineken llaman su atención?					
¿Los productos que adquiere han sido publicitados en algún medio de comunicación?					
Ítems/ preguntas	5	4	3	2	1
Variable 2: Decisión de compra	S	CS	AV	CN	N
D1: Factores de compra					
¿Considera que el estatus social que le otorga Heineken influye en su decisión de compra					
¿Las publicidades influyen en su opinión personal de un producto?					
¿Considera que el precio de la cerveza Heineken influye en su decisión de compra?					
¿El precio es lo primero en lo que te fijas antes de comprar el producto?					
D2: Cambio de conducta en la decisión de compra					
¿Compraría un producto que no haya sido promocionado?					
¿Consume Heineken porque su entorno también lo hace?					
¿Consume Heineken porque soluciono algún problema en su vida?					
¿Consume Heineken por recomendación?					
D3: Proceso de toma de decisiones del consumidor					
¿Se informa antes de consumir el producto?					
¿Comprar la cerveza Heineken satisface alguna necesidad importante en su vida?					
¿Mantiene un ánimo positivo cuando consume Heineken?					
¿La publicidad de Heineken lo motiva a la decisión de compra del producto?					
¿Compra el producto solo por el deseo de disfrutarlo?					

Anexo 5

Fotos de tomado de encuestas



Anexo 6

Validación de juicio de expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD GRAFICA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1 Recursos escritos								
1	¿Cree que el título es lo más importante en la publicidad?	X		X		X		
2	¿El titular en la publicidad debe ser impactante?	X		X		X		
3	¿Cree que el texto resulta en las publicidades?	X		X		X		
4	¿Cree que el slogan ayuda a la recordación de algún producto?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Recursos visuales								
5	¿Las fotografías en las publicidades le comunican de qué trata el producto?	SI	No	X	No	SI	No	
6	¿Las ilustraciones animan la publicidad?	X		X		X		
7	¿Los colores en la publicidad gráfica le dan sentido al producto?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3 Medios publicitarios gráficos								
8	¿Las publicidades en revistas le informan sobre los productos?	SI	No	X	No	SI	No	
9	¿Los anuncios publicitarios de Heineken llaman su atención?	X		X		X		
10	¿Los productos que adquiere han sido publicitados en algún medio de comunicación?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Ponte Valverde Segundo Ignacio** DNI: **18.883.7114**

Especialidad del validador: **Estadística**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...22...de...del 20.19.

Segundo Ponte V

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 Factores de compra ¿Considera que el estatus social que le otorga Heineken influye en su decisión de compra?	X		X		X		
2	¿Las publicidades influyen en su opinión personal de un producto?	X		X		X		
3	¿Considera que el precio de la cerveza Heineken influye en su decisión de compra?	X		X		X		
4	¿El precio es lo primero en lo que le fijas antes de comprar el producto?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Cambio de conducta en la decisión de compra	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Compraría un producto que no haya sido promocionado?	X		X		X		
6	¿Consumo Heineken porque su entorno también lo hace?	X		X		X		
7	¿Consumo Heineken porque soluciono algún problema en su vida?	X		X		X		
8	¿Consumo Heineken por recomendación?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Proceso de toma de decisiones del consumidor	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Se informa antes de consumir el producto?	X		X		X		
10	¿Comprar la cerveza Heineken satisface alguna necesidad importante en su vida?	X		X		X		
11	¿Mantiene un ánimo positivo cuando consume Heineken?	X		X		X		
12	¿La publicidad de Heineken lo motiva a la decisión de compra del producto?	X		X		X		
13	¿Compra el producto solo por el deseo de disfrutarlo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: **Ponte Valverde Segundo Ignacio** DNI: **18.83.17.14**

Especialidad del validador: **Estadístico**

...22 de MAY del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD GRAFICA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1 Recursos escritos ¿Cree que el título es lo más importante en la publicidad?	X		X		X		
2	¿El titular en la publicidad debe ser imparcial?	X		X		X		
3	¿Cree que el texto resalta en las publicidades?	X		X		X		
4	¿Cree que el slogan ayuda a la recordación de algún producto?	X		X		X		
	DIMENSION 2 Recursos visuales	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Las fotografías en las publicidades le comunican de qué trata el producto?	X		X		X		
6	¿Las ilustraciones animan la publicidad?	X		X		X		
7	¿Los colores en la publicidad gráfica le dan sentido al producto?	X		X		X		
	DIMENSION 3 Medios publicitarios gráficos	SI	No	SI	No	SI	No	
8	¿Las publicidades en revistas le informan sobre los productos?	X		X		X		
9	¿Los anuncios publicitarios de Heineken llaman su atención?	X		X		X		
10	¿Los productos que adquiere han sido publicitados en algún medio de comunicación?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Anton Herrera, Juan Carlos DNI: 43994217

Especialidad del validador: comunicador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se evaluó sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... de del 2019.
S. Sca.

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1 Factores de compra ¿Considera que el estatus social que le otorga Heineken influye en su decisión de compra?	X		X		X		
2	¿Las publicidades influyen en su opinión personal de un producto?	X		X		X		
3	¿Considera que el precio de la cerveza Heineken influye en su decisión de compra?	X		X		X		
4	¿El precio es lo primero en lo que le fija antes de comprar el producto?	X		X		X		
	DIMENSION 2 Cambio de conducta en la decisión de compra	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Compraría un producto que no haya sido promocionado?	X		X		X		
6	¿Consumo Heineken porque su entorno también lo hace?	X		X		X		
7	¿Consumo Heineken porque solución algún problema en su vida?	X		X		X		
8	¿Consumo Heineken por recomendación?	X		X		X		
	DIMENSION 3 Proceso de toma de decisiones del consumidor	SI	No	SI	No	SI	No	
9	¿Se informa antes de consumir el producto?	X		X		X		
10	¿Comparar la cerveza Heineken satisface alguna necesidad importante en su vida?	X		X		X		
11	¿Mantiene un ánimo positivo cuando consume Heineken?	X		X		X		
12	¿La publicidad de Heineken lo motiva a la decisión de compra del producto?	X		X		X		
13	¿Compra el producto solo por el deseo de distraerlo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Antón Lemos, Juan Carlos DNI: 43494217

Especialidad del validador: Comunicación

... 22 de Nov del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

[Firma]

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD GRAFICA

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Recursos escritos								
1	¿Cree que el título es lo más importante en la publicidad?	X		X		X		
2	¿El titular en la publicidad debe ser impactante?	X		X		X		
3	¿Cree que el texto resalta en las publicidades?	X		X		X		
4	¿Cree que el slogan ayuda a la recordación de algún producto?	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 2 Recursos visuales								
5	¿Las fotografías en las publicidades le comunican de qué trata el producto?	X		X		X		
6	¿Las ilustraciones animan la publicidad?	X		X		X		
7	¿Los colores en la publicidad gráfica le dan sentido al producto?	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 3 Medios publicitarios gráficos								
8	¿Las publicidades en revistas le informan sobre los productos?	X		X		X		
9	¿Los anuncios publicitarios de Heineken llaman su atención?	X		X		X		
10	¿Los productos que adquiere han sido publicitados en algún medio de comunicación?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Zulema Leiva Bazán

DNI: 10424528

Especialidad del validador: Lic. Ciencias de la Comunicación

22 de nov del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1 Factores de compra ¿Considera que el estatus social que le otorga Heineken influye en su decisión de compra?	X		X		X		
2	¿Las publicidades influyen en su opinión personal de un producto?	X		X		X		
3	¿Considera que el precio de la cerveza Heineken influye en su decisión de compra?	X		X		X		
4	¿El precio es lo primero en lo que le fijas antes de comprar el producto?		No		No		No	
	DIMENSIÓN 2 Cambio de conducta en la decisión de compra							
5	¿Compraría un producto que no haya sido promocionado?	X		X		X		
6	¿Consumiría Heineken porque su entorno también lo hace?	X		X		X		
7	¿Consumiría Heineken porque solución algún problema en su vida?	X		X		X		
8	¿Consumiría Heineken por recomendación?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Proceso de toma de decisiones del consumidor							
9	¿Se informa antes de consumir el producto?	X		X		X		
10	¿Comprar la cerveza Heineken satisfizo alguna necesidad importante en su vida?	X		X		X		
11	¿Mantiene un ánimo positivo cuando consume Heineken?	X		X		X		
12	¿La publicidad de Heineken lo motivó a la decisión de compra del producto?	X		X		X		
13	¿Compra el producto solo por el deseo de disfrutarlo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr/Mg: Zulema Leiva Bazan** DNI: **10424528**

Especialidad del validador: **Lic. Ciencias de la Comunicación**

22 de NOV del 2019

Zulema Leiva Bazan
Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 7

Población de Barranco según INEI

Empleo y Previsión Social		Compendio Estadístico <i>Provincia de Lima 2019</i>			
7.12 PROVINCIA DE LIMA: POBLACIÓN CENSADA EN EDAD DE TRABAJAR, SEGÚN DISTRITO, 2007 Y 2017					
Distrito	Población censada		Población en Edad de Trabajar (PET)		
	2007	2017	2007	2017	
Total	7 605 742	8 574 974	5 837 514	6 801 252	
Lima	299 493	268 352	240 343	222 457	
Ancón	33 367	62 928	23 911	47 590	
Ate	478 278	599 196	354 171	460 289	
Barranco	33 903	34 378	28 133	29 460	
Breña	81 909	85 309	66 630	71 295	
Carabaylo	213 386	333 045	154 056	248 421	
Chaclacayo	41 110	42 912	31 862	34 321	
Chorrillos	286 977	314 241	219 635	251 564	
Cieneguilla	26 725	34 684	20 009	25 720	
Comas	486 977	520 450	369 331	409 135	
El Agustino	180 262	198 862	135 639	155 984	
Independencia	207 647	211 360	157 991	167 259	
Jesús María	66 171	75 359	56 492	65 246	
La Molina	132 498	140 679	107 693	118 721	
La Victoria	192 724	173 630	152 906	141 643	
Lince	55 242	54 711	46 838	47 287	
Los Olivos	318 140	325 884	246 834	263 488	
Lurigancho	169 359	240 814	124 760	181 597	
Lurin	62 940	89 195	45 461	66 796	
Magdalena del Mar	50 764	60 290	42 306	51 301	
Miraflores	85 065	99 337	74 520	86 798	
Pachacámac	68 441	110 071	47 982	80 416	
Pucusana	10 633	14 891	7 436	10 909	
Pueblo Libre	74 164	83 323	62 397	71 841	
Puente Piedra	233 602	329 675	167 974	246 403	
Punta Hermosa	5 762	15 874	4 399	12 106	
Punta Negra	5 284	7 074	3 941	5 466	
Rímac	176 169	174 785	138 161	141 005	
San Bartolo	5 812	7 482	4 419	5 903	
San Borja	105 076	113 247	88 841	97 748	
San Isidro	58 056	60 735	50 307	52 993	
San Juan de Lurigancho	898 443	1 038 495	672 763	804 732	
San Juan de Miraflores	362 643	355 219	276 387	284 979	
San Luis	54 634	52 082	43 657	43 510	
San Martín de Porres	579 561	654 083	445 612	522 680	
San Miguel	129 107	155 384	106 181	130 586	
Santa Anita	184 614	196 214	140 646	155 348	
Santa María del Mar	761	999	585	805	
Santa Rosa	10 903	27 863	7 908	20 110	
Santiago de Surco	289 597	329 152	235 705	277 354	
Surquillo	89 283	91 023	72 804	77 028	
Villa El Salvador	381 790	393 254	279 611	304 936	
Villa María del Triunfo	378 470	398 433	280 277	308 022	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Calculo de la muestra

Datos

- Z^2 : 1.96
- N : 29,460
- E : 5%
- p : 0.5%
- q : 0.5%

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{1.96^2 * 29,460 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(29,460 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{28293.384}{74.6079} = 367.357254 \cong 367 \text{ consumidores}$$

Anexo 8

Fiabilidad de instrumento publicidad gráfica

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	367	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	367	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cree que el título es lo más importante en la publicidad gráfica?	33,92	20,267	,481	,820
¿El titular en la publicidad gráfica debe ser impactante?	33,90	23,355	,155	,893
¿Cree que el texto resalta en las publicidades?	33,54	24,353	,153	,883
¿Cree que el slogan ayuda a la recordación de algún producto?	33,09	25,650	,046	,895
¿Las fotografías en las publicidades le comunican de que trata el producto?	33,92	23,345	,270	,863
¿Las ilustraciones animan la publicidad?	34,06	20,920	,519	,816
¿Los colores en la publicidad gráfica le dan sentido al producto?	33,37	23,101	,422	,842
¿Las publicidades en revistas le informan sobre los productos?	33,79	20,800	,417	,834
¿Los anuncios publicitarios de Heineken llaman su atención?	33,94	21,251	,482	,823
¿Los productos que adquiere han sido publicitados en algún medio de comunicación?	33,87	21,203	,464	,826

Anexo 9

Fiabilidad de instrumento decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	367	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	367	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	13

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera que el estatus social que le otorga Heineken influye en su decisión de compra	44,56	50,870	,490	,801
¿Las publicidades influyen en su opinión personal de un producto?	44,32	51,575	,496	,801
¿Considera que el precio de la cerveza Heineken influye en su decisión de compra?	44,19	50,628	,549	,797
¿El precio es lo primero en lo que te fijas antes de comprar el producto?	44,55	48,920	,608	,791
¿Compraría un producto que no haya sido promocionado?	44,58	51,053	,399	,808
¿Consume Heineken porque su entorno también lo hace?	44,54	47,740	,567	,793
¿Consume Heineken porque soluciono algún problema en su vida?	44,73	49,198	,592	,792
¿Consume Heineken por recomendación?	44,82	49,756	,414	,808
¿Se informa antes de consumir el producto?	44,30	51,190	,463	,803
¿Comprar la cerveza Heineken satisface alguna necesidad importante en su vida?	45,41	48,959	,390	,812
¿Mantiene un ánimo positivo cuando consume Heineken?	44,68	50,518	,501	,800
¿La publicidad de Heineken lo motiva a la decisión de compra del producto?	44,68	56,542	,096	,827
¿Compra el producto solo por el deseo de disfrutarlo?	44,72	51,848	,390	,808

Anexo 10

Base de datos

N°	Publicidad gráfica													Decisión de compra																	
	Recursos escritos				Recursos visuales			Medios publicitarios			Sumatoria			Factores de compra				Cambio de conducta en la decisión de compra				Proceso de toma de decisiones del consumidor					Sumatoria				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	DX1	DX2	DX3	VX	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	DY1	DY2	DY3	VY
1	3	4	5	5	4	3	5	1	3	4	17	12	8	37	5	4	5	4	4	5	5	1	3	3	3	3	1	18	15	13	46
2	5	4	4	5	5	5	4	3	3	2	18	14	8	40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	16	16	23	55
3	4	5	4	2	3	4	5	5	5	5	15	12	15	42	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	15	18	20	53
4	3	5	5	5	2	3	4	3	4	4	18	9	11	38	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	4	18	17	21	56
5	3	3	4	5	3	2	4	2	3	3	15	9	8	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	15	39
6	2	4	5	5	3	2	3	3	3	3	16	8	9	33	4	4	5	4	4	5	4	2	5	4	3	3	3	17	15	18	50
7	4	5	4	5	2	3	3	3	3	3	18	8	9	35	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	3	3	4	15	14	19	48
8	5	5	5	4	3	2	4	5	2	2	19	9	9	37	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	17	19	23	59
9	4	3	5	5	4	3	5	5	3	3	17	12	11	40	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	18	20	21	59
10	5	5	5	5	2	2	5	5	3	3	20	9	11	40	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	2	18	16	15	49
11	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	18	12	11	41	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	15	14	18	47
12	3	5	5	5	3	4	5	3	4	4	18	12	11	41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	19	20	23	62
13	1	4	4	4	2	3	4	2	3	4	13	9	9	31	2	3	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	13	13	18	44
14	4	4	5	5	2	2	5	2	2	2	18	9	6	33	4	4	2	2	3	2	4	1	5	2	2	3	2	12	10	14	36
15	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	19	10	13	42	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	18	18	23	59
16	2	4	5	5	2	2	3	5	2	1	16	7	8	31	3	4	4	4	4	5	4	1	4	4	3	3	4	15	14	18	47
17	1	4	5	5	3	4	4	2	4	3	15	11	9	35	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	16	15	19	50
18	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	17	12	10	39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	18	20	21	59
19	1	5	5	5	3	3	5	1	3	3	16	11	7	34	2	3	5	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	14	14	16	44
20	1	5	4	4	2	3	4	1	3	3	14	9	7	30	2	3	2	2	2	2	2	1	5	3	3	3	2	9	7	16	32
21	4	5	4	5	4	3	4	1	3	3	18	11	7	36	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	16	15	17	48
22	3	5	5	5	3	2	3	3	3	3	18	8	9	35	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	14	12	14	40
23	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	14	9	9	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	15	39
24	3	5	5	5	2	3	4	3	4	2	18	9	9	36	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	18	18	19	55
25	4	4	5	5	1	2	3	3	3	3	18	6	9	33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	16	15	16	47
26	3	5	4	5	4	3	2	5	2	2	17	9	9	35	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	18	19	22	59
27	2	5	4	5	3	2	5	3	3	2	16	10	8	34	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	3	3	20	16	19	55
28	5	4	5	5	3	3	5	3	3	3	19	11	9	39	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	18	20	22	60
29	5	5	4	5	4	5	5	1	4	4	19	14	9	42	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	19	19	21	59
30	4	5	4	5	3	4	4	5	3	2	18	11	10	39	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	19	19	20	58	
31	3	4	4	5	4	3	5	3	4	3	16	12	10	38	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	15	16	19	50
32	1	5	4	4	2	2	5	1	2	2	14	9	5	28	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	13	15	18	46
33	2	3	4	5	3	3	3	1	3	4	14	9	8	31	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	4	3	3	18	16	19	53
34	1	4	5	5	2	3	3	1	3	3	15	8	7	30	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	16	16	17	49
35	3	5	5	5	2	4	4	3	2	2	18	10	7	35	4	4	3	4	4	5	4	1	3	4	3	3	4	15	14	17	46
36	1	3	4	5	4	3	4	1	3	3	13	11	7	31	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	16	11	15	42
37	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	18	15	12	45	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	1	18	18	18	54
38	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	18	13	13	44	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	17	19	21	57
39	1	5	4	5	2	3	4	1	2	4	15	9	7	31	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	19	18	18	55
40	5	5	4	5	3	4	5	5	3	2	19	12	10	41	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	2	5	17	19	21	57
41	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	14	10	10	34	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	17	20	22	59
42	4	5	4	5	4	3	4	1	3	3	18	11	7	36	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	16	15	17	48
43	3	5	5	5	3	2	3	3	3	3	18	8	9	35	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	14	12	14	40
44	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	14	9	9	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	15	39
45	3	5	5	5	2	3	4	3	4	2	18	9	9	36	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	18	18	19	55
46	4	4	5	5	1	2	3	3	3	3	18	6	9	33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	16	15	16	47
47	3	5	4	5	4	3	2	5	2	2	17	9	9	35	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	18	19	22	59
48	2	5	4	5	3	2	5	3	3	2	16	10	8	34	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	3	3	20	16	19	55
49	5	4	5	5	3	3	5	3	3	3	19	11	9	39	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	18	20	22	60
50	5	5	4	5	4	5	5	1	4	4	19	14	9	42	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	19	19	21	59

300	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	14	11	10	35	3	3	3	3	5	1	2	2	2	2	4	4	4	12	10	16	38
301	5	5	3	5	3	5	3	3	3	2	18	11	8	37	3	3	2	2	3	1	3	4	3	3	5	5	4	10	11	20	41
302	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	11	10	10	31	2	2	3	4	3	1	3	3	3	2	4	4	4	11	10	17	38
303	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	16	10	11	37	5	4	5	5	4	3	2	2	4	1	4	4	5	19	11	18	48
304	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	10	9	9	28	4	4	5	5	4	1	3	3	4	4	3	4	4	18	11	19	48
305	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	16	12	15	43	4	4	4	5	5	3	4	5	4	1	4	5	5	17	17	19	53
306	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	18	14	13	45	4	5	5	4	4	5	5	3	1	2	5	5	4	18	17	17	52
307	5	4	3	4	5	3	4	4	4	2	16	12	10	38	3	3	3	3	4	1	2	4	5	2	3	5	4	12	11	19	42
308	5	5	5	3	2	4	4	5	5	5	18	10	15	43	3	5	5	5	5	5	3	2	3	2	5	5	3	18	15	18	51
309	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	18	11	13	42	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	16	13	19	48
310	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4	15	10	12	37	3	3	3	3	4	1	3	3	1	1	3	5	3	12	11	13	36
311	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	30	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	15	12	17	44
312	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	15	39
313	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	50	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	16	13	19	48	
314	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	16	12	12	40	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	11	12	17	40
315	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	19	12	15	46	3	3	4	5	2	5	2	2	5	3	5	4	5	15	11	22	48
316	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	13	15	15	43	5	5	5	5	5	3	3	2	1	1	4	5	5	20	13	16	49
317	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	18	14	15	47	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	18	14	18	50
318	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	18	11	14	43	4	2	4	5	5	1	4	4	4	2	3	5	4	15	14	18	47
319	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	19	13	13	45	4	4	4	5	4	5	3	2	5	4	4	4	4	17	14	21	52
320	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	16	9	13	38	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	15	15	20	50
321	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	14	11	10	35	3	3	3	3	5	1	2	2	2	2	4	4	4	12	10	16	38
322	5	5	3	5	3	5	3	3	3	2	18	11	8	37	3	3	2	2	3	1	3	4	3	3	5	5	4	10	11	20	41
323	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	11	10	10	31	2	2	3	4	3	1	3	3	3	2	4	4	4	11	10	17	38
324	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	16	10	11	37	5	4	5	5	4	3	2	2	4	1	4	4	5	19	11	18	48
325	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	10	9	9	28	4	4	5	5	4	1	3	3	4	4	3	4	4	18	11	19	48
326	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	16	12	15	43	4	4	4	5	5	3	4	5	4	1	4	5	5	17	17	19	53
327	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	18	14	13	45	4	5	5	4	4	5	5	3	1	2	5	5	4	18	17	17	52
328	5	4	3	4	5	3	4	4	4	2	16	12	10	38	3	3	3	3	4	1	2	4	5	2	3	5	4	12	11	19	42
329	5	5	5	3	2	4	4	5	5	5	18	10	15	43	3	5	5	5	5	5	3	2	3	2	5	5	3	18	15	18	51
330	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	18	11	13	42	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	16	13	19	48
331	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	19	12	12	43	4	5	5	5	5	1	3	4	5	4	4	5	4	19	13	22	54
332	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	16	13	12	41	5	5	5	5	4	3	3	2	3	1	5	3	2	20	12	14	46
333	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	19	15	12	46	2	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	15	20	22	57
334	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	18	14	12	44	2	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	5	4	13	15	18	46
335	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	11	8	9	28	2	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	5	4	10	12	15	37
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	40	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	17	12	15	44
337	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	17	13	13	43	5	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	5	4	16	12	19	47
338	5	4	2	2	3	5	5	5	5	5	13	13	15	41	4	4	5	5	4	5	2	2	4	1	4	5	4	18	13	18	49
339	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	19	13	14	46	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	2	5	4	16	16	19	51
340	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	19	14	15	48	2	3	3	3	5	5	3	3	3	1	2	5	4	11	16	15	42
341	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	16	13	12	41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	16	15	16	47
342	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	50	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	17	16	22	55
343	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	16	10	11	37	4	3	4	2	4	2	3	4	3	1	4	5	4	13	13	17	43
344	2	2	2	3	4	2	3	3	2	2	9	9	7	25	5	5	2	1	5	2	2	2	3	3	4	5	4	13	11	19	43
345	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	18	13	15	46	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	16	17	20	53
346	5	4	3	3	3	4	5	5	4	3	15	12	12	39	3	5	5	4	3	5	2	1	3	4	1	5	4	17	11	17	45
347	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	15	12	11	38	3	3	3	3	4	2	4	3	5	3	4	4	3	12	13	19	44
348	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	14	11	14	39	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	5	12	14	16	42
349	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	14	11	12	37	5	4	5	4	5	1	3	3	4	4	2	5	3	18	12	18	48
350	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	15	10	7	32	2	5	5	3	4	1	3	3	4	2	3	2	4	15	11	15	41
351	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	19	14	15	48	2	3	3	3	5	5	3	3	3	1	2	5	4	11	16	15	42
352	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	16	13	12	41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	16	15	16	47
353	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	50	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	17	16	22	55
354	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	16	10	11	37	4	3	4	2	4	2	3	4	3	1	4	5	4	13	13	17	43
355	2	2	2	3	4	2	3	3	2	2	9	9	7	25	5	5	2	1	5	2	2	2	3	3	4	5	4	13	11	19	43
356	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	18	13	15	46	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	16	17	20	53
357	5	4	3	3	3	4	5	5	4	3	15	12	12	39	3	5	5	4	3	5	2	1	3	4	1	5	4	17	11	17	45
358	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	15	12	11	38	3	3	3	3	4	2	4	3	5	3	4	4	3	12	13	19	44
359	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	14	11	14	39	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2							

Yo, *MARIELA TERESA PARIONA BENAVIDES*, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima - Ate, revisora de la tesis titulada

PUBLICIDAD GRÁFICA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA CERVEZA HEINEKEN EN CONSUMIDORES DE 20 – 35 AÑOS EN EL DISTRITO DE BARRANCO, 2019

De la estudiante Salvador Aguila, Alondra Andrea constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima Ate, 3 de diciembre de 2019



.....
Mgtr. Mariela Teresa Pariona Benavides
DNI: 09722329

Revisó	Vicerrectorado de Investigación / DEVAC / Responsable del SGC	Aprobó	Rectorado
--------	---	--------	---------------------------