

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



LA ACTITUD HACIA LA MARCA DE CERVEZAS PILSEN Y CUSQUEÑA Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR MEDIANTE LOS SPOTS PUBLICITARIOS

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Antonella Estefanía Vizcarra Cuellar

Código 20172802

Elly Noriko Moromizato Tomita

Código 20171022

Asesor

Neptali Jesús Barnett Valdivia

Lima - Perú
Diciembre de 2024



**ATTITUDE TOWARDS THE BEER BRANDS
PILSEN & CUSQUEÑA AND THEIR IMPACT
ON PURCHASE INTENTION THROUGH
ADVERTISING SPOTS**



DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi familia, a mis amigos y mis asesores que fueron un gran apoyo en el transcurso. También, a mi pareja tesis, Elly Moromizato, por ser una compañera incondicional de inicio a fin con esta importante investigación.
Antonella Estefanía Vizcarra Cuéllar

Esta tesis está dedicada a mis padres, hermano, amigos y asesores por brindarme su apoyo y aliento durante todo el proceso. A Antonella Vizcarra, mi pareja de tesis, por haberme acompañado en las buenas y en las malas, para poder concluir con éxito esta etapa de nuestra carrera.
Elly Noriko Moromizato Tomita

AGRADECIMIENTO

A todos nuestros profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, por brindarnos las herramientas, conocimientos necesarios y ser parte de nuestro desarrollo profesional. De igual manera, un agradecimiento especial a los profesores Patricia Rodríguez Román y Neptali Jesús Barnett, asesores del Seminario de Investigación I y II, por su constante apoyo y guía durante el desarrollo de nuestra investigación. También, le agradecemos a la Universidad de Lima, por brindarnos todos los recursos necesarios para la elaboración y culminación de nuestra investigación.



TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción de la situación problemática	2
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación de la investigación	5
1.4.1. Importancia de la investigación	6
1.4.2. Viabilidad de la investigación	7
1.5. Limitaciones del estudio	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Artículos científicos	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	17
2.1.3. Antecedentes internacionales	21
2.2. Bases teóricas	30
2.2.1. Marca	30
2.2.2. La actitud	32
2.2.3. Intención de compra	34
2.2.4. Publicidad	37
2.2.5. Modelos alternativos para el rol de la actitud hacia la publicidad	40
2.2.6. ¡Error! Marcador no definido.	
2.2.7. Sector cervecero en el Perú	42

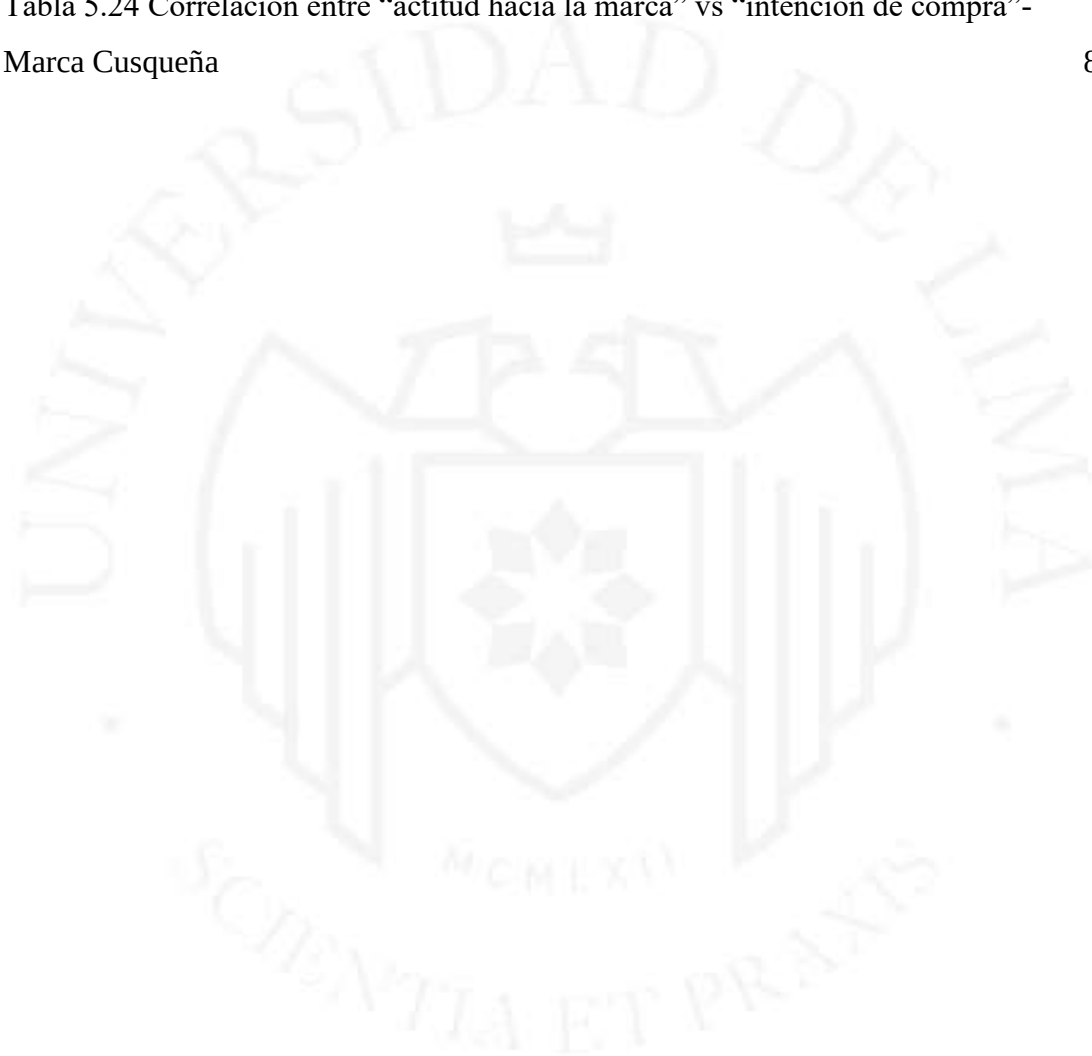
2.3. Definición de términos básicos	44
CAPÍTULO 3: MODELO CONCEPTUAL	45
3.1. Hipótesis de la investigación	45
3.1.1. Hipótesis general	45
3.1.2. Hipótesis específicas	45
3.2. Variables y Operacionalización de variables	46
3.2.1. Variables	46
3.2.2. Operacionalización de variables	46
3.3. Aspectos deontológicos de la investigación	48
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	50
4.1. Diseño metodológico	50
4.1.1. Enfoque	50
4.1.2. Tipo	50
4.1.3. Alcance	50
4.1.3. Diseño	51
4.1.4. Horizonte temporal	51
4.2. Diseño muestral	51
4.2.1. Unidad de análisis	52
4.2.2. Distribución poblacional	52
4.2.3. Tamaño de la muestra	52
4.2.4. Diseño de muestreo por cuotas	53
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
4.4. Técnicas y estadísticas para el procesamiento de la información	61
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	664
5.1. Resultados	674
5.1.1. Análisis descriptivo	674
5.1.2. Análisis inferencial	784
5.2. Discusión	86
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS	98
ANEXOS	107



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Artículos científicos	24
Tabla 2.2 Tesis Nacionales	27
Tabla 2.3 Tesis Internacionales	29
Tabla 2.4 Participación de mercado de marcas de cerveza en el Perú 2020	42
Tabla 3.5 Variables de investigación	46
Tabla 3.6 Operacionalización de variables (español)	46
Tabla 3.7 Operacionalización de variables (inglés)	47
Tabla 4.8 Distribución poblacional según sexo	52
Tabla 4.9 Cálculo del tamaño de la muestra	53
Tabla 4.10 Distribución de la muestra por cuotas	53
Tabla 4.11 Cuestionario con sus respectivas variables	55
Tabla 4.12 Interpretación del Coeficiente de Variación	57
Tabla 5.13 Resumen de medidas descriptivas de la marca Pilsen	59
Tabla 5.14 Resumen de medidas descriptivas de la marca Cusqueña	60
Tabla 5.15 Correlación entre “juicios sobre el spot” vs “actitud hacia la marca” - Marca Pilsen	68
Tabla 5.16 Correlación entre “creencias sobre la marca” vs “actitud hacia la marca” - Marca Pilsen	68
Tabla 5.17 Correlación entre “sentimientos sobre el spot” vs “actitud hacia la marca” - Marca Pilsen	69
Tabla 5.18 Correlación entre “actitud sobre el spot” vs “actitud hacia la marca” - Marca Pilsen	70
Tabla 5.19 Correlación entre “actitud hacia la marca” vs “intención de compra” - Marca Cusqueña	70
Tabla 5.20 Correlación entre “juicios sobre el spot” vs “actitud hacia la marca” - Marca Cusqueña	80

Tabla 5.21 Correlación entre “creencias sobre la marca” vs “actitud hacia la marca”- Marca Cusqueña	81
Tabla 5.22 Correlación entre “sentimientos sobre el spot” vs “actitud hacia la marca”- Marca Cusqueña	82
Tabla 5.23 Correlación entre “actitud sobre el spot” vs “actitud hacia la marca”- Marca Cusqueña	83
Tabla 5.24 Correlación entre “actitud hacia la marca” vs “intención de compra”- Marca Cusqueña	84



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Crecimiento de ventas en el Perú 2010-2021	3
Figura 2.2 Modelo de Aaker	31
Figura 2.3 Modelo de Nicosia	36
Figura 2.4 Modelo de Espejel, Fandos y Flavián	37
Figura 2.5 Las 5M de la publicidad	40
Figura 2.6 Modelos alternativos según el rol de la actitud hacia la publicidad	41
Figura 2.7 Modelo de investigación de Handa y Sharma	42
Figura 2.8 Ventas de cerveza en el Perú 2010-2021	43
Figura 3.9 Modelo conceptual de investigación	45
Figura 4.10 Fórmula del tamaño de la muestra	58
Figura 5.11 Actitud hacia la marca Pilsen	62
Figura 5.12 Actitud hacia la marca Cusqueña	62
Figura 5.13 Intención de compra de la marca Pilsen	63
Figura 5.14 Intención de compra de la marca Cusqueña	64
Figura 5.15 Actitud hacia la marca Pilsen según sexo	65
Figura 5.16 Actitud hacia la marca Cusqueña según sexo	65
Figura 5.17 Intención de compra de la marca Pilsen según sexo	66
Figura 5.18 Intención de compra de la marca Cusqueña según sexo	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	108
Anexo 2: Calendario de investigación	109
Anexo 3: Gastos principales de la investigación	110
Anexo 4: Encuesta en Google Forms	110
Anexo 5: Validación del instrumento	114
Anexo 6: Turniting	115



RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar la actitud hacia las marcas de cervezas Pilsen y Cusqueña y su impacto en la intención de compra del consumidor mediante los spots publicitarios. El trabajo tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con alcance correlacional. El diseño muestral fue no probabilístico por cuotas de sexo (masculino y femenino) y se trabajó con un tamaño de muestra de 385 personas. En el cuestionario se colocó un spot de índole emocional de la marca Pilsen y un spot más racional de la marca Cusqueña. Luego, para la obtención de los resultados y el análisis se contrarrestaron los datos arrojados por cada una de las mismas a través de un análisis descriptivo e inferencial utilizando la herramienta SPSS. Como principal hallazgo se obtuvo que existe una relación positiva entre la actitud hacia la marca y la intención de compra.

Línea de investigación: 5205 - 3.b4

Palabras clave: marca, actitud hacia la marca, intención de compra, spot publicitario, actitud hacia la publicidad.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the attitude towards Pilsen & Cusqueña beer brands and their impact on the consumer's purchase intention through advertising spots. This research had a quantitative approach, applied type, and correlational scope. The sample had a non-probabilistic design by gender quotas, and a sample size of 385 people was used. In the questionnaire there was an advertising spot of Pilsen with emotional appeals and an advertising spot for Cusqueña with rational appeals. Then, to obtain the results, the data was counteracted through a descriptive and inferential analysis using the SPSS tool. The main finding was that there is a positive relationship between attitude towards the brand and purchase intention.

Line of research: 5205 - 3.b4

Key words: brand, attitude towards the brand, purchase intention, advertising spot, attitude towards the ad.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se origina a partir de la noción de que los videos publicitarios han venido perdiendo credibilidad en los últimos años. En un contexto donde los consumidores están cada vez más escépticos y críticos hacia los mensajes publicitarios, se cuestiona si es necesario que las empresas sigan invirtiendo fuertes sumas de dinero para el desarrollo de los spots publicitarios.

Para abordar esta cuestión, se han definido variables clave en la investigación: la actitud hacia la marca y la intención de compra. El objetivo es medir la relación entre estas variables y analizar cómo los spots publicitarios influyen en este vínculo, particularmente en el contexto del mercado cervecero.

En el capítulo I, se desarrollará una descripción a detalle sobre la problemática para poder definir el problema general y los problemas específicos; seguidamente se mencionarán los objetivos principales y específicos; también se mencionará la justificación, relevancia y viabilidad de esta.

En el capítulo II, se desarrollarán antecedentes de la investigación haciendo la consulta necesaria en artículos científicos y tesis tanto nacionales como internacionales que ayuden con un aporte. Asimismo; se detallarán las bases teóricas con modelos respectivos de los constructos de la tesis.

En el capítulo III, se definirán la hipótesis general y las específicas, se identificarán las variables e indicadores relevantes, y se describirán los aspectos éticos a considerar durante el estudio.

En el capítulo IV se determinarán tanto el diseño metodológico como el diseño muestral, y para proceder con el trabajo de campo se establecerá una muestra de 385 hombres y mujeres del NSE A y B residentes en Lima Metropolitana que consuman bebidas alcohólicas, específicamente cerveza.

Para concluir, el análisis de los resultados permitirá verificar si las hipótesis planteadas fueron correctas y si se cumplieron los objetivos de investigación. Además, se proporcionarán recomendaciones generales, con un enfoque particular en las oportunidades de mejora para futuras investigaciones.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Las empresas utilizan el marketing emocional para generar lazos con su público objetivo a través de la publicidad; ya que se emiten sentimientos que logran mover las emociones de los espectadores, lo cual les resulta más valioso que la publicidad enfocada en la venta de un producto (Olivier, 2017). Además; según Larregui-Candelaria et al. (2017) los consumidores cada vez tienen mayor acceso a la información, lo cual les brinda el conocimiento suficiente para escoger las marcas que prefieren y con cuáles lograr esos vínculos a largo plazo; por eso recalcan que las estrategias de marketing deben estar enfocadas en la mayor vinculación del consumidor- marca. Asimismo; según Petty y Cacioppo (1981) la actitud hacia la marca es el efecto que se tiene de las distintas respuestas cognitivas o afectivas que se tienen de ella, lo que conlleva a los consumidores formar una actitud hacia las marcas que se exponen.

Cervantes et al. (2018) afirma que la publicidad une a los consumidores con un producto o servicio, y de esta forma poder cumplir con el objetivo de generar ventas. No obstante, para Martí et al. (2012) es cada vez más difícil poder despertar el interés de los consumidores debido a que la publicidad está presente de manera diaria y aproximadamente una persona puede percibir entre 1000 y 5000 impactos publicitarios por día (p.332). Pieters et al. (2002) también toma en cuenta dicho obstáculo y menciona que como resultado es más difícil poder establecer una marca en la memoria del consumidor. Por lo tanto, se considera importante tener en cuenta incrementar la originalidad de las piezas publicitarias. Sin embargo, dicha originalidad se puede desvanecer cuando la publicidad se vuelve muy familiar (p.766).

Para poder crear spots publicitarios que sean efectivos, especialistas en publicidad se enfocan en dos aproximaciones. Primero, según Fu et al. (2017) la publicidad racional tiene un acercamiento más cognitivo, ya que se basa en la información y en hechos. Por otro lado, las emociones cada vez han tomado mayor importancia dentro del contexto publicitario, ya que ahora se consideran como un factor

primordial en el comportamiento y toma de decisiones de los consumidores. Por ello, es que ahora existe la publicidad emocional ligado a los sentimientos de las personas (Poels & Dewitte, 2006, p. 18).

Para Garzón et al. (2021), la intención de compra se encuentra influenciada por la actitud, la norma social subjetiva y por la presión social que el consumidor percibe dentro de su entorno (p.170). Igualmente, se debe tener en consideración las siguientes relaciones. Greshman & Shimp (1985) menciona que la actitud hacia la pieza publicitaria tendría un impacto indirecto en la intención de compra, pero solo a través de la actitud hacia la marca. Adicionalmente, para Dens & Pelsmacker (2010), las estrategias publicitarias desarrolladas tendrán un efecto directo tanto en la actitud hacia la marca como en la intención de compra del consumidor.

En el Perú, la cerveza es la bebida alcohólica más popular entre la población con un consumo aproximado de 1459,7 millones de litros en el 2019 (Euromonitor, 2020). Sin embargo; debido a la pandemia ocasionada por la COVID, el sector se ha visto afectado por la disminución de las ventas de -14,4% del 2019 al 2020 como se puede observar en la figura 1.1. Por lo tanto, en dicho año el consumo fue de 1250 millones de litros. Sin embargo, es importante considerar la recuperación post pandemia, pues en el año 2021 hubo un crecimiento de 15,2%.

Figura 1.1

Crecimiento de ventas de cervezas en el Perú 2010-2025



Nota. De “Beer in Peru” por Euromonitor, 2022. (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>)

Sin embargo, según Martín (2016), actualmente los consumidores son cada vez más exigentes y competentes, por lo que están cansados de los mismos mensajes publicitarios de siempre. La publicidad tradicional enfocada en el alcance, frecuencia y mensajes unidireccionales ha quedado en el pasado. Ahora, cuando un usuario se encuentra con un video publicitario espera los segundos para poder saltar dicho anuncio; además, cuentan con más opciones para evitar la publicidad televisiva. El nuevo consumidor tiene acceso ilimitado a la información, por lo que a través de internet pueden buscar opiniones de otras personas sobre determinado producto o marca, así como recomendaciones de especialistas o expertos. De esta forma, la publicidad queda debilitada y pierde credibilidad (pp.128-121).

Se tratan de momentos de incertidumbre, en el cual no se conoce aún qué soluciones se pueden emplear para este proceso que la publicidad está sufriendo actualmente (Martín, 2016, pp.128-121).

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación pretende conocer si vale la pena que las empresas del sector cervecero sigan invirtiendo grandes cantidades de dinero en el desarrollo de spots publicitarios, cuando es de conocimiento que estos han ido perdiendo fuerza de convencimiento y que las ventas de cerveza se van a mantener a un ritmo estable sin un gran crecimiento en los próximos años. El estudio, determinará si los spots publicitarios afectan la actitud que se tiene hacia la marca y por consiguiente la intención de compra del consumidor. Se podría ayudar, de esta forma, a que las empresas inviertan de una manera más eficiente su presupuesto en spots publicitarios.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo la actitud hacia las marcas de cervezas Pilsen y Cusqueña impactan en la intención de compra del consumidor mediante los spots publicitarios?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo los juicios sobre los spots publicitarios impactan positivamente en la actitud hacia la marca?

- ¿Cómo las creencias sobre la marca impactan positivamente en la actitud hacia la marca?
- ¿Cómo los sentimientos sobre los spots publicitarios impactan positivamente en la actitud hacia la marca?
- ¿Cómo la actitud hacia los spots publicitarios impactan positivamente en la actitud hacia la marca?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la actitud hacia las marcas de cervezas Pilsen y Cusqueña y su impacto en la intención de compra del consumidor mediante los spots publicitarios.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar los juicios sobre los spots publicitarios que impactan positivamente en la actitud hacia la marca.
- Determinar las creencias sobre la marca que impactan positivamente en la actitud hacia la marca.
- Determinar los sentimientos sobre los spots publicitarios que impactan positivamente en la actitud hacia la marca.
- Determinar la actitud sobre los spots publicitarios que impactan positivamente en la actitud hacia la marca.

1.4. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación contribuirá en información para las empresas del sector cervecero que realicen spots publicitarios en los distintos medios para promocionar sus productos y/o marcas en Lima Metropolitana. Estas podrían conocer qué tipo de atractivo publicitario incide positivamente en la intención de compra de los consumidores limeños. De esta forma, podrían desarrollar un spot publicitario que logre generar una mayor conexión con el público objetivo.

Cabe resaltar que el tema de investigación se encuentra en el informe “Research Priorities 2020-22” elaborado por el Marketing Science Institute (MSI). Dentro de los temas de contenido, se encuentra “Definiendo el Valor de Marca y el Mensaje de

Comunicación”, el cual implica diferentes cuestiones, como por ejemplo, “¿Qué tan importante es encabezar los datos del embudo?”, “¿Las marcas reconocidas necesitan invertir en publicidad general y televisión?” (MSI, s.f.). El presente trabajo, se encuentra dentro de estos parámetros, debido a que se quiere conocer cómo los diferentes spots publicitarios pueden lograr impactar en la intención de compra.

1.4.1. Importancia de la investigación

Según Hernández et al., (2014) Sampieri, para poder evaluar la importancia de una investigación se deben considerar cinco criterios básicos, los cuales son: conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica. Sin embargo, para el presente trabajo de investigación se aplican los siguientes tres criterios:

- Conveniencia: la investigación funcionará como guía para los proyectos relacionados a spots publicitarios que las marcas lleven a cabo, teniendo en cuenta que el público objetivo deben ser hombres y mujeres residentes en Lima Metropolitana.
- Implicaciones prácticas: Ayuda a resolver el problema de las empresas al no conocer el tipo de atractivo publicitario adecuado para transmitir el mensaje a su público objetivo, de tal manera que genere relaciones redituables con ellos y a su vez rentabilidad para la empresa al incrementar las ventas.
- Valor teórico: Actualmente, no se ha podido encontrar una investigación similar a la presente que haya sido realizada en Lima Metropolitana, por lo que se brindará información valiosa para el mercado limeño. Se podrá conocer a mayor medida el comportamiento que tiene el público hacia la exposición de spots publicitarios y sus implicancias.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

- La viabilidad tecnológica se aplica debido a que se tienen los medios electrónicos necesarios para obtener diversas fuentes de información relevantes a la investigación, aparte de otras herramientas indispensables para la recolección y análisis de datos.

- La viabilidad económica/financiera se manifiesta en esta investigación porque se utilizarán los recursos relevantes brindados por la Universidad de Lima, por lo que no fue necesario una inversión económica.
- La viabilidad temporal permitirá que la investigación se realice en dos ciclos académicos ya que se tiene un cronograma de entregas para las diversas secciones de la misma.

1.5. Limitaciones del estudio

La principal limitación para la presente tesis fue de espacio. Debido a la coyuntura por el Covid-19, el trabajo de campo se realizó de manera virtual con encuestas a través de la herramienta Google Forms. Por lo que se ha utilizado el muestreo no probabilístico, ya que se estaría empleando un muestreo por cuotas al enviarle la encuesta a personas determinadas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Artículos científicos

Greshman & Shimp (1985) ejecutaron una investigación titulada “Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective” y el estudio se encuentra publicado en el Journal of Advertising Research. El objetivo principal fue probar el modelo clásico de condicionamiento. La investigación se realizó en un laboratorio universitario de comportamiento a estudiantes voluntarios, quienes fueron asignados aleatoriamente a uno de los cinco grupos experimentales. Cada grupo fue expuesto a tres comerciales de televisión (uno de afecto positivo, uno negativo y uno neutral) y mientras los observaban, estaban conectados a un indicador galvánico de respuesta cutánea o a una máquina de ritmo cardiaco. Posteriormente a la exposición, se les entregó un cuestionario para medir su actitud hacia el comercial, su actitud hacia la marca publicitada y su estructura cognitiva relacionada a dicha marca. Al grupo que no fue expuesto al comercial, respondieron a las preguntas ligadas a los dos últimos aspectos. Como resultado se obtuvo que el afecto generado por los comerciales de televisión sí influencia en la actitud hacia la marca. Así mismo, se concluyó que los comerciales con afectos negativos se adecuaban mejor al modelo de condicionamiento clásico a comparación con los de afecto positivo (pp.10-16).

Esta investigación es relevante debido a que se enfoca en uno de los constructos principales del presente trabajo, el cual es la actitud hacia la marca. Igualmente, el contexto es similar debido a la similitud entre comerciales de televisión y spots publicitarios. Así mismo, es uno de los primeros modelos utilizados para realizar investigaciones de esta índole.

Por otro lado, Handa & Sharma (2015) realizaron un estudio que tiene como título “Attitude towards the Brand: Does Advertising Exposure Matter?”, el cual fue publicado en Journal of Management Research. El objetivo principal fue determinar las diversas relaciones entre las respuestas hacia la publicidad, la actitud hacia la

publicidad, la actitud hacia la marca y la intención de compra de los consumidores en India. Para la recolección de data se utilizó un cuestionario estructurado a una muestra de 440 personas entre 21 y 60 años residentes en Nueva Delhi. Del total del público, la mitad fueron varones y la otra fueron mujeres, además se trató de que haya una distribución igualitaria de las edades, ingresos y educación de las personas. A los participantes se los expuso a cuatro comerciales (dos con apelo emocional y dos con apelo racional) de diferentes categorías de productos (smartphones, servicio móvil, autos y seguros de vida). Luego de cada exposición, se les entregó el cuestionario para que lo completen (pp.139-155).

Dicho estudio fue de relevancia debido a que se utiliza tanto el constructo de actitud hacia la marca como el de intención de compra. Además, brinda una aproximación del modelo de investigación y metodología empleada. Igualmente, se utilizará para reforzar las bases teóricas y tener un acercamiento de los posibles resultados.

Tinoco et al. (2019) realizaron una investigación de carácter exploratorio que trata sobre la generación de emociones en la intención de compra. El estudio tuvo como finalidad conocer los factores que producen la intención de compra de productos de alta rotación y tenía dos variables fundamentales: la actitud hacia la publicidad y el recuerdo de la marca. Lo que se quería comprobar entonces, es si la intención de compra se ve influenciada por la actitud hacia el video, y por el recuerdo y actitud hacia la marca. Como conclusión, cuando se realiza una campaña de marketing no es suficiente el uso de factores emocionales en la publicidad audiovisual para generar una intención de compra favorable. Esto se debe a que la intención también se ve afectada por el recuerdo y la actitud hacia la marca previamente establecida (pp.218-229).

Dicho estudio fue de relevancia debido a que se midió la intención de compra según los sentimientos generados hacia el video publicitario, tomando en consideración el papel fundamental que juega la actitud hacia la marca. Igualmente, sirve como sustento para esta investigación debido a que se concluyó que es importante que se explore la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra, lo cual es el eje principal de este trabajo.

El estudio efectuado por Farías (2018) sostiene como título de investigación: “El efecto de los advergames, los banners y el tipo de usuario sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra”. El primordial objetivo era determinar la efectividad que tienen los advergames frente a los banners. También se buscaba saber si la clase de usuario influía en la eficacia de ambos formatos de publicidad en Internet. Para su trabajo de campo, seleccionaron a 152 estudiantes universitarios chilenos que fueron expuestos de manera aleatoria a la publicidad de formato advergame o banner. Posteriormente, se les aplicó un cuestionario que evaluaba tres aspectos: el entretenimiento percibido, la actitud hacia la marca y la intención de compra. El material audiovisual publicitario le correspondía a la marca chilena de cerveza: “Becker”, perteneciente al grupo ABInbev. Como resultado final de la investigación se tuvo que los advergames no eran superiores que los banners en referencia a una mejor actitud hacia la marca y la intención de compra. (pp.194-200).

Este estudio también engloba ambos constructos además de tener como contexto una marca de cervezas, como la presente investigación. A pesar de que el medio utilizado no hayan sido los spots publicitarios, igual se utilizaron piezas publicitarias para la evaluación. Por lo tanto, puede servir para conocer la relación entre actitud hacia la marca y la intención de compra. De igual forma, se presentan tres instrumentos de medición que podrían servir para el desarrollo de la metodología del presente trabajo.

Young et al. (2019) realizaron un estudio sobre “El impacto de las imágenes publicitarias racionales, emocionales y psicológicas en la intención de compra: Cómo los anuncios en la televisión influyen en la memoria de la marca”. El objetivo principal fue determinar cómo la publicidad racional, emocional y psicológica impacta en la intención de compra de los consumidores. Fueron 59,000 participantes expuestos a un total de 590 comerciales de televisión de restaurantes de comida rápida en EEUU en un periodo de dos años. Después de la exposición hacia el comercial, a los participantes se les pidió que contestaran una encuesta sobre lo que acaban de ver. Los resultados mostraron que los comerciales con apelos emocionales y/o psicológicos tuvieron mayor repercusión en la intención de compra en comparación a los apelos racionales. Igualmente, mencionaron que las empresas que deseen aumentar la memoria y reconocimiento de marca para incrementar la intención de compra deben enfocarse en las emociones a la hora de crear una pieza publicitaria (pp. 329-341).

Finalmente, es importante destacar que muchas empresas de investigación siguen utilizando este método de evaluación con clientes para poder predecir la efectividad de la pieza publicitaria, y, por lo tanto, identificar por qué dicha publicidad no tuvo la respuesta de mercado deseada, y de esta forma recomendar otras estrategias de comunicación (Young et al., 2019).

El estudio es relevante porque tiene el constructo de intención de compra y usa la publicidad racional y emocional, ambos tipos de spots publicitarios se pretende comparar en el trabajo de campo de esta investigación; asimismo, los resultados de la encuesta realizada del paper de Young, nos puede brindar una aproximación sobre las conclusiones que podemos evidenciar después de haber analizado las respuestas de la encuesta que realizaremos.

Dens & Pelsmacker (2010) en su estudio titulado “Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement”, se estableció como objetivo primario determinar los efectos entre la estrategia de branding (marca nueva vs marca establecida), la estrategia de publicidad (informativa, emocional positiva, emocional negativa) y la categoría de producto, sobre la actitud hacia el producto y la intención de compra. Se contó con 751 participantes belgas a través de encuestas online. Esta estuvo compuesta primero con preguntas generales de familiaridad de la marca y luego se les pidió que vieran la publicidad en evaluación y se les pidió que rankearan diversas emociones negativas y positivas en escalas separadas. Luego, se les preguntó su actitud hacia el producto publicitado, la intención de compra, y la actitud hacia la marca. Los resultados que se obtuvieron fueron que las marcas establecidas son más preferidas que las nuevas y que la publicidad no influye significativamente en sus respuestas frente a las extensiones de línea de las marcas.. Por otro lado, se determinó que el tipo de estrategia (tipo de publicidad) utilizada sí tiene un impacto significativo en la actitud hacia la marca o producto y en la intención de compra.

Este estudio involucra los dos constructos que se emplean en la presente investigación. Además, se da en el mismo contexto, el cual es la publicidad. Por lo tanto, será de utilidad en cuanto a una posible aproximación de resultados, así como una base

para el sustento de la metodología de investigación, ya que de igual forma se realizó mediante encuestas online.

Garzón C., et al (2021) desarrolló un paper titulado: “Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales”. El objetivo general y primordial era establecer la relación existente entre los anuncios publicitarios visualizados en las redes sociales, la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas. En referencia a la metodología, era experimental con enfoque cuantitativo. La muestra fue de personas universitarias de 18 y 35 años residentes en Bogotá. Cabe recalcar que, se realizó una medición pre y post test. Las variables de la investigación fueron: anuncios publicitarios vistos en Instagram y Facebook (independiente) y la intención de compra y consumo de bebidas lácteas (dependientes). A los participantes se les proyectó 6 anuncios publicitarios, tanto de formato video como imagen de las marcas Alpina y Colanta (para realizar la medición se hizo uso de la electromiografía). Asimismo, se desarrollo un cuestionario sobre comportamiento proambiental en contexto con la intención de compra de bebidas lácteas. La encuesta estuvo compuesta por 45 ítems con escala de Likert de 6 puntos. Los resultados indicaron que los avisos en redes sociales influyen en la respuesta emocional del consumidor de bebidas lácteas, y que la intención de compra está vinculada tanto a las creencias del consumidor frente a la comunicación persuasiva del anuncio como a la presión social del entorno.

El paper es relevante porque relaciona un constructo importante de nuestro estudio, que es la intención de compra, con el impacto que generan los anuncios publicitarios en redes sociales a través de diferentes formatos como imágenes o videos, lo que se asemeja a nuestra investigación es que pretendemos mostrar videos con anuncios publicitarios en el trabajo de campo. Asimismo, los resultados de la encuesta dan una aproximación de lo que se puede esperar al término de la presente investigación.

Ribeiro et al. (2019) elaboraron un estudio que se titula “¿Cómo percibimos la publicidad? Antecedentes de la actitud hacia la publicidad e implicaciones en la intención de compra”. Se planteó como primer objetivo identificar las dimensiones que anteceden la actitud hacia la publicidad. Igualmente, se quiere conocer qué factores pueden influir en la reacción que tengan los consumidores hacia una campaña

publicitaria. El tercer objetivo consistió en determinar la conexión entre la actitud hacia la publicidad y la intención de compra. El estudio se realizó con un enfoque cuantitativo empleando un cuestionario de 11 ítems basado en una escala de Likert y se realizó la encuesta a 220 portugueses respecto a la publicidad de la marca líder en telecomunicaciones de Portugal. Como primer resultado se obtuvo que las dimensiones “entretenimiento”, “relevancia”, y “rechazo” permiten que se pueda predecir la actitud hacia la publicidad de la marca. El segundo resultado fue que la actitud hacia la publicidad permite predecir la intención de compra. Por lo tanto, si se tiene una actitud positiva hacia la publicidad, es muy probable que resulte en una mayor intención de compra por parte del consumidor.

Dicho estudio es de relevancia pues también involucra al constructo de intención de compra y el mismo contexto de la publicidad. Igualmente, toma en consideración una de las dimensiones del constructo de actitud hacia la marca, el cual es la actitud hacia la publicidad. Da a conocer la relación entre dichas variables, lo cual muestra un acercamiento a la posible relación que también podría existir entre la actitud hacia la marca y la intención de compra.

Seunghwan y Heere (2018) decidieron realizar un trabajo de investigación que tiene como título “Exploring the Relative Effectiveness of Emotional, Rational, and Combination Advertising Appeals on Sport Consumer Behavior” y fue publicado en la revista Sport Marketing Quarterly. El objetivo fue poder determinar el efecto relativo que puede tener la publicidad emocional, racional y la combinación de ambos sobre el comportamiento del consumidor deportivo. Como variables dependientes se tomó en cuenta la actitud hacia la publicidad, la actitud hacia la marca, la intención de compra, y el consumo de merchandising. Para realizar la investigación se necesitó un total de 324 participantes de diferentes universidades de Estados Unidos. Como resultado se obtuvo que la publicidad emocional conllevó a una mayor actitud hacia la publicidad, hacia la marca, intención de compra, y consumo de merchandising, en comparación a la publicidad racional o combinación de ambas. Igualmente, la publicidad mixta tuvo mayor repercusión en la actitud hacia la publicidad, en comparación a la racional (p.82).

Este estudio es importante, ya que toma en consideración los constructos de la presente investigación y se enfoca en determinar el impacto que puede tener la

publicidad sobre ambos. Por lo tanto, muestra como referencia que la publicidad con rasgos emocionales tendría un mayor efecto en dichas variables.

Jooyoung et al. (2019) realizaron un estudio en Corea del Sur sobre la publicidad nativa. Ellos dan por entender que la publicidad nativa se refiere a la publicidad que está diseñada especialmente para que se adapte a la plataforma en la cual está siendo expuesta al consumidor. El título de la investigación es “Advertising nativeness as a function of content and design congruence”. El objetivo principal fue explorar cómo los usuarios de medios perciben la publicidad nativa y determinar cómo ellos influyen en los resultados publicitarios. Como resultado se obtuvo que existe un efecto positivo del contenido y diseño nativo sobre la actitud hacia la publicidad, actitud hacia la marca, e intención de compra (p.845).

Dicho trabajo de investigación engloba 3 factores importantes que son de relevancia. La actitud hacia la marca, la intención de compra y la publicidad. A pesar de que no se trate de spots publicitarios, brinda un acercamiento sobre la relación existente entre la publicidad y los otros dos constructos.

Lee et al. (2017) desarrollaron el estudio “The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising” el cual ha sido publicado en la revista Industrial Management & Data Systems. El objetivo principal fue poder determinar la intención de compra que se genera por la publicidad de la categoría de productos smartphones. Se realizaron encuestas a estudiantes universitarios que habían sido expuestos a publicidad de telefonía, y se utilizó un muestreo aleatorio. Uno de los resultados fue que la intención de compra recibe mayor impacto de la actitud hacia la marca que de la actitud hacia la publicidad, ya que los productos de dicha categoría carecen sentimiento (pp.1011-1021)

La investigación mencionada afirma que la actitud hacia la marca por sí misma impacta en la intención de compra y en menor medida sucede lo mismo con la actitud hacia la publicidad. Sin embargo, toman esas variables por separado midiendo su efecto independientemente de la otra. En la presente investigación, por el contrario, se verá el efecto que la publicidad tiene sobre la actitud hacia la marca y luego cómo dicha actitud podría afectar en la intención de compra.

El siguiente artículo científico “Brand it green: young consumers’ brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals” fue elaborado por Sarkar et al (2019) y ha sido publicado en la revista Young Consumers. El objetivo del estudio fue analizar el impacto que pueden tener los diferentes atractivos publicitarios en la actitud hacia la marca y en la intención de compra de “marcas verdes” o “marcas ecológicas”. Se enfocaron en dos tipos de productos: tecnología intensiva (carros híbridos) y tecnología no intensiva (bolsas de compra reciclado). El enfoque del estudio fue cualitativo, ya que para llevar a cabo el trabajo de campo se realizaron focus group tomando como tamaño de muestra a 240 consumidores jóvenes. Como resultado se obtuvo que los atractivos publicitarios sí tuvieron una influencia significativa en la actitud hacia la marca y en la intención de compra de las marcas verdes. Sin embargo, se detectó que la publicidad funcional sería más efectiva para los productos de tecnología intensiva, mientras que la publicidad emocional tendría mayor efecto en los productos de tecnología no intensiva.

Este estudio muestra cómo los tipos de atractivo publicitario tienen diferente efecto en la actitud hacia la marca e intención de compra, dependiendo de la categoría de producto que se esté publicitando. Brinda una aproximación sobre la posible influencia que la publicidad emocional y racional pueden tener sobre la actitud hacia la marca y en la intención de compra. Se debe tener en cuenta que los resultados pueden variar dependiendo de la categoría de productos que se esté analizando.

El artículo titulado "Determinants of attitude towards and purchase intention of private label brands in Ecuador" realizado por Macías et al. (2023) tiene como objetivo mostrar cuáles son los factores influyentes en la actitud hacia los productos de marca blanca y la intención de compra de los mismos en el contexto ecuatoriano. Se desarrolló una encuesta online utilizando una escala tipo Likert de cinco puntos con una muestra de 224 clientes de los supermercados Supermax que hayan adquirido productos de la marca. Entre los resultados más destacados se descubrió que las actitudes hacia las marcas propias desempeñan un papel crucial en la intención de compra. Además, una percepción más positiva de la tienda disminuye la sensación de riesgo, fomentando así la disposición del consumidor a comprar. La familiaridad con la marca propia tiene un impacto favorable en la percepción de calidad, lo que, junto con la conciencia de precios, influye en la formación de actitudes hacia estas marcas. En conjunto, los

hallazgos sugieren que los supermercados deben considerar tanto los elementos tangibles como los intangibles que influyen en la percepción de la tienda para fomentar el crecimiento de las ventas de sus marcas propias.

Este estudio utiliza un constructo importante de esta investigación: la intención de compra. El artículo menciona que la actitud hacia las marcas propias impactan en la variable de intención de compra debido a la imagen de la tienda, la familiaridad con dicha marca, su calidad y riesgo percibido y la conciencia del precio de los clientes.

Arachchi y Samarasinghe (2023) desarrollaron el artículo titulado "Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention" que fue publicado en la revista Spanish Journal of Marketing - ESIC. El objetivo fue analizar la influencia de la responsabilidad social corporativa (RSC) percibida en la intención de compra; también, examina el efecto mediador de la actitud de la generación Y hacia la marca y el efecto moderador de su actitud hacia la RSC. Para la investigación se tuvo un total de 392 consumidores de la generación Y en Sri Lanka. La herramienta utilizada fue una encuesta online. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: Primero, la actitud de marca interviene parcialmente y complementa la relación entre la percepción de la RSC e intención de compra. Segundo, la actitud de RSC de la generación Y aumenta el impacto de la RSC percibida en la actitud de marca y la intención de compra. En conclusión, la actitud de RSC de la generación Y actúa como un moderador que refuerza las relaciones entre PCSR, actitud de marca e intención de compra. Esto se evidencia porque este grupo de edad responde favorablemente a las marcas con presencia de RSE generando emociones positivas.

Este estudio es relevante porque aborda dos constructos del presente estudio. Sin embargo, el público objetivo es diferente porque están específicamente orientados hacia la generación Y en el sector minorista de Sri Lanka; mientras que la presente investigación considera a personas entre 18-55 años.

El estudio realizado por Carvalho et al. (2023), titulado "Go vegan! digital influence and social media use in the purchase intention of vegan products in the cosmetics industry", y publicado en Social Network Analysis and Mining, tiene como objetivo examinar cómo la fiabilidad de la fuente y el uso de las redes sociales impactan en la intención de compra de productos veganos respaldados por influencers digitales,

específicamente en el sector de la industria cosmética vegana. Utilizando un enfoque cuantitativo, el estudio empleó encuestas en línea a 190 individuos y se desarrolló con un diseño transversal. Los hallazgos del estudio indican que tanto el uso de las redes sociales como la credibilidad de la fuente, en sus tres dimensiones (Experiencia, Confianza y Atractivo), ejercen cierto impacto en la intención de compra de productos cosméticos veganos. Por consiguiente, este trabajo contribuye significativamente al avance del entendimiento del comportamiento del consumidor. Se destaca la importancia de los influencers en la promoción de estos productos, ya que los consumidores se ven atraídos por la personalidad del influencer y confían en ver el uso de los productos en un entorno familiar o aspiracional, confiando en la experiencia del influencer. Además, se observa la capacidad de estos líderes de opinión para influir en la intención de compra, incluso cuando los productos no se alinean con las propias filosofías de vida de los consumidores, especialmente entre aquellos que no son veganos.

El paper es significativo, ya que, establece una relación entre un aspecto fundamental de nuestra investigación, que es la intención de compra, y el impacto que ejercen los influencers en las redes sociales. Esto guarda similitud con nuestra investigación, debido a que estos líderes de opinión funcionan como un tipo de publicidad al promocionar productos o servicios a través de publicaciones (historias, videos, post), reseñas, menciones o recomendaciones. Además, los resultados obtenidos de la encuesta ofrecen un indicio de lo que podemos anticipar al concluir la presente tesis.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Chuqi et al. (2019) realizaron una investigación titulada “Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Cadenas Comida Rápida” que tuvo como objetivo principal poder analizar la influencia del valor percibido de marca (cadenas de comida rápida) por parte del cliente en la intención de compra. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizando un cuestionario en línea con 20 ítems aplicado a 325 participantes en Lima Metropolitana. Entre los hallazgos principales, se determinó que la conciencia de marca,

la lealtad de marca y la asociación de marca son las variables que más impactan el valor percibido de la marca. Aunque la calidad percibida no mostró una significancia considerable en el valor de marca, sí desempeña un papel importante al relacionarse con la intención de compra. En resumen, se concluye que el valor de marca puede tener una influencia positiva en la intención de compra.

Dicha tesis es de relevancia porque sirve como refuerzo para las bases teóricas de la presente investigación, sobre todo en lo que concierne a la marca y la intención de compra. Propone modelos de ambos conceptos que se pueden tomar en consideración.

La tesis titulada: “Estrategia de Marca propia en relación con la intención de compra en supermercado de la zona 7 de Lima Metropolitana” realizada por Vara, L. (2019) tiene como objetivo principal evaluar la efectividad de la estrategia de marcas propias en cuanto a la intención de compra en supermercados como Metro y Tottus. La metodología de investigación que utilizaron fue correlacional y transversal, mientras que el enfoque es cualitativo y cuantitativo ya que realizaron observaciones, entrevistas y encuestas a varones y mujeres de 25 a 30 años de edad. Cabe mencionar que, el modelo de investigación contó con cuatro variables que influyen en la intención de compra, las cuales son: Precio, Diferencial de percepción, Conocimiento de la marca y actitud hacia la marca. Respecto a las variables mencionadas, la autora formuló diversas hipótesis que dieron como resultados lo siguiente: La estrategia de marcas propias influye de manera positiva en la intención de compra. Además, la percepción de la calidad de estas marcas también tiene una relación favorable con la intención de compra. Por otro lado, el conocimiento de las marcas propias no muestra una correlación positiva con la intención de compra, mientras que una actitud positiva hacia las marcas propias sí está asociada con la intención de compra.

Esta involucra principalmente el constructo de intención de compra y dentro de sus variables en la cuarta hipótesis menciona el segundo constructo de nuestra tesis (actitud hacia la marca), de tal manera que correlaciona las dos variables. Así, el contexto sea diferente porque se enfocan en la intención de compra de marcas blancas de los supermercados, se puede extraer conceptos o definiciones para las bases teóricas para la presente investigación.

La tesis “Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca” realizada por Defago, N. (2019) tiene como objetivo general investigar el efecto que podría tener la publicidad en la actitud hacia la marca por parte de las mujeres, cuando se les representa de una forma empoderada en dicha publicidad, en otras palabras, marcas que buscan simbolizarlas con características reales y naturales. Realizó dos fases de investigación: En la primera hizo entrevistas a mujeres jóvenes para poder de conocer sus percepciones y opiniones sobre la representación femenina en la publicidad. Mientras que, en el segundo estudio se efectuó una prueba experimental para hallar el efecto que tiene el anuncio publicitario (mensaje de empoderamiento) sobre la actitud hacia la marca que tengan las mujeres sobre la marca publicitada. Lo que se quería comprobar es que un anuncio publicitario que muestre a mujeres empoderadas genere una actitud positiva hacia la marca y hacia el anuncio, así como también, mayor intención de compra. La población del estudio fueron mujeres de 15 a 18 años de NSE A Y B a las cuales se les mostró dos anuncios publicitarios de manera aleatoria: “Like a girl” (mensaje de empoderamiento) y “Platinum” (estereotipo femenino). Se pudo concluir que el anuncio publicitario que hacía énfasis en el empoderamiento ocasionó una mejor actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca, sin embargo, no se logró verificar la presencia de un efecto significativo en la intención de compra.

Dicha tesis es importante debido a que indaga sobre un constructo valioso que es la actitud hacia la marca, esta se da por el efecto de la publicidad en la que muestran dos spots publicitarios como lo que se pretende hacer en nuestro trabajo de campo. Adicionalmente, hace interrelación entre las variables de actitud hacia la marca, actitud hacia el anuncio y la intención de compra, siendo la última mencionada un segundo constructo de análisis en la presente investigación.

Bazán et al. (2020) realizaron la tesis titulada “Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Pastelerías” que tuvo el objetivo principal conocer la influencia que tiene valor percibido de marca en la intención de compra. El estudio realizó respecto al sector pastelero de la provincia de Lima. Se utilizó un diseño cuantitativo, no experimental, transversal, descriptiva y correlacional-causal. Para su instrumento, diseñaron una encuesta en línea de 21 preguntas, la cual fue completada por 385 personas residentes en la provincia de Lima.

Uno de los hallazgos principales fue que no se observó una relación positiva ni significativa entre la notoriedad de marca y el valor de marca, ni entre la calidad percibida y el valor de marca. No obstante, se identificó una relación positiva y significativa entre la imagen de marca y el valor de marca. Es importante destacar que el hallazgo más notable fue que la lealtad hacia la marca es la variable que muestra el mayor nivel de relación e influencia con el valor de marca y la intención de compra.

Dicha tesis es de importancia para nuestra investigación porque propone bases teóricas y modelos para el constructo de intención de compra. Igualmente, muestra definiciones sobre el concepto de “marca”.

Espinoza, A. (2018) realizó un trabajo de investigación sobre “La influencia de la femvertising en la actitud hacia la marca Scotiabank desde la perspectiva masculina”. El objetivo principal de este estudio fue analizar cómo el femvertising puede impactar en la actitud que los hombres millennials tienen de la marca promocionada. Para ello, se realizó un estudio cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas a 15 estudiantes masculinos. Para poder realizar la entrevista, primero se les mostró el spot publicitario “Día Igualitario” realizado por Scotiabank. Como resultado principal se obtuvo que los hombres sí tuvieron una reacción positiva hacia el spot, lo que implica una actitud positiva hacia la marca. Sin embargo, se menciona que dicha publicidad no fue suficiente para convertir a los estudiantes en posibles clientes del banco.

Dicha investigación, al igual que la presente, utilizó como medio los spots publicitarios y su constructo principal fue la actitud hacia la marca. Por lo tanto, se considera relevante poder tomar como referencia dicho estudio. Brinda dos aproximaciones generales: a) la actitud hacia el spot tiene relación con la actitud hacia la marca, b) el spot publicitario no logró convencer a los consumidores en utilizar la marca.

Moreno, A. (2020) realizó una investigación titulada “Los componentes de construcción de marca en relación con la intención de compra en bares de cerveza artesanal en Barranco y Miraflores en hombres y mujeres de 25 a 35 años pertenecientes al NSE A y B de Lima Metropolitana”. El principal objetivo de esta tesis fue comprobar el nivel de relación entre los elementos de construcción de marca y la intención de

compra. El estudio se realizó sobre bares especializados de cerveza artesanal que estén ubicados en los distritos de Barranco y Miraflores. La metodología que usaron fue enfoque cualitativo y cuantitativo de manera correlacional, se enfocó en hombres y mujeres de entre 25 y 35 años que frecuentan y consumen en los bares previamente mencionados. Los resultados que arrojaron los análisis del trabajo de campo fueron los siguientes: Hay relación entre el nombre de marca y la intención de compra de bares de cerveza artesanal. Al igual que, entre el slogan, la tipografía, los símbolos, los colores, el logo de la marca y la intención de compra. Sin embargo, al responder al objetivo general y cruzándolos no es posible concluir que hay relación con la intención de compra porque hubo 2 que arrojaron correlaciones positivas bajas y los 4 sobrantes eran correlaciones positivas pero insignificantes.

Dicha tesis es relevancia para nuestra investigación debido a que utiliza el constructo de intención de compra y muestra las escalas de medida que se pueden efectuar en la encuesta. Además, el contexto que se desarrolla es el cervecero a pesar de que esta tesis abarque las que son artesanales, da un alcance general a la nuestra.

2.1.3. Antecedentes internacionales

Martínez (2020), realizó una investigación titulada “Modelos de eficacia publicitaria. La actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca en el caso de estudio de Estrella Damm”. El estudio buscaba evaluar si el anuncio de la marca Estrella Damm tenía la eficacia suficiente para influir en la actitud de los consumidores hacia la marca. La investigación se llevó a cabo en Barcelona, con jóvenes consumidores de cerveza de entre 18 y 25 años, de los cuales el 60% eran mujeres y el 40% hombres. El propósito central fue determinar si existía una relación entre la actitud de los consumidores hacia el anuncio publicitario y su intención de compra de cervezas. Para realizar la investigación utilizó una metodología cuantitativa a través de un cuestionario semi experimental. La encuesta tuvo que ser desarrollada y enviada a través de Google Forms debido a la pandemia por el Covid-19. Uno de los hallazgos reveló que la relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca es más sólida en las cervezas menos conocidas, en comparación con las marcas ya establecidas. Otro resultado mostró que una actitud favorable hacia el anuncio no garantiza que afecte la intención de compra de la marca promocionada. Finalmente, se confirmó que existe una conexión

entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca de cervezas; sin embargo, no es posible determinar qué variable influye en la otra.

Esta tesis es de importancia debido a que realiza un estudio similar al presente trabajo. Ambos se centran en marcas de cerveza y en la relación entre la actitud hacia la marca, actitud hacia el anuncio y la intención de compra. Por lo tanto, sirve como un marco referencial de los posibles resultados que se pudieran obtener.

Rygg y Arntzen (2020) desarrollaron la tesis con el nombre de: "Influencer Endorsements Effect on Brand Attitude and Purchase Intention: Why and how does Influencer's Content on Instagram affect their Follower's Brand Attitudes and Purchase Intention Toward Sustainable Food Brands?" en el que se examina cómo las marcas de alimentos sostenibles utilizan el respaldo de influencers en Instagram y cómo esto afecta a sus seguidores. Además, el estudio tiene como objetivo entender por qué y de qué manera el contenido de los influencers en Instagram influye en las actitudes de los seguidores hacia la marca y en su intención de compra de alimentos sostenibles. Esta tesis utiliza un enfoque cualitativo, diseño exploratorio y horizonte temporal transversal. Los datos son recolectados mediante tres entrevistas a profundidad (La primera con un gerente de influencers de Nestlé y las otras dos con influencers de diferente tamaño en cuanto a seguidores), un focus group online de usuarios de Instagram y una netnografía que siguió a dos influencers de distintas audiencias durante un período de 82 días. Esta última es un método de investigación en línea originado a partir de la etnografía, que consiste en comprender la interacción social en contextos contemporáneos de comunicación digital.

El modelo empleado se deriva de la teoría del equilibrio de Heider y se amplía con la incorporación del modelo TEARS. Este es comúnmente usado para examinar el impacto del respaldo de celebridades en productos o servicios, será adaptado en el presente estudio al sustituir las celebridades por influencers de Instagram, con el fin de evaluar la influencia transmitida a sus seguidores. El acrónimo TEARS identifica cinco atributos específicos: confiabilidad, experiencia, atractivo, respeto y similitud. Se obtuvo como conclusión general que los influencers pueden tener un efecto significativo en la actitud hacia la marca de los seguidores e intenciones de compra con respecto a la marca promocionada.

Esta tesis da una vista internacional para nuestra investigación, pues considera los constructos de actitud hacia la marca e intención de compra para el desarrollo de la misma. A pesar de que su estudio no utiliza spots publicitarios, se relaciona porque se puede hacer publicidad a través de los influencers al tener un gran poder en la intención de compra de las personas.

Sarabia (2020), realizó una investigación para el Programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Murcia. Esta fue titulada “El rol de las actitudes en la intención de compra de productos ecológicos”. Lo que se quería lograr era determinar si existe una relación entre las actitudes y la intención de compra de productos ecológicos. Para poder lograrlo se eligió la modalidad de tesis por compendio de publicaciones, por lo tanto realizó 4 trabajos de investigación utilizando una metodología cuantitativa a través de encuestas. En el primero analizó la relación entre las actitudes y la intención de compra de vinos ecológicos, el segundo planteó determinar si existe cierta inclinación por parte del consumidor a comprar productos ecológicos, el tercero examina la existencia de una relación entre las actitudes del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos, y finalmente, el cuarto, analiza si la escala que se utilizó para medir las actitudes explícitas hacia los productos ecológicos fue la correcta o se necesita de mejoras. Los resultados, en orden, fueron los siguientes: 1) las actitudes explícitas son las que impactan significativamente en la intención de compra de vino ecológico 2) dependiendo si el producto es de tipo hedónico o utilitario, las actitudes (implícitas y explícitas) tienen un impacto diferente 3) el elemento cognitivo es lo que finalmente tiene impacto sobre las actitudes hacia los productos ecológicos 4) se determinó que la escala utilizada puede mejorar en cuanto su contenido y métricas. Como hallazgos generales de la investigación en su totalidad, se puede afirmar que si bien las actitudes implícitas tienen un papel activo sobre la intención de compra de productos ecológicos, su nivel de influencia es limitada; ya que para este tipo de productos, por lo general, tiene gran importancia la parte racional y reflexiva de los consumidores.

Esta tesis es relevante porque aborda uno de los constructos clave de la investigación, que es la intención de compra. Igualmente, se toma en cuenta cómo las actitudes que tienen los consumidores puede impactar en dicho comportamiento, lo cual

se relaciona directamente con este estudio. Por lo tanto, aportará en la construcción del marco teórico y como marco referencial de los posibles resultados que se pudieran obtener.

La tesis titulada “La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas” realizada por Hernández (2021) busca poder determinar la intención de compra y reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas frente a la exposición a spots con contenido femvertising. Se establecieron tres hipótesis, la primera establece que los spots con contenido femvertising generan mayor impacto en la intención de compra en comparación a los spots tradicionales, la segunda expone que los spots con contenido femvertising generan menor reactancia psicológica en comparación a los spots tradicionales, y la tercera establece que mientras menor sea la reactancia psicológica a los spots de tipo femvertising, mayor sería la intención de compra.

Hernández (2021) utilizó una metodología mixta la cual dividieron en tres fases. La primera fase fue cualitativa con alcance exploratorio pues constó de investigar los componentes que conforman un spot de tipo femvertising. La segunda y tercera fase fueron en primera instancia cualitativas, para luego ser abordadas cuantitativamente. Para seleccionar los 4 spots publicitarios a utilizar se realizó un cuestionario a las consumidoras y se seleccionaron los que tuvieron mejores resultados, y luego de cada una de las marcas (spots femvertising) se eligió su contraparte (spot tradicional) para de esta forma poder hacer la comparación respectiva.

Entre los principales descubrimientos se logró identificar que a través de la exposición a spots con contenido femvertising las participantes mostraron mayor intención de compra y menor reactancia psicológica en comparación a los spots tradicionales donde ocurre lo opuesto. Se corrobora entonces la validez de todas las hipótesis planteadas pues se obtuvieron resultados significativos en cada una de ellas (Hernández, 2021).

Esta tesis es importante debido a que dentro de su marco de investigación toma en cuenta un constructo muy importante que es la intención de compra y el medio que

se utilizó para medirlo fueron los spots publicitarios, como el presente estudio. Por lo tanto, nos sirve para tener una aproximación general sobre cómo los spots publicitarios pueden influir sobre la intención de compra. Igualmente aporta a las bases teóricas de la investigación al abordar varios tópicos similares.

Quintana (2021) desarrolló una tesis doctoral, la cual tituló “Impacto emocional en los consumidores a través de los procesos de marketing y comunicación de la empresa” en la Universidad Complutense de Madrid. El objetivo principal fue crear un índice de herramientas de marketing que las empresas puedan utilizar en el proceso de toma de decisiones en relación a la respuesta emocional que desean tener por parte del consumidor. Se clasificaron 35 emociones para elaborar un índice basado en el tipo de interacción que el consumidor tiene con un producto o servicio específico. Cabe destacar que las emociones no funcionan igual en todos los sectores, por lo que el estudio se delimitó al sector alimenticio y específicamente a marcas de jugos. Se llevó a cabo una metodología mixta, ya que en una primera fase a través del método cualitativo, se empleó una investigación exploratoria para recolectar información sobre todo lo que respecta a las emociones. Igualmente se creó un grupo de discusión conformado por 8 personas de distintas áreas de empresas del sector de jugos, con el fin de comprender sobre sus procesos internos. Para la segunda fase de metodología cuantitativa, se realizaron encuestas a 450 personas para poder contrastar las distintas emociones que se generan cuando el consumidor se pone en contacto con una marca.

La importancia de esta tesis es que será un gran aporte para las bases teóricas de la presente investigación debido al abordaje que hace sobre la influencia de las emociones en el vínculo entre los consumidores y las marcas. Tener en cuenta que nuestro estudio compara los resultados de un spot publicitario de índole racional versus uno de índole emocional.

Tabla 2.1

Artículos Científicos

Autor	Revista	Título	Aporte a la tesis
Greshman y Shimp (1985)	Journal of Advertising Research (Classification: Q1)	Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning	Enfoca en uno de los constructos principales del presente trabajo (actitud hacia la marca)

		Perspective [Actitud hacia la publicidad y las actitudes hacia la marca: una perspectiva condicionante clásica].	y el contexto es similar debido a la similitud entre comerciales de televisión y spots publicitarios. Así mismo, es uno de los primeros modelos utilizados para realizar investigaciones de esta índole.
--	--	--	--

Handa y Sharma (2015)	Journal of Management Research (Proquest)	Attitude towards the Brand: Does Advertising Exposure Matter? [Actitud hacia la marca: ¿Importa la exposición publicitaria?].	Utiliza tanto el constructo de actitud hacia la marca como el de intención de compra. Además, brinda una aproximación del modelo de investigación y metodología empleada. Igualmente, se utilizará para reforzar las bases teóricas y tener un
-----------------------	---	---	--

(CONTINÚA)

(CONTINUACIÓN)

Autor	Revista	Título	Aporte a la tesis
			un acercamiento de los posibles resultados.

Tinoco et al. (2019)	Revista de Ciencias Sociales (Classification: Q2)	Generación de emociones en la intención de compra.	Midió la intención de compra según los sentimientos generados hacia el video publicitario, tomando en consideración el papel fundamental que juega la actitud hacia la marca. Igualmente, sirve como sustento para la realización de la presente investigación debido a que se concluyó que es importante que se explore la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra, lo cual es el eje principal de este trabajo.
Farías (2018)	Revista Brasileira de Gestão de Negócios (Classification: Q3)	El efecto de los advergames, los banners y el tipo de usuario sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra.	Engloba ambos constructos además de tener como contexto una marca de cervezas. Además se utilizaron piezas publicitarias para la evaluación.
Young et al. (2019).	Journal of Advertising Research (Classification: Q1)	The Impact of Rational, Emotional, And Physiological Advertising Images On Purchase Intention: How TV Ads Influence Brand Memory [El impacto de las imágenes publicitarias racionales, emocionales y psicológicas en la intención de compra: Cómo los anuncios en la televisión influyen en la memoria de la marca].	Tiene el constructo de intención de compra y usa la publicidad racional y emocional, ambos tipos de spots publicitarios se pretenden comparar en en nuestro trabajo de campo; asimismo, los resultados de la encuesta realizada del paper, nos puede brindar una aproximación sobre las conclusiones que podríamos tener.

(CONTINÚA)

(CONTINUACIÓN)

Autor	Revista	Título	Aporte a la tesis
Dens y Pelsmacker (2010).	Journal of Brand Management (Classification: Q2)	Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence	Toma en consideración tanto el constructo de actitud hacia la marca como intención de compra y también es a

		of branding strategy and product category involvement [Respuesta del consumidor a diferentes apelaciones publicitarias para nuevos productos: la influencia moderadora de la estrategia de marca y la participación de la categoría de producto].	través de la publicidad. Dará una aproximación de posibles resultados, como una base para la metodología de investigación.
Garzón et al. (2021).	Revista Interdisciplinaria (Classification: Q4)	Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales.	Relaciona la intención de compra con la influencia que generan los anuncios publicitarios. Asimismo, los resultados de su encuesta dan aproximación de lo que se puede esperar al término de la presente investigación.
Ribeiro et al. (2019)	Revista Mediterránea de Comunicación (Classification: Q2)	¿Cómo percibimos la publicidad? Antecedentes de la actitud hacia la publicidad e implicaciones en la intención de compra	Busca la relación entre la actitud hacia la publicidad y la intención de compra, lo cual se asemeja a la presente investigación. Aporta acercamientos a los posibles resultados y a la base del diseño metodológico.
Seunghwan y Heere (2018)	Sport Marketing Quarterly (Classification: Q3)	Exploring the Relative Effectiveness of Emotional, Rational, and Combination Advertising Appeals on Sport Consumer Behavior.	Busca determinar el efecto que tiene la publicidad sobre diferentes variables, entre las cuales se encuentra la actitud hacia la marca y la intención de compra.

(CONTINÚA)

(CONTINUACIÓN)

Autor	Revista	Título	Aporte a la tesis
		[Explorando el efecto relativo de la publicidad emocional, racional y mixta en el	Por lo tanto, da una referencia sobre el tipo de publicidad más efectivo.

		comportamiento del consumidor deportivo]	
Jooyoung et al. (2019)	International Journal of Advertising (Classification: Q1)	Advertising nativeness as a function of content and design congruence [La publicidad nativa como una función de contenido y congruencia de diseño]	Engloba tres temas principales: publicidad, actitud hacia la marca, e intención de compra. Revela que la publicidad tiene efecto en la actitud hacia la marca y en la intención de compra.
Lee et al. (2017)	Industrial Management & Data Systems (Classification: Q1)	The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising [Las influencias de la actitud hacia la publicidad y actitud hacia la marca en la intención de compra de smartphones publicitados]	Afirma que existe una gran influencia de la actitud hacia la marca sobre la intención de compra. Pero no relaciona la actitud hacia la marca y la actitud hacia la publicidad, sino que mide sus efectos por separado.
Sarkar et al. (2019)	Young Consumers (Classification: Q3)	Brand it green: Young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals [Marca verde: las actitudes de marca de los consumidores jóvenes y sus intenciones de compra hacia los atractivos publicitarios de marca ecológica]	Muestra que el efecto del atractivo publicitario sobre la actitud hacia la marca e intención de compra puede diferir dependiendo del tipo de producto que se esté publicitando.
Macías et al. (2023)	Revista Venezolana De Gerencia (Classification: Q3)	Determinants of attitude towards and purchase intention of private label brands in Ecuador	Descubrió que la actitud hacia las marcas propias desempeñan un papel crucial en la intención de compra;

(CONTINÚA)

(CONTINUACIÓN)

Autor	Revista	Título	Aporte a la tesis
		[Determinantes de la actitud e intención de compra de marcas privadas en Ecuador]	asimismo, una imagen más positiva del supermercado disminuye la percepción de riesgo, estimulando así la intención de

compra por parte del consumidor.

Arachchi y Samarasinghe (2023)	Spanish Journal of Marketing - ESIC (Classification: Q2)	Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention [Influencia de la responsabilidad social corporativa y la actitud de marca en la intención de compra]	Muestra que existe una relación entre la Responsabilidad Social Corporativa Percibida (PCSR) e intención de compra en la industria minorista de Sri Lanka. Además, la PCSR tiene un impacto positivo en desarrollar actitud de marca en el sector. Lo más importante es que la actitud de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) actúa como moderador que fortalece las relaciones entre la PCSR, actitud de marca e intención de compra.
Carvalho et al. (2023)	Social Network Analysis and Mining (Classification: Q1)	Go vegan! digital influence and social media use in the purchase intention of vegan products in the cosmetics industry [¡Vamos vegano! Influencia digital y uso de redes sociales en la intención de compra de productos veganos en la industria cosmética]	Relaciona la intención de compra con el impacto de los influencers en redes sociales, similar a nuestra investigación, donde los influencers funcionan como publicidad. Los resultados de la encuesta proporcionan un indicio para las conclusiones.

Tabla 2.2*Tesis Nacionales*

Autor	Universidad	Título	Aporte de la tesis
Chuqui et al. (2019)	Pontificia Universidad Católica del Perú (QS 336)	Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Cadenas Comida Rápida	Identificar la influencia del valor percibido de marca en la intención de compra del consumidor. Se utiliza para reforzar las bases teóricas.
Vara (2019)	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (QS 1001)	Estrategia de Marca propia en relación a la intención de compra en supermercado de la zona 7 de Lima Metropolitana	Involucra el constructo de intención de compra y dentro de sus variables en la cuarta hipótesis menciona el segundo constructo de nuestra tesis (actitud hacia la marca), de tal manera que correlaciona las dos variables.
Defago (2019)	Universidad de Lima (QS 1001)	Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca	Indaga sobre un constructo valioso que es la actitud hacia la marca, esta se da por el efecto de la publicidad en la que muestran dos spots publicitarios. Adicionalmente, hace interrelación entre las variables de actitud hacia la marca, actitud hacia el anuncio y la intención de compra, siendo la última mencionada un segundo constructo de análisis en la presente investigación.
Bazán et al. (2020)	Pontificia Universidad Católica del Perú (QS 336)	Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Pastelerías	Propone bases teóricas y modelos para el constructo de intención de compra. Igualmente, muestra definiciones sobre el concepto de “marca”.

(CONTINUÍA)

(CONTINUACIÓN)

Autor	Universidad	Título	Aporte de la tesis
Espinoza (2018)	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (QS 1001)	La influencia de la femvertising en la actitud hacia la marca Scotiabank desde la perspectiva masculina	Utilizó como medio los spots publicitarios y su constructo principal fue la actitud hacia la marca. Brinda dos aproximaciones generales: a) la actitud hacia el spot tiene relación con la actitud hacia la marca, b) el spot publicitario no logró convencer a los consumidores en utilizar la marca.
Moreno (2020)	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (QS 1001)	Los componentes de construcción de marca en relación a la intención de compra en bares de cerveza artesanal en Barranco y Miraflores en hombres y mujeres de 25 a 35 años pertenecientes al NSE A y B de Lima Metropolitana	Utiliza el constructo de intención de compra y muestra las escalas de medida que se pueden efectuar en la encuesta. Además, el contexto que se desarrolla es el cervecero, pero artesanal.

Tabla 2.3
Tesis Internacionales

Autor	Universidad	Título	Aporte de la tesis
Martínez (2020)	Universidad Autónoma de Barcelona (QS 201)	Modelos de eficacia publicitaria. La actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca en el caso de estudio de Estrella Damm	Realiza un estudio similar al presente trabajo de investigación, enfocado en marcas de cervezas y en la relación entre la actitud hacia la marca, actitud hacia el anuncio y la intención de compra. Por lo tanto, sirve como un marco referencial de los posibles resultados que se pudieran obtener.
Rygg y Arntzen (2020)	Copenhagen Business School (QS 301)	Influencer Endorsements Effect on Brand Attitude and	Esta tesis explora cómo la actitud hacia la marca y la intención de compra afectan su desarrollo,

(CONTINÚA)

(CONTINUACIÓN)

Autor	Universidad	Título	Aporte de la tesis
		Purchase Intention: Why and how does Influencer 's Content on Instagram affect their Follower's Brand Attitudes and Purchase Intention Toward Sustainable Food Brands? [Efecto del respaldo de influencers en la actitud de marca y la intención de compra: ¿Por qué y cómo el contenido de influencers en Instagram afecta las actitudes de marca de sus seguidores y la intención de compra hacia marcas de alimentos sostenibles?]	destacando el papel de los influencers como un medio efectivo de publicidad, aunque no se centra en anuncios tradicionales.
Sarabia (2020)	Universidad Católica San Antonio de Murcia (QS 1201)	El rol de las actitudes en la intención de compra de productos ecológicos	Su importancia se debe a la presencia del constructo de intención de compra. Aportará en la construcción del marco teórico y como marco referencial de los posibles resultados que se pudieran obtener.
Hernández (2021)	Universidad Autónoma de Barcelona (QS 201)	La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas	Se cuenta con el constructo de intención de compra además de utilizar los spots publicitarios, como el presente estudio. Por lo tanto, sirve para tener una aproximación general sobre cómo los spots publicitarios pueden influir sobre la intención de compra.
Quintana (2021)	Universidad Complutense de Madrid (QS 501)	Impacto emocional en los consumidores a través de los procesos de marketing y comunicación de la empresa	Gran aporte para las bases teóricas de la presente investigación debido al abordaje que hace sobre la influencia de las emociones en el vínculo entre los

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marca

2.2.1.1. Definición de marca

Para los autores Aaker & Alvarez (1994), la marca representa el conjunto de activos y pasivos que estén relacionados a la marca, como lo podría ser el nombre y los símbolos, que tienen el poder de añadir o disminuir el valor del producto o servicio que se le ofrece al cliente. Cabe recalcar que, la marca tiene un valor en el instante en que los consumidores responden de manera favorable a un determinado producto (La Martinière et al, 2008). Además, según Forero & Duque (2014), las marcas pueden representar desde un estilo de vida hasta una aspiración, lo que las dota de gran relevancia emocional; y eso es lo que muchas veces lleva a que el consumidor sienta satisfacción al comprar y/o consumir la marca.

Una marca es un conjunto único de valores agregados en productos, servicios, ubicaciones o experiencias que las diferencian de otras marcas. Esto debe mostrarse en su capacidad para brindar al consumidor un valor único e importante (Kapferer, 2012). Siguiendo la misma línea; según Kotler et al. (2017), una marca debe proyectar su oferta e imagen, acentuando un motivo contundente para ganarse la mente y el corazón de los consumidores. Esta es una manera de estar en el mercado y realizar sus promesas con una distinción y posicionamiento claro y consciente a través del marketing mix. Asimismo, según Keller (2020), la marca debe satisfacer las necesidades de los consumidores al hacerles la vida más sencilla o más satisfactoria de alguna forma.

Cabe destacar, que la marca puede influenciar en el comportamiento de los consumidores, en base a sus elecciones y compras de los productos. Es gracias a las experiencias, tanto positivas como negativas, que tienen las personas con la marca, lo que genera que estas permanezcan en sus mentes y en sus emociones. Por lo tanto, las empresas deben definir qué atributos de la marca

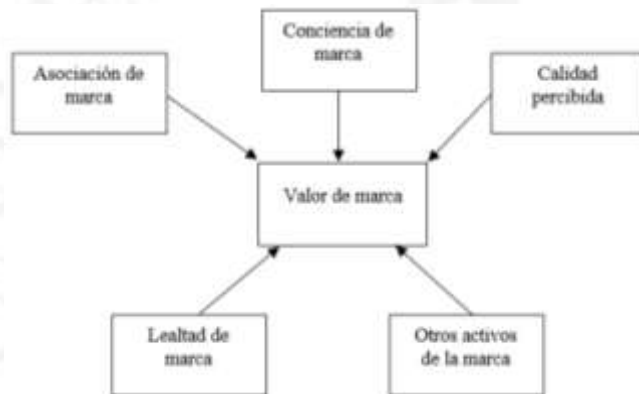
se darán a conocer, para de esta forma trabajar en su comunicación y en establecer asociaciones relacionados a estos. Los atributos y asociaciones son muy importantes, ya que a través de estos el consumidor establecerá una imagen y concepto de marca que determinará el uso del producto o servicio (Pérez, 2018, pp.138-145).

2.2.1.2. Modelo de valor de marca (David Aaker)

En la figura 2.2 se muestra el modelo realizado por David Aaker sobre las dimensiones que conforman el valor de marca desde la perspectiva del cliente.

Figura 2.2

Modelo de Aaker



Nota. De “Managing Brand Equity” por Aaker, D., 1991.
(https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity-David_A.Aaker)

La lealtad de marca es un componente primordial, ya que permite a la empresa ser menos vulnerable frente a la competencia. Asimismo, algunos de estos clientes leales pueden brindar mayor exposición de marca para atraer a nuevos clientes. Cabe destacar que resulta más costoso atraer nuevos clientes que conservar a los existentes (Aaker, 1991, p.29).

Según Aaker (1991), la conciencia de marca generará que haya mayor consideración y probabilidad de compra, ya que las personas tienden a adquirir marcas que conocen o les sean familiares, pues lo relacionan con confianza y calidad (p.29).

La calidad percibida va a diferir dependiendo de la industria donde se encuentre, pero siempre será medible y relacionado con las características de la

marca. Este componente tiene una gran influencia en la lealtad de marca y en la decisión de compra. Igualmente, puede justificar el alto precio que se establezca a un producto o servicio (Aaker, 1991, pp.29-30).

Muchas veces, el valor de una marca puede basarse en asociaciones específicas que se vinculen a ella. Estas pueden crear actitudes positivas, credibilidad, confianza, hasta puede generar una razón para comprar una marca. Asimismo, una asociación de marca fuerte puede, en algunos casos, conllevar a la creación de una extensión de marca (Aaker, 1991, p.30).

Aaker (1991) menciona como último componente a los otros activos de marca, como, por ejemplo, patentes, marcas registradas, y relaciones de canal. El valor de los activos reside en su capacidad de evitar que la competencia robe a tus clientes y su lealtad. Igualmente, para que los activos sean relevantes, estos deben estar fuertemente ligados a la marca, de lo contrario su contribución al valor de la marca sería bajo (p.31).

2.2.2. La actitud

2.2.2.1. Definición de actitud

Keller (1993) define la actitud como una valoración general de la marca por parte de los consumidores, y esta actitud constituye la base para decisiones y comportamientos en torno a la marca. Mientras que, Sánchez & Mesa (1998) mencionan que la actitud es una predisposición que existe en la persona y que se adquiere a través del aprendizaje, lo que lo conlleva a comportarse de determinada manera en diferentes situaciones que se le presente. Igualmente, se puede añadir lo mencionado por Maloney et al. (1975) quienes consideran que la actitud está compuesta por componentes afectivos, cognitivos y comportamentales (como se citó en Bianchi et al., 2019, p.284).

Según Blanco, Martín y Mercado (2013), la actitud es la predisposición positiva o negativa al realizar la intención de compra. Asimismo, según Vilajona, et al. (2016), la actitud será la consecuencia de la interacción de las

percepciones anticipadas acerca de los atributos de la marca, el producto y los anuncios (como se citó en Tinoco et al., 2019).

2.2.2.2. Definición de actitud hacia la marca

Mitchell y Olson (1981), definen la actitud de marca como una evaluación integral que un consumidor realiza sobre una marca, basada en atributos como la durabilidad, el servicio, el rendimiento o las características del producto (Garvin, 1984). Priester y Nayakankuppam (2004) afirman que esta variable precede la intención de compra, el comportamiento de compra o la elección de una marca. Por otro lado, según Schivinski y Dabrowski (2016), debe entenderse como una valoración positiva o negativa que los clientes desarrollan en respuesta a los estímulos o creencias vinculadas a una marca (como se citó en Sarmiento, 2017).

López-Mencheró (2015) menciona que las actitudes pueden ser inconscientes, ya que la actitud que refleja el consumidor hacia determinada marca o producto podría ser diferente a su comportamiento. Esto se debe a que hay diferentes variables situacionales que pueden influir en la relación entre la actitud hacia la marca y el comportamiento del consumidor.

2.2.2.3. Juicios, sentimientos y creencias sobre la marca

Zajonc (1980) menciona que pensar y sentir son independientes entre sí, pues se consideran dos sistemas diferentes. Los juicios vendrían a ser el sistema cognitivo y los sentimientos el sistema afectivo. No obstante, Tsal (1985) no considera que se trate de dos variables independientes sino que las reacciones afectivas siempre están mediadas por lo cognitivo.

Batra et al. (2012) menciona que el amor hacia la marca se puede ver reflejado cuando el consumidor crea un vínculo especial con esta. Este vínculo generalmente se basa en las creencias, sentimientos y comportamientos que el cliente muestra hacia una determinada marca. Los sentimientos positivos o negativos que una persona tenga hacia un objeto determinado forman parte del componente afectivo de la satisfacción. Por otro lado, son las creencias y los pensamientos quienes componen el nivel cognitivo de la satisfacción. Por tal motivo, Prado et al. (2014), menciona que la satisfacción del consumidor es un

antecedente indispensable para que se desarrolle un sentimiento de lealtad por parte de este.

2.2.3. Intención de compra

2.2.3.1. Definición de intención de compra

Abdeen et al. (2016) argumentan que el comportamiento social humano surge de manera natural a partir de las creencias, percepciones y evaluaciones de sus acciones. Estas creencias son fundamentales para la formación de actitudes, intenciones y comportamientos. Además, Ferraz, Buhamra, Laroche y Veloso (2017) sostienen que las intenciones de compra sirven como un indicador de la disposición de un individuo a adquirir un producto o servicio. La evaluación de estas intenciones ha facilitado la previsión de ventas de productos, dado que existe una relación directa: a mayor intención de compra, mayor es la probabilidad de que se realice la compra (según Enciso et al., 2020). Wang y Kan (2002) añaden que esto se debe a los sentimientos positivos que los consumidores asocian con una marca específica (como se menciona en Ortiz, 2014, p.73).

Para Wu et al. (2011), la intención de compra se refiere a la capacidad de los consumidores para planear o estar dispuestos a adquirir un producto o servicio en el futuro. En cambio, Saqib et al. (2015) definen esta intención como el grado de probabilidad de que un consumidor realice compras en el futuro. De acuerdo con el valor percibido, la intención de compra se basa en la evaluación integral de los costos y beneficios de una oferta de marketing hecha a un cliente. Por otro lado, Younus et al. (2015) consideran que la intención de compra refleja la preferencia del consumidor por adquirir un producto o servicio específico tras una evaluación. Además, Weston y Bazo (2020) destacan que los usuarios con una experiencia cercana a la marca tienden a mejorar su relación con ella, lo que incrementa la intención de compra.

2.2.3.2. Modelo de Nicosia

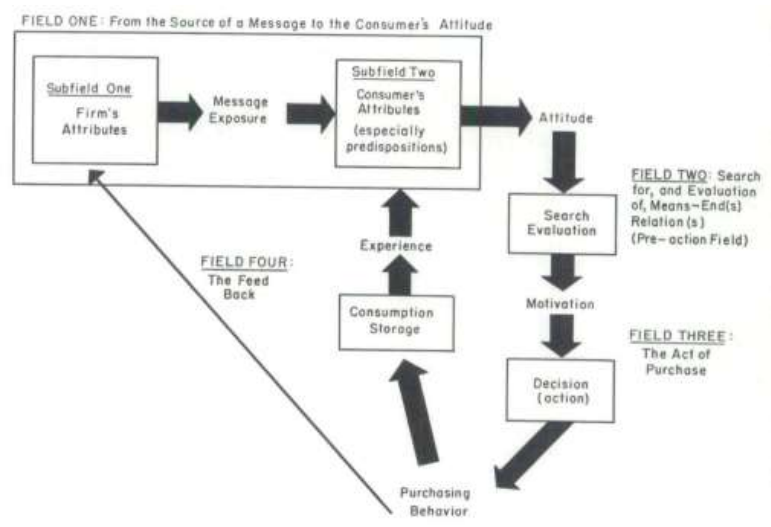
El diagrama (ver figura 2.3) explica una estructura invariable del comportamiento del consumidor; es importante mencionar que, refleja una

teoría de la toma de decisiones del consumidor que desarrollo el mismo Nicosia en el año 1966.

En referencia a los cuatro bloques de construcción o "campos" del modelo de Nicosia; el campo 1 es *el origen del mensaje a la actitud del consumidor*, abarca el proceso de un mensaje desde la fuente hasta la internalización del mensaje por parte de los consumidores. A su vez, incluye dos subcampos, en el primero se encuentra el atributo organizativo de una empresa y la interrelación entre los mismos atributos produce un mensaje hacia un segmento de mercado en específico. Cuando el consumidor está expuesto al mensaje, pasa a una entrada del segundo subcampo: "el espacio del consumidor". La internalización del mensaje incluye operaciones como la percepción física de los atributos del estímulo, atributos ambientales, estructuras cognitivas, entre otras. Los resultados de las operaciones pueden generar una actitud hacia el producto y la marca anunciada; a su vez, son la salida del subcampo dos. El campo 2 es *la investigación y evaluación de las relaciones instrumentales*, consiste en la búsqueda y evaluación de relaciones de medios entre la actitud hacia el producto, la marca anunciante y el número de marcas que parecen disponibles. Esta búsqueda puede ser de manera interna, en la que el sujeto recupera información psicológico- social de manera consciente o inconsciente o una, externa en la que se descubre información importante por medio de la auto exposición de anuncios, al realizar las compras, entre otras. Seguido de eso, si producto del segundo campo hay una motivación de compra hacia la marca anunciada, se procede a avanzar con el campo 3, que es *el acto de compra*, en este punto se especifica la posible transformación de la motivación en un acto de compra, el cual se ve afectado por la disponibilidad de la marca, factores en la tienda como ofertas, anuncios en el punto de venta, entre otros. El resultado puede ser la compra o no de la marca anunciada. Al proceder con la compra, se pasa al campo que es *la retroalimentación*, consta de operaciones como el almacenamiento de información en el individuo o el consumo que conduce a la experiencia con la marca. Al realizar este paso, conduce al individuo a un comportamiento de compra porque analiza las consecuencias de adquisición (Nicosia, 1968).



Figura 2.3
Modelo de Niscosia



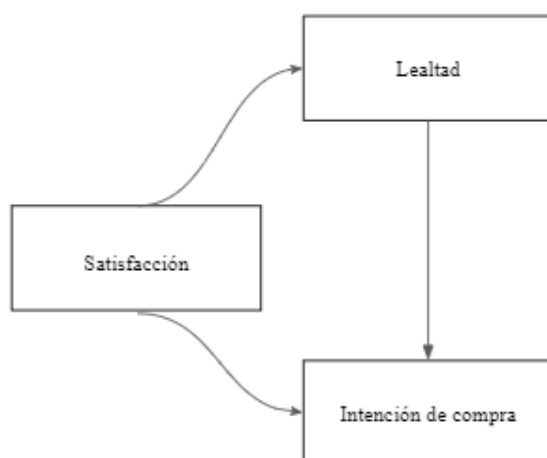
Nota: De "Advertising Management, Consumer Behavior, and Simulation" por Niscosia, 1968, (<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5228231&lang=es&site=ehost-live>)

2.2.3.3. Modelo de Espejel, Fandos y Flavián

En el contexto del modelo de los autores, se menciona que a través del tiempo los clientes han ido evolucionando sus hábitos de consumo y compra, debido a los cambios sociales, culturales y económicos. Esto conlleva que los clientes busquen frecuentemente productos de alta calidad y estén respaldados por expertos. Asimismo, afirman que las empresas pueden tener una ventaja competitiva respecto a su valor de marca asociado a diversos factores que tienen la capacidad de hacerlo inigualable. Con lo que respecta a su modelo (ver figura 2.4), se puede observar un efecto positivo y significativo de la satisfacción del consumidor en la lealtad, y ambos impactan sobre la intención de compra.

Figura 2.4

Modelo de Espejel, Fandos y Flavián



Nota. De “Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product” por Espejel et al., 2008, (<https://doi.org/10.1108/00070700810900585>)

2.2.4. Publicidad

2.2.4.1. Definición de publicidad

Porath et al. (2017) menciona que la publicidad se convierte en un fenómeno y factor cultural en la medida en que configura a la sociedad de consumo, debido a que promueve ciertos valores y patrones de comportamiento (p.204). Por otro lado, también se puede considerar a la publicidad como un vehículo esencial para la comunicación de la marca (Sheen & Arbaiza, 2020, p. 289). Sánchez (2019) complementa que sirve como medio de comunicación entre la empresa y el mercado y forma parte del sector económico que sigue la lógica del mercado; además, le otorga un rol como emisora de símbolos y moldes culturales (p.69). No obstante, Begoña & Tapia (2017) plantean que la publicidad no solo trata de un proceso de comunicación a través de símbolos, sino que representa una vía por la cual se produce la diferenciación y valoración de productos o servicios. Adicionalmente, ambos autores consideran que la publicidad juega un rol esencial en la economía además de mover grandes sumas de dinero y ser una de las principales fuentes de financiación para muchas empresas (pp.392-393).

Lee & Heere (2018) mencionan que la diferenciación entre lo racional y emocional ha sido estudiada a profundidad en la literatura sobre la publicidad.

Los apelos publicitarios se pueden dividir entonces ya sea como emocionales o racionales, dependiendo del tipo de mensaje que se comunique. Por otro lado, Kotler & Armstrong (2017) mencionan son tres los tipos de apelos en los mensajes publicitarios, estos son el racional, emocional y moral (p.433)

2.2.4.2. Actitud hacia la publicidad

Thorson & Friestad (1984) mencionan que una persona al ser expuesta a un comercial genera una percepción sobre esta como por ejemplo, las emociones, pensamientos y sensaciones que obtuvo de dicho comercial (p.8). Handa & Sharma (2015) existe una alta correlación entre la simpatía hacia la publicidad y la conciencia de marca. Una pieza publicitaria que sea bien vista afecta positivamente al procesamiento de la información (p.142). Sin embargo, Moore & Hutchinson (1983) expresan que esta conexión entre la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia la marca se puede ir debilitando a lo largo del tiempo (p.529).

2.2.4.3. Publicidad racional

Kotler & Armstrong (2018) mencionan que la publicidad racional está basada en las creencias que los consumidores tengan de una marca en base a una serie de factores racionales o lógicos sobre los beneficios o funcionalidades de un producto o servicio. Este tipo de mensaje muestra al consumidor que el producto va a satisfacer los beneficios que se desean. Por esa razón, es que se hace énfasis en la calidad del producto, valor, precio y rendimiento (p.434). Adicionalmente, Churchill & Peter (1998) mencionan que cuando el mensaje publicitario está basado en rasgos racionales, implica que el espectador tenga que desarrollar un proceso de pensamiento lógico a través del cual pueda determinar las ventajas y desventajas del producto o servicios publicitado.

2.2.4.4. Publicidad emocional

Según Nicks & Carriou (2016) este tipo de publicidad crea conexiones emocionales que generan que una marca sea considerada al momento de una elección. Además, este estímulo emocional puede captar la atención de los espectadores mediante ideas sorprendentes y originales (p.2). Según Kotler & Armstrong (2018), estos apelos generan tanto emociones positivas como

negativas que podrían motivar la compra. Se puede hacer uso del amor, alegría, humor, miedo y hasta culpa. Igualmente, ambos autores afirman que los mensajes emocionales llaman más la atención y generan mayor confianza en la marca, esto se debe a que la mayoría de los consumidores tiende a sentir antes que pensar (p.434). Para Heath et al. (2009) el contenido emotivo de la publicidad vendría a ser un factor primordial en la efectividad de publicidad de marca (p.450).

Sin embargo, Heath et al. (2009) menciona que existen estudios que comprueban que los espectadores prestan menos atención a los comerciales emocionales mientras están en un momento de relajación viendo la televisión. Ellos concluyeron que el mensaje emotivo podría facilitar la comunicación mediante la reducción de la atención al generar que el espectador baje su guardia y tenga la mente abierta (pp.450-460). Por otro lado, Ambler & Burne (1999) mencionan que la publicidad emocional tiene mayor recordación y esto se relaciona con la literatura neurocientífica que expresa que las respuestas emocionales están mayormente relacionadas a la memoria a largo plazo (p.29).

2.2.4.5. Spots publicitarios

Según Ferrés (1996) se trata de una forma de comunicación audiovisual que posee una capacidad de fascinar, seducir y activar emociones. Además, menciona que estos mensajes audiovisuales impactan en gran medida en la mente de los consumidores debido a que las imágenes percibidas contienen ideas-fuerza que al final podrían convertirse en estilos de vida. Adicionalmente, Martín (2016) menciona que los spots publicitarios no sólo están presentes en el cine o televisión, sino que se trata de un mundo multipantallas, donde los videos por internet y las redes sociales juegan un rol importante (p.125).

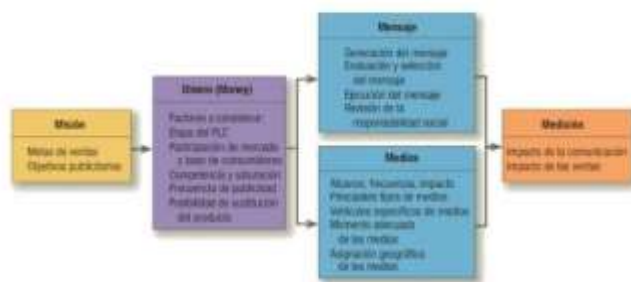
2.2.4.6. Modelo de las 5M de la publicidad de Kotler y Keller

Kotler y Keller (2016) mencionan que la publicidad puede ser beneficiosa para propagar mensajes, para generar inclinación sobre determinada marca o educar a las personas. Dentro del proceso para realizar un plan de publicidad, los gerentes de marketing siempre inician identificando al público objetivo y las razones de los consumidores que realizan una compra. Después, se tiene que

realizar cinco importantes decisiones conocidas como las “Cinco M”. En primer lugar, la misión, para definir los objetivos publicitarios. En segundo lugar, dinero (money), para determinar el presupuesto con el que se cuenta y cómo se va a asignar a cada medio. En tercer lugar, el mensaje, para definir qué es lo que se quiere comunicar con la campaña. En cuarto lugar, los medios, para evaluar y elegir los más efectivos. Por último, la medición, para definir cómo se va a evaluar el rendimiento que tuvo la campaña.

Figura 2.5

Las 5M de la publicidad



Nota: De “Dirección de Marketing” por Kotler y Keller, 2016, (<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/stage.aspx?il=&pg=&ed=>)

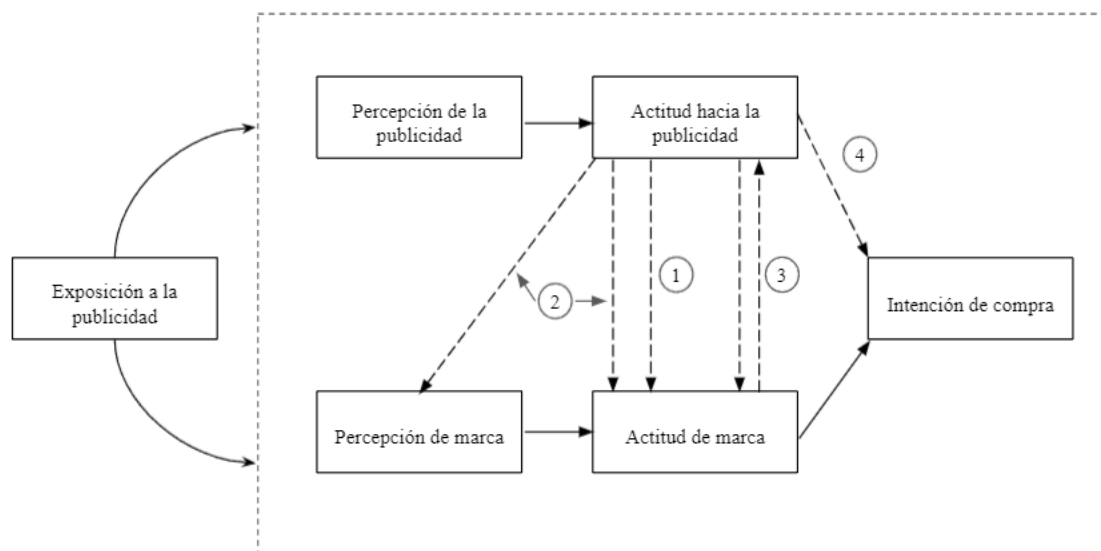
2.2.5. Modelos alternativos para el rol de la actitud hacia la publicidad

En la figura 2.6 se pueden observar 4 modelos analizados en el trabajo realizado por Greshman y Shimp (1985), donde se diferencia el rol de la actitud hacia la publicidad.

El primer modelo es el de condicionamiento clásico donde se puede observar que la actitud hacia la publicidad impacta directamente en la actitud hacia la marca. Esta relación consiste en que la pieza publicitaria puede generar una respuesta afectiva en la marca publicitada. El segundo modelo es el de respuesta cognitiva, el cual sugiere la existencia de un efecto indirecto de la actitud hacia la publicidad sobre la actitud hacia la marca mediante la percepción de la marca. El tercer modelo es de causalidad recíproca que plantea una relación mutuamente causal entre la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia la marca; no obstante, dicha relación varía dependiendo del consumidor y la situación de la marca. El último modelo plantea que no hay una relación directa entre la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia la marca, ya que estas dos independientemente pueden afectar la intención de compra (Greshman y Shimp, 1985).

Figura 2.6

Modelos Alternativos según el rol de la actitud hacia la publicidad



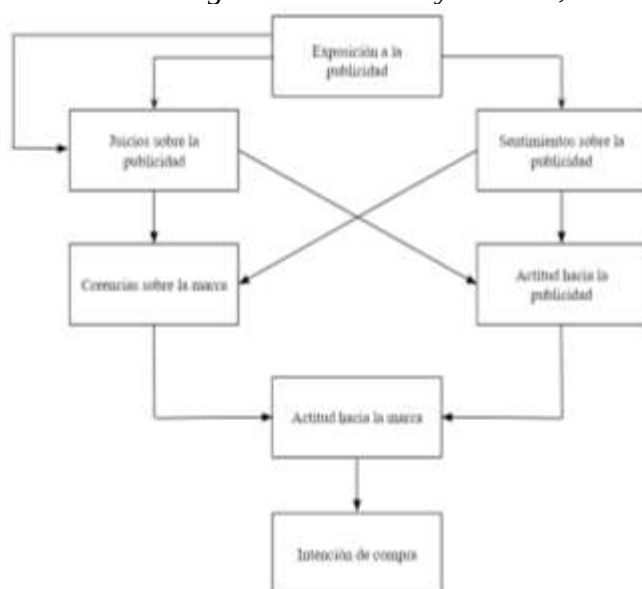
Nota. De “Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective” por Gresham, L. G., y Shimp, T. A., 1985. *Journal of Advertising*, 14(1), 10–49. (<https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672924>)

2.2.6. Modelo de investigación de Handa y Sharma

Handa y Sharma (2015) plantearon el modelo que se puede observar en la figura 2.7 para poder determinar las relaciones que se presentan entre las respuestas hacia la publicidad, la actitud hacia la publicidad y hacia la marca, y la intención de compra de los consumidores. Primero se encuentra la exposición hacia la publicidad el cual tendría un efecto en los juicios y sentimientos sobre la publicidad, los cuales luego afectarían en las creencias sobre la marca y en la actitud hacia la publicidad. Estos dos últimos tendrían un efecto en la actitud hacia la marca que en última instancia tendrían un impacto en la intención de compra.

Figura 2.7

Modelo de investigación de Handa y Sharma, 2015.



Nota. De “Attitude towards the Brand: Does Advertising Exposure Matter?” por Handa,M., y Sharma, A., 2015. Journal of Management Research (09725814), 15(3), p. 145.

2.2.5. Sector cervecero en el Perú

2.2.5.1. Principales marcas de cerveza en el Perú

Según Euromonitor (2020) la marca de cerveza líder en el mercado peruano es Cristal con una participación de mercado de 38,1%. Luego, se encuentra Pilsen Callao con un 35,2% y Pilsen Trujillo con 8,4%. Cabe destacar que estas tres marcas pertenecen al grupo AB Inbev, actual dueña de la empresa Backus.

Tabla 2.5

Participación de mercado de marcas de cerveza en el Perú 2020

Marca de cerveza	Participación de mercado ^a (%)
Cristal	38,1%
Pilsen Callao	35,2%
Pilsen Trujillo	8,4%
Cusqueña	6,6%
Golden	3,3%
Arequipeña	3,3%

(CONTINÚA)

(CONTINUACIÓN)

Marca de cerveza	Participación de mercado ^a (%)
Corona Extra	1,5%
San Juan	0,5%
Stella Artois	0,1%
Heineken	0,1%
Otros	2,9%

Nota. Adaptado de *Beer in Peru*, por Euromonitor, 2020 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>)

^a Datos recolectados del 2020

En comparación con el año 2020, según Euromonitor (2022) la marca líder cervecera en el mercado peruano es Pilsen Callao con una participación de mercado de 33,3% debido a los grandes esfuerzos comerciales y de marketing. Luego, se encuentra Cristal con un 33,2% y Pilsen Trujillo con 7,2%.

Tabla 2.4

Participación de mercado de marcas de cerveza en el Perú 2022

Marca de cerveza	Participación de mercado ^a (%)
Pilsen Callao	33,3%
Cristal	33,2%
Pilsen Trujillo	7,2%
Cusqueña	6,6%
Golden	3,8%
Cusqueña de Trigo	3,6%
Arequipeña	2,7%
Corona Extra	1,9%

Tres Cruces	1.0%
San Juan	0,5%
Heineken	0,5%
Stella Artois	0,4%

(CONTINÚA)

(CONTINUACIÓN)

Marca de cerveza	Participación de mercado ^a (%)
Pacífico	0,3%
Amstel	0,2%
Otros	4,1%

Nota. Adaptado de *Beer in Peru*, por Euromonitor, 2022 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>)

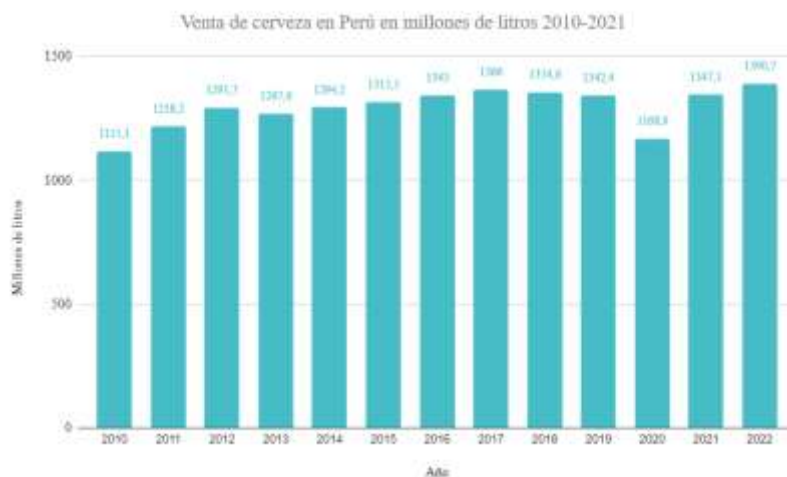
^a Datos recolectados del 2022

2.2.5.2. Consumo de cerveza en el Perú

En el 2019, hubo un consumo total de 1342 millones de litros de cerveza en el Perú, un 1% menos que el año anterior. Sin embargo, durante el 2020, debido a la pandemia por Covid-19 los restaurantes y bares tuvieron que cerrar por lo que el consumo *on trade* disminuyó, teniendo un consumo anual de 1168 millones de litros (12.9% menos que el 2019). No obstante, se observa una recuperación progresiva post pandemia, terminando el 2022 con un consumo de 1390 millones de litros. Adicionalmente, Euromonitor proyecta un crecimiento continuo de la industria en los próximos años (Euromonitor, 2022).

Figura 2.8

Ventas de cerveza en el Perú en el 2010 - 2022



Nota: De “Beer in Peru” por Euromonitor, 2022, (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>)

2.3. Definición de términos básicos

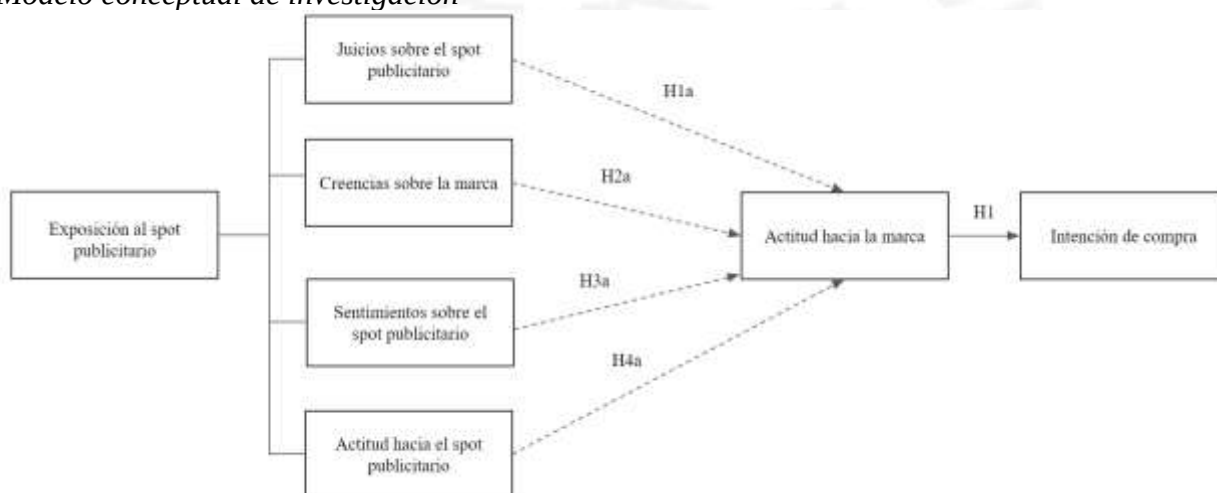
- **Marca:** Conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan a un producto o servicio (Aaker & Alvarez, 1994).
- **Actitud:** Predisposición que existe en la persona y que se adquiere a través del aprendizaje (Sánchez & Mesa, 1998).
- **Actitud hacia la marca:** Evaluación global hacia una marca que realiza un consumidor (Mitchell y Olson, 1981)
- **Actitud hacia la publicidad:** Exposición a un comercial que genera una percepción sobre esta como por ejemplo, las emociones, pensamientos y sensaciones que obtuvo de dicho comercial (Thorson & Friestad, 1984)
- **Intención de compra:** Preferencia del consumidor para comprar un producto o servicio determinado después de la evaluación. (Younus et al., 2015)
- **Publicidad:** Es un fenómeno y factor cultural que promueve ciertos valores y patrones de comportamiento (Porath et al., 2017).
- **Spot publicitario:** Es una forma de comunicación audiovisual que posee una capacidad de fascinar, seducir y activar emociones (Ferrés, 1996).

CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

El modelo escogido para la presente investigación es el utilizado por Handa & Sharma (2015) quienes se basaron en el modelo de “attitude towards the ad” (Schiffman & Kanuk, 2004). Este modelo muestra que la exposición hacia el spot publicitario resulta en juicios sobre el spot, sentimientos sobre el spot y creencias sobre la marca. A su vez, los juicios y sentimientos afectan tanto a la actitud hacia el spot como a las creencias sobre la marca. Adicionalmente, la actitud hacia el spot y las creencias sobre la marca en conjunto tienen un impacto en la actitud hacia la marca. Finalmente, la actitud hacia la marca afecta en la intención de compra (Handa & Sharma, 2015, p. 143).

Figura 3.9

Modelo conceptual de investigación



Nota. Adaptado de *Attitude towards the Brand: Does Advertising Exposure Matter?* por Handa, M., & Sharma, A., 2015. *Journal of Management Research* (09725814), 15(3), p. 143

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

H1: Existe influencia significativa de la actitud hacia la marca de cervezas Pilsen y Cusqueña en la intención de compra mediante los spots publicitarios.

3.1.2. Hipótesis específicas

H1a: Los juicios que tienen las personas sobre el spot publicitario impactan positivamente en la actitud hacia la marca.

H2a: Las creencias sobre la marca impactan positivamente en la actitud hacia la marca.

H3a: Los sentimientos que tienen las personas sobre el spot publicitario impactan positivamente en la actitud hacia la marca.

H4a: La actitud que tienen las personas sobre el spot publicitario impactan positivamente en la actitud hacia la marca.

3.2. Variables y Operacionalización de variables

3.2.1. Variables

En la siguiente tabla 3.5 se presentan las variables independiente y dependiente de la investigación con el constructo y las dimensiones respectivas:

Tabla 3.5
Variables de investigación

Variable	Constructo	Dimensiones
Independiente	Actitud hacia la marca	Juicios sobre el spot Creencias sobre la marca Sentimientos sobre el spot Actitud hacia el spot
Dependiente	Intención de compra	

Nota. Adaptado de *Attitude towards the Brand: Does Advertising Exposure Matter?* por Handa, M., & Sharma, A., 2015. *Journal of Management Research* (09725814), 15(3), p. 145

3.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 3.6
Operacionalización de variables (español)

Variables	Constructo	Dimensiones	Indicadores	Definición conceptual	Método de contrastación
Variable Independiente	Actitud hacia la marca (Handa & Sharma, 2015)	Creencias sobre la marca	Creencias sobre la marca	Las creencias forman parte fundamental del aspecto cognitivo de la satisfacción hacia la marca (Batra et al., 2012)	P1 Creo que la marca es de alta calidad
					P2 Creo que la marca es confiable
					P3 Creo que esta marca es mejor que las demás
					P4 Creo que la marca satisface mis necesidades

(CONTINÚA)

(CONTINUACIÓN)

Variables	Constructo	Dimensiones	Indicadores	Definición conceptual	Método de contrastación
		Juicios sobre el spot	Juicios sobre el spot	Los juicios son la respuesta cognitiva	P5 El spot es increíble

que tienen las
personas hacia el
spot Zajonc (1980)

			P6	El spot es confiable
			P7	El spot es racional
			P8	El spot no se entiende
			P9	El spot genera impacto en mí
			P10	El spot me conmueve
Sentimientos sobre el spot	Sentimientos sobre el spot	Los sentimientos positivos o negativos que una persona tenga hacia un objeto determinado forman parte del componente afectivo de la satisfacción (Batra et al., 2012)	P11	Me sentí alegre
			P12	Me sentí inspirado
			P13	Me sentí interesado
			P14	Me sentí aburrido
			P15	Me sentí disgustado
			P16	Me sentí ofendido
			P17	Me sentí arrepentido
			P18	Me sentí triste
			P19	Me sentí preocupado
			P20	Me sentí emotivo
			P21	Me sentí tranquilo
			P22	Me sentí pensativo
		Exposición a un comercial audiovisual que genera una percepción sobre esta como por ejemplo, las emociones, pensamientos y sensaciones que obtuvo de dicho comercial (Thorson & Friestad, 1984)	P23	Indique hasta qué punto le gusta este spot publicitario
Actitud hacia el spot	Actitud hacia el spot			
		Evaluación global hacia una marca que realiza un consumidor (Mitchell y Olson, 1981)	P24	Indique qué tanto le gusta la marca
Actitud hacia la marca	Actitud hacia la marca			

(CONTINÚA)

(CONTINUACIÓN)

Variables	Constructo	Dimensiones	Indicadores	Definición conceptual	Método de contrastación
Variable dependiente	Intención de compra (Young et al., 2019)			Preferencia del consumidor para comprar un producto o servicio determinado después de la evaluación. (Younus et al., 2015)	p25 En base al spot publicitario ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado en el próximo mes?

Nota. Adaptado de *Attitude towards the Brand: Does Advertising Exposure Matter?* por Handa, M., & Sharma, A., 2015. *Journal of Management Research* (09725814), 15(3), p. 144-147

Tabla 3.7
Operacionalización de variables (inglés)

Variables	Construct	Dimensions	Indicators	Concept Definition	Contrast method
Independent					P1 I believe the brand is of high quality
Variable	Attitude towards The brand (Handa & Sharma, 2015)	Beliefs about the brand	Beliefs about the brand	Beliefs are a fundamental part of the cognitive aspect of brand satisfaction (Batra et al., 2012)	P2 I believe the brand is dependable P3 I believe the brand is better than the others P4 I believe the brand suits my needs P5 Spot is unbelievable P6 Spot is credible P7 Spot is rational P8 Spot is not knowledgeable P9 Spot reach out to me P10 Spot is moving P11 I feel happy P12 I feel inspired
		Judgement of Ads	Judgement of Ads	Judgments are the cognitive response that people have towards the spot Zajonc (1980)	P13 I feel interested P14 I feel bored P15 I feel disgusted P16 I feel offended P17 I feel regretful P18 I feel sad P19 I feel Concerned
		Feelings from the Ads	Feelings from the Ads	The positive or negative feelings that a person may have towards a determined object, are part of the affective component of satisfaction (Batra et al., 2012)	

(CONTINUACIÓN)

Variables	Construct	Dimensions	Indicators	Concept Definition	Contrast method
					P20 I feel emotional
					P21 I feel peaceful
					P22 I feel pensive
				Exposure to an ad that generates a perception about it, such as, for example, the emotions, thoughts and sensations obtained from said ad (Thorson & Friestad, 1984)	P23 Indicate the extent to which you like this spot
			Attitude towards the Ads		
				Global evaluation of a brand by a consumer (Mitchell and Olson, 1981)	P24 Indicate how much you like this brand
			Attitude toward the brand		
Dependent Variable	Purchase Intention (Young et al., 2019)			Consumer preference to purchase a particular product or service after evaluation. (Younus et al., 2015)	P25 Based on this commercial, how likely are you to buy the featured product(s), or take advantage of the offer, in the next month?

Nota. Adaptado de Attitude towards the Brand: Does Advertising Exposure Matter? por Handa, M., & Sharma, A., 2015. Journal of Management Research (09725814), 15(3), p. 144-147.

3.3. Aspectos deontológicos de la investigación

Colina & Vargas (2017) propusieron una serie de principios que conforman el código de ética para los docentes investigadores y equipos de investigación. El presente trabajo se mantendrá bajo los siguientes principios:

- Asumir la dignidad de todas las personas, además de ser siempre tolerantes y sinceros. Tratar con responsabilidad, honradez y sin celos profesionales todas las ideas políticas, religiosas y filosóficas.
- Garantizar, a todos los participantes de la investigación, privacidad, confidencialidad y anonimato sobre la información que brinden. Igualmente, se asegura la calidad de información aportada sin ningún tipo de coerción, ya sea verbal o mediante pagos por la participación de personas en la investigación.

- Mantener un contacto amable y respetuoso con los sujetos de estudio sin que ellos resulten lastimados física o psicológicamente, debido al trabajo de investigación. Igualmente, todos los participantes tienen el derecho de conocer los resultados obtenidos al final de la investigación.
- Promover y mantener un espíritu de colaboración, cooperación, apoyo y respeto entre la comunidad educativa, a pesar de que se encuentren con diferencias teóricas, formativas o metodológicas.
- Fomentar el pensamiento científico durante todo el proceso de la investigación.
- Manejar de manera correcta el tiempo y cronogramas de trabajo, así como el compromiso por este.
- El presente trabajo de investigación cumple con las exigencias de la Universidad de Lima en cuanto a derechos de autoría, teniendo un porcentaje de turnitin 15%.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Enfoque

El presente estudio se basó en un enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2018), consiste en una serie de procesos secuenciales y verificables. Cada etapa debe seguir a la anterior, sin posibilidad de omitir pasos. Este enfoque comienza con una idea que, una vez delimitada, da lugar a los objetivos y preguntas de investigación. A continuación, se revisa la literatura existente y se elabora un marco teórico. A partir de las preguntas, se formulan las hipótesis y se definen las variables; se aprueba un plan (diseño), se miden las variables en un contexto específico, y se analizan los datos obtenidos mediante métodos estadísticos, lo que permite extraer conclusiones sobre las hipótesis planteadas (p.5-6).

4.1.2. Tipo

Esta investigación fue de tipo aplicada, ya que, según Hernández et al. (2014), la investigación científica tiene dos objetivos principales: el primero es generar conocimiento y teorías, lo que corresponde a la investigación básica; y el segundo es ofrecer soluciones a problemas específicos, lo cual caracteriza a la investigación aplicada (p.25). La segunda mencionada es la que tuvo el presente estudio porque se planteó un problema principal y cuatro problemas secundarios a resolver a lo largo de este.

4.1.3. Alcance

El estudio tuvo un alcance correlacional, ya que, de acuerdo con Hernández et al. (2018), su objetivo es medir la relación entre dos o más variables en un contexto específico. Para evaluar dicha relación, primero es necesario medir cada variable, cuantificarlas, analizarlas y determinar las asociaciones entre ellas. Las correlaciones identificadas se respaldan mediante hipótesis que deben ser verificadas en el estudio (p.110). Además, Ponce y Pasco (2015) señalan que este tipo de estudio se utiliza

principalmente para entender cómo el comportamiento de una variable está relacionado con el de otra (p.44).

4.1.3. Diseño

La tesis empleó un diseño no experimental, dado que, según Hernández et al. (2018), en este tipo de diseño las variables independientes no se manipulan para influir en otras. Igualmente, menciona que en estos tipos de estudio se observan los fenómenos ya existentes para luego analizarlos (p.174).

4.1.4. Horizonte temporal

Hernández et al. (2018) menciona que existen dos tipos de horizonte temporal: transversal y longitudinal. En este caso, se eligió un diseño transversal, puesto que la recolección de datos se llevará a cabo en un momento específico (p.176). Debido a ello, el estudio solo refleja información del determinando momento en el que fue ejecutado (Ponce & Pasco, 2015, p.49).

4.2. Diseño muestral

El estudio presentó un diseño muestral no probabilístico, el cual según Hernández et al. (2018) elegir los elementos se basa en razones relacionadas con las características y el contexto de la tesis. Por tal motivo, el procedimiento es dependiente del transcurso de decisiones que se vayan a tomar de los investigadores y las muestras que se vayan a escoger cumplen con otros criterios (p.200). Como complemento, Ponce & Pasco (2015) también afirman que este diseño involucra que se seleccionen a las unidades de observación según criterios del propio investigador, para de esta forma, tener una aproximación al fenómeno que se está estudiando (p.53).

En el presente trabajo se utilizó una muestra por cuotas según el sexo (hombres y mujeres). Según Malhotra (2020), este tipo de muestreo podría estar basado sobre un juicio restringido que se divide en dos etapas. Primero, se deben desarrollar categorías de control que el investigador considere relevantes para la investigación y de esta forma poder determinar la distribución de estas en la población objetivo. Existen diversas categorías de control que se pueden tomar en cuenta como el sexo, edad y grupo étnico. Cabe destacar que dichos criterios se identifican en base al juicio del investigador, por ello en el presente trabajo se realizó bajo ese mismo criterio. Es importante resaltar que

la proporción de elementos muestrales basadas en estas cuotas de control deben ser igual a la proporción de los elementos poblacionales. En la segunda fase, los elementos de la muestra se seleccionarán de acuerdo al criterio o conveniencia del investigador. Esto significa que, una vez definidas las cuotas, se tiene la flexibilidad de elegir a los participantes que se incluirán en la muestra, siempre que cumplan con las características de control previamente establecidas (p.338).

El muestreo por cuotas, al tratarse de una técnica no probabilística, no permite que se pueda realizar la evaluación del error muestral. Lo que se logra con este tipo de muestreo es poder obtener muestras representativas de la población a un menor costo y con mayor facilidad de selección. Además, se considera que bajo ciertos parámetros y criterios, el muestreo por cuotas puede obtener resultados que se asemejan a los del muestreo probabilístico convencional (Malhotra, 2020, p.339).

4.2.1. Unidad de análisis

Hombres y mujeres de 18-55 del NSE A y B residentes en Lima Metropolitana que consumen cerveza.

4.2.2. Distribución poblacional

En la siguiente tabla se puede visualizar la distribución poblacional según la variables demográficas, psicográficas y conductuales.

Tabla 4.8

Distribución poblacional según variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales

Variables	Cantidad	Porcentaje	Fuente
Lima Metropolitana	11.917.100	100% ^a	CPI 2021
NSE A y B de Lima Metropolitana	3.098.446	26,00% ^a	CPI 2021
18 - 55 años	1.611.192	52,00% ^a	CPI 2021
Consumo de bebidas alcohólicas	660.589	41,00% ^b	IPSOS 2019
Consumo de cerveza	541.683	82,00% ^b	IPSOS 2019

^aCPI (2021). ^bIPSOS (2019).

4.2.3. Tamaño de la muestra

Dado que la investigación se basa en una muestra no probabilística, no es posible poder determinar el tamaño de muestra exacto. Sin embargo, Malhotra (2020) menciona que para realizar una investigación para la identificación de un problema, es necesario contar con una muestra aproximada de 500 personas (p.333). En la investigación se utilizó un muestreo no probabilístico porque carecía de un marco muestral apropiado. Además, a causa de la situación generada por el Covid-19, se tuvo que aplicar encuestas online lo que representaba un gran desafío para encontrar un muestreo que sea probabilístico.

Por lo tanto, se decidió tomar como referencia el resultado obtenido de la fórmula del tamaño de muestra para un muestreo probabilístico, buscando que sea significativo. Para poder calcularlo, se realizó la siguiente fórmula:

Figura 4.10

Fórmula del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / 0.05^2 = 384.16 = 385$$

Tabla 4.9

Resumen cálculo del tamaño de la muestra

Variable	Resultado
Tamaño del universo	541.683
Margen de error	5%
Porcentaje estimado de la muestra	50%
Nivel de confianza	95%
Tamaño de muestra	385

Nota. De Metodología de la investigación, por Hernández et al., 2018, p.203. (<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/stage.aspx?il=6443&pg=&ed=>)

4.2.4. Diseño de muestreo por cuotas

Para el presente trabajo se determinó la distribución muestral por cuotas según las variables de sexo y edad. Respecto a la edad, se consideró a los hombres y mujeres entre

18 y 55 años. En la tabla 4.10 se puede observar el porcentaje y cantidad de personas por cada cuota.

Tabla 4.10

Distribución de la muestra por cuotas

Variables (Sexo y edad)	Cantidad	Porcentaje
Hombres y Mujeres Lima	385	100%
Mujeres	199	51,70%
Hombres	186	48,30%

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández et al. (2018), la recopilación de datos implica desarrollar un plan detallado de procedimientos que sirvan de guía para reunir información con un propósito definido. Asimismo, se señala que todo método o instrumento de recolección de datos debe cumplir con tres condiciones esenciales: confiabilidad, validez y objetividad (p.226-228).

El instrumento empleado en la investigación consistió en encuestas en línea llevadas a cabo mediante la plataforma Google Forms. Esta fue dividida en ocho secciones. En la primera se realizó una pequeña introducción y se colocó la solicitud de cooperación. En la segunda sección se pidieron los datos generales del encuestado, en la cual se incluyeron las preguntas filtro de sexo y consumo de cervezas. En el caso de que la persona no consumiera cerveza ya no se le permitió continuar con las demás preguntas de la encuesta. Luego, en la tercera sección se insertó el video de la marca Pilsen, uno de los spots publicitarios para que lo visualicen y posteriormente, en las siguientes secciones, continuar con las preguntas propias del instrumento (creencias sobre la marca, juicios sobre el spot, sentimientos sobre el spot, actitud hacia el spot y hacia la marca, e intención de compra). Después, en la sexta sección se insertó el segundo spot publicitario de la marca Cusqueña y se realizó el mismo proceso que con el anterior spot.

En la tesis se aplicó el método de Escala de Likert. Según Hernández et al. (2018) es una agrupación de ítems mostrados como afirmaciones a los cuales los participantes deben reaccionar. En otras palabras, se presenta cada afirmación y se pide a la persona

que exprese su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala, cada uno con un valor numérico asignado o una categoría específica (p.273).

En la tabla 4.11 se puede observar el instrumento que se utilizó para la respectiva investigación, y constó de un total de 25 preguntas.

Tabla 4.11

Cuestionario con sus respectivas variables

Variables	Constructo	Indicadores	Método de contrastación
Variable Independiente	Actitud hacia la marca (Handa & Sharma, 2015)	Creencias sobre	P1 Creo que la marca es de alta calidad
		Sobre la marca	P2 Creo que la marca es confiable
			P3 Creo que esta marca es mejor que las demás
			P4 Creo que la marca satisface mis necesidades
		Juicios sobre el spot	P5 El spot es increíble
			P6 El spot es confiable
			P7 El spot es racional
			P8 El spot no se entiende
		Sentimientos sobre el spot	P9 El spot genera impacto en mi
			P10 El spot me conmueve
			P11 Me sentí alegre
			P12 Me sentí inspirado
			P13 Me sentí interesado
			P14 Me sentí aburrido
			P15 Me sentí disgustado
			P16 Me sentí ofendido
			P17 Me sentí arrepentido
			P18 Me sentí triste
			P19 Me sentí preocupado
			P20 Me sentí emotivo
			P21 Me sentí tranquilo
			P22 Me sentí pensativo
Variable dependiente	Intención de compra (Young et al., 2019)	Actitud hacia el spot	P23 Indique hasta qué punto le gusta este spot publicitario
		Actitud hacia la marca	P24 Indique qué tanto le gusta la marca
			P25 En base al spot publicitario ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado en el próximo mes?

Nota. Adaptado de *Attitude towards the Brand: Does Advertising Exposure Matter?* por Handa, M., y Sharma, A., 2015. *Journal of Management Research* (09725814), 15(3), p. 144-147

4.4. Técnicas y estadísticas para el procesamiento de la información

Los resultados de las encuestas serán procesados por la misma herramienta de Google Forms. Posteriormente, se pasarán los datos obtenidos a Microsoft Excel y SPSS para poder realizar un análisis descriptivo e inferencial.

La estadística descriptiva se ocupa de recolectar, organizar, presentar y resumir datos, con el objetivo de simplificarlos sin extrapolar los resultados más allá del conjunto de datos obtenidos de la muestra (Ramos et al., 2017, p.16). Estos datos luego serán presentados en tablas, gráficos o medidas resumen. Lo que se quiere lograr con este tipo de estadística es poder simplificar un gran conjunto de datos de una manera precisa y de esta forma facilitar las descripciones y comparaciones que se realicen en base a ello (Ramos et al., 2017, p.102).

La estadística inferencial se utiliza para poder realizar conclusiones de una población a partir de los datos obtenidos de una muestra. Estos resultados no siempre serán ciertos, y es por ello que siempre están ligados a un grado de incertidumbre determinado dentro de los límites de error y probabilidad (Ramos et al., 2017, p.17). En la presente investigación se utilizará para poder probar las hipótesis planteadas.

Para la tabulación de datos se realizará un cuadro estadístico el cual consiste en ordenar todos los datos en filas y columnas, clasificándolos según ciertos criterios que hará posible poder interpretar y comparar las características de las distintas variables. La ventaja es que permite una lectura sencilla de los valores obtenidos. Además, se elaborará una tabla de frecuencias que organiza los datos en diferentes categorías, facilitando la visualización del número de observaciones que corresponde a cada una de ellas. Dado que la mayoría de las variables en esta investigación son cualitativas ordinales, el orden de las categorías en la tabla debe ser ascendente. Se incluirán frecuencias simples, absolutas y relativas (Ramos et al., 2017, pp.103-107).

Los datos luego serán presentados en gráficos estadísticos, ya que Ramos et al. (2017) consideran que muchas veces son un método más eficiente para poder describir, resumir y analizar la información. Algunos tipos de gráficos que se utilizarán será el gráfico de barras, el de sectores circulares, de bastones y de dispersión (p.105).

Entre las medidas descriptivas, se utilizará la media aritmética a través de la cual se suman todos los valores obtenidos de una variable cuantitativa y se divide entre el número total de observaciones. Igualmente, se calculará la mediana para poder determinar el valor central de un conjunto de datos previamente ordenados de menor a mayor. El cálculo de la moda se utilizará para poder determinar cuál es el valor que aparece con mayor frecuencia dentro del conjunto de datos; y se puede calcular tanto para variables cuantitativas como cualitativas. Para este último sirve principalmente para poder identificar la categoría más frecuente (Ramos et al., 2017, pp.162-172).

También se puede calcular el coeficiente de variación la cual se define como “la relación entre la desviación estándar y la media aritmética” (Ramos et al., 2017, p.226). De esta manera, se podrá determinar el grado de homogeneidad de los datos obtenidos de la muestra. Para su interpretación, se puede consultar la tabla 4.12.

Tabla 4.12.
Interpretación del Coeficiente de Variación

Intervalos	Nivel de homogeneidad
$0\% \leq CV^a < 5\%$	Datos son muy homogéneos
$5\% \leq CV < 10\%$	Datos son homogéneos
$10\% \leq CV < 15\%$	Datos son regularmente homogéneos
$15\% \leq CV < 20\%$	Datos son regularmente heterogéneos
$20\% \leq CV < 25\%$	Datos son heterogéneos
$CV \geq 25\%$	Datos son muy heterogéneos

Nota. De Estadística Básica Para Los Negocios, por Ramos, J., Del Águila, V. y Balazar, A. (2017). Fondo Editorial

^a Donde CV = coeficiente de variación

Para poder probar las hipótesis planteadas se empleó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, esto se debe a que las variables utilizadas son cualitativas. Por ello, esta prueba no usa valores, sino que opera a través de rangos; en este caso sería la escala de Likert planteada. A través de la correlación de Spearman se podrá analizar si existe alguna relación entre dos variables (Caycho et al., 2019, p.160).

Para realizar la prueba de Spearman es necesario plantear la hipótesis nula que vendría a ser H_0 y determinar su contraparte H_1 . H_0 sería que no existe relación significativa entre ambas variables, y H_1 que sí existe. Luego, se debe fijar un nivel de significación (generalmente del 5%), la cual se refiere a la probabilidad de cometer un error de tipo I; este se denota como α y debe estar entre $0 \leq \alpha \leq 0,10$ y luego se determina el valor crítico. Por último, se debe establecer una regla de decisión para concluir si se rechaza o no la hipótesis nula. Esta vendría a ser que H_0 se rechaza si y solo si $p\text{-value} < \alpha$, de lo contrario, no se rechaza (Caycho et al., 2019, pp.161-162).

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Análisis descriptivo

Tabla 5.13

Resumen de medidas descriptivas de la marca Pilsen

	Ítem	Media	Mediana	Moda
Creencias de marca	Creo que la marca es de alta calidad	3.87	4.00	4
	Creo que la marca es confiable	4.11	4.00	4
	Creo que la marca es mejor que las demás	3.47	3.00	3
	Creo que la marca satisface mis necesidades	3.84	4.00	4
Juicios sobre el spot	El spot es increíble	3.67	4.00	4
	El spot es confiable	3.77	4.00	4
	El spot es racional	3.38	3.00	3
	El spot se entiende	4.19	4.00	5
	El spot genera un impacto en mí	3.60	4.00	4
	El spot me conmueve	3.44	3.00	3
Sentimientos sobre el spot	Me sentí alegre	3.87	4.00	4
	Me sentí inspirado	3.44	3.00	4
	Me sentí interesado	3.59	4.00	4
	Me sentí aburrido	1.73	1.00	1
	Me sentí disgustado	1.45	1.00	1

Me sentí ofendido	1.38	1.00	1
Me sentí arrepentido	1.39	1.00	1

(CONTINUA)

(CONTINUACIÓN)

Ítem		Media	Mediana	Moda
	Me sentí triste	1.44	1.00	1
	Me sentí preocupado	1.42	1.00	1
	Me sentí emotivo	2.97	3.00	3
	Me sentí tranquilo	3.18	3.00	3
	Me sentí pensativo	2.50	3.00	3
Actitud hacia el spot	Indique en qué medida le gusta este spot publicitario	4.15	4.00	4
Actitud hacia la marca	Indique en qué medida le gusta la marca	4.04	4.00	4
Intención de compra	En base al spot publicitario ¿Qué tan probable es que compre el producto publicitado en el próximo mes?	3.88	4.00	4

Como se visualiza en la tabla 5.13, en la dimensión de creencias sobre la marca, considerando la escala de Likert de 5 puntos donde (1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), los participantes dieron un mayor puntaje a “creo que la marca es confiable”, mientras los demás ítems “Creo que la marca es de alta calidad”, “Creo que la marca es mejor que las demás”, y “Creo que la marca satisface mis necesidades”, obtuvieron un puntaje menor a 4.

En la dimensión de juicios sobre el spot también se hizo uso de la escala de Likert de 5 puntos. El único ítem con un puntaje promedio mayor a 4 fue “El spot se

entiende” y el valor más marcado fue 5 mientras que la mediana 4. Las demás preguntas tuvieron un valor promedio entre 3.30 y 3.80, siendo “El spot es racional” el de menor puntaje con 3.38, y una moda de 3 al igual que la mediana.

El análisis de la dimensión de sentimientos sobre el spot fue la más extensa, ya que está conformada por 12 ítems. Los tres primeros hacen referencia a sentimientos positivos, donde el puntaje promedio oscila entre 3.4 y 3.9 y el valor más repetido fue el 4. Por otro lado, del cuarto al noveno ítem, vendrían a ser los sentimientos negativos, los que tuvieron un puntaje promedio menor a 2 y en todos los casos la mediana y moda tuvieron el valor de 1.

La otra dimensión a medir fue la actitud hacia el spot donde se le preguntó al participante en una escala de 5 puntos que tanto le gustó el spot publicitario que acababa de ver (donde 1 es no me gustó nada, y 5 es me gustó mucho). En este caso, el valor promedio fue de 4.15 con una mediana y moda de 4.

Respecto al constructo de actitud hacia la marca, a través de una escala de Likert de 5 puntos donde 1 es que no le gusta para nada la marca y 5 es que le gusta mucho, los participantes dieron un valor promedio de 4.04 a la pregunta donde el valor más seleccionado fue 4 y así como el valor central.

Por último, se analizó el constructo de intención de compra para poder medir la probabilidad de compra de los encuestados después de haber visualizado los spots publicitarios (donde 1 probablemente no lo compraría y 5 probablemente sí lo compraría). En el caso de la marca Pilsen, se obtuvo un promedio de 3.88 junto a una moda y mediana de 4.

Tomando en cuenta dichos resultados, se puede observar que a pesar de tener promedios altos tanto en actitud hacia el spot y actitud hacia la marca, la intención de compra de la marca Pilsen obtuvo un valor promedio menor a estos.

Tabla 5.14
Resumen de medidas descriptivas de la marca Cusqueña

Ítem	Media	Mediana	Moda
------	-------	---------	------

Creencias de marca	Creo que la marca es de alta calidad	4.17	4.00	4
	Creo que la marca es confiable	4.16	4.00	4
	Creo que la marca es mejor que las demás	3.67	4.00	4
	Creo que la marca satisface mis necesidades	3.88	4.00	4

(CONTINUA)

(CONTINUACIÓN)

	Ítem	Media	Mediana	Moda
Juicios sobre el spot	El spot es increíble	3.57	4.00	3
	El spot es confiable	3.82	4.00	4
	El spot es racional	3.67	4.00	4
	El spot se entiende	4.05	4.00	4
	El spot genera impacto en mí	3.29	3.00	3
	El spot me conmueve	2.64	3.00	3
Sentimientos sobre el spot	Me sentí alegre	3.38	3.00	3
	Me sentí inspirado	3.13	3.00	3
	Me sentí interesado	3.48	4.00	4
	Me sentí aburrido	1.90	2.00	1
	Me sentí disgustado	1.38	1.00	1
	Me sentí ofendido	1.34	1.00	1
	Me sentí arrepentido	1.34	1.00	1
	Me sentí triste	1.35	1.00	1

	Me sentí preocupado	1.36	1.00	1
	Me sentí emotivo	2.15	2.00	1
	Me sentí tranquilo	3.05	3.00	3
	Me sentí pensativo	2.33	2.00	1
Actitud hacia el spot	Indique en qué medida le gusta este spot publicitario	3.88	4.00	4
Actitud hacia la marca	Indique en qué medida le gusta la marca	4.01	4.00	4
Intención de compra	En base al spot publicitario ¿Qué tan probable es que compre el producto publicitado en el próximo mes?	3.61	4.00	4

Como se puede observar, en la tabla 5.14, en la primera dimensión de creencias sobre la marca, los dos ítems más altos en valor promedio indican que la mayoría de personas consideran a la marca de alta calidad (4.17) y confiable (4.6).

Los resultados indican una percepción positiva hacia la marca en términos de calidad, confiabilidad, comparación con otras marcas y satisfacción de necesidades. La consistencia de las medianas y modas en 4 para todos los ítems sugiere que la mayoría de los encuestados tienen una opinión favorable sobre la marca.

En la segunda dimensión de juicios sobre el spot; con respecto al ítem “el spot se entiende”, los participantes dieron una mayor media comparado a las demás respuestas (4.05) mientras que el ítem “el spot me conmueve” es el más bajo de todos los juicios con una media de 2.64, valor intermedio y moda de 3 respectivamente.

En la tercera dimensión, sentimientos sobre el spot, en el ítem “me sentí interesado” se obtuvo un valor promedio de 3.48, mientras que tanto el valor mediano como el más frecuente (moda) fueron de 4, siendo este el ítem con mejor resultado. Mientras que, los ítems con valores promedio más bajos, debido a que reflejan

sentimientos negativos, fueron “me sentí ofendido” y “me sentí arrepentido”, ambos con una media de 1.34, un valor mediano de 1 y una moda de 1.

En la cuarta dimensión, actitud hacia el post, en la cual los participantes tenían que indicar la medida en qué les gustaba el spot se obtuvo un valor promedio de 3.88 mientras que el valor más marcado y el valor promedio fue de 4.

Respecto al constructo de actitud hacia la marca, utilizando una escala de Likert de 5 puntos (donde 1 indica que no les gusta nada la marca y 5 indica que les gusta mucho), los participantes otorgaron un valor promedio de 4.01. El valor más frecuentemente seleccionado fue 4, al igual que el valor central (mediana).

Por último, se analizó el constructo de intención de compra para medir la probabilidad de compra de los encuestados después de ver los anuncios publicitarios (donde 1 significa que probablemente no lo comprarían y 5 que probablemente sí lo comprarían). Para la marca Cusqueña, se obtuvo un promedio de 3.61, con una moda y mediana de 4.

A continuación, se realizó un despliegue de gráficos para poder analizar a profundidad cada constructo del presente estudio:

Figura 5. 11

Actitud hacia la marca Pilsen

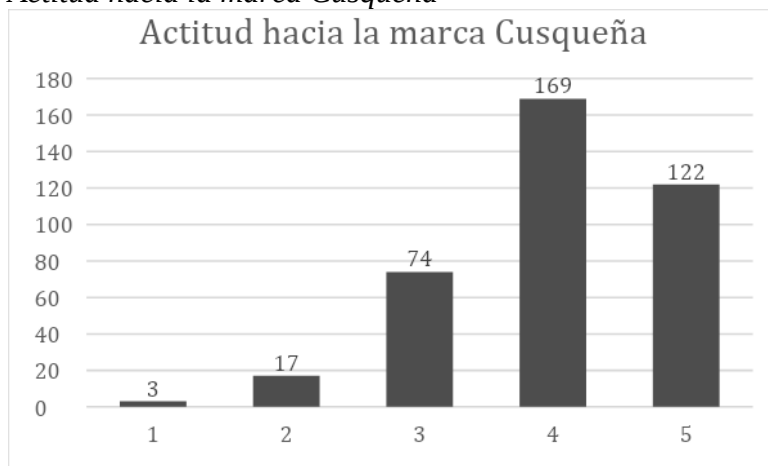


Respecto a la actitud hacia la marca Pilsen, como se observa en la figura 5.11, la mayoría de los encuestados (44.16%) seleccionaron el valor 4, donde 1 era que no les

gusta para nada y 5 que les gusta mucho. Luego, 125 participantes (32.47%) le dieron la puntuación máxima, 74 (19.22%) personas seleccionaron el 3, y en menor medida 13 (3.38%) marcaron el 2 y solo 3 participantes (0.78%) no les gusta para nada la marca Pilsen.

Figura 5. 12

Actitud hacia la marca Cusqueña

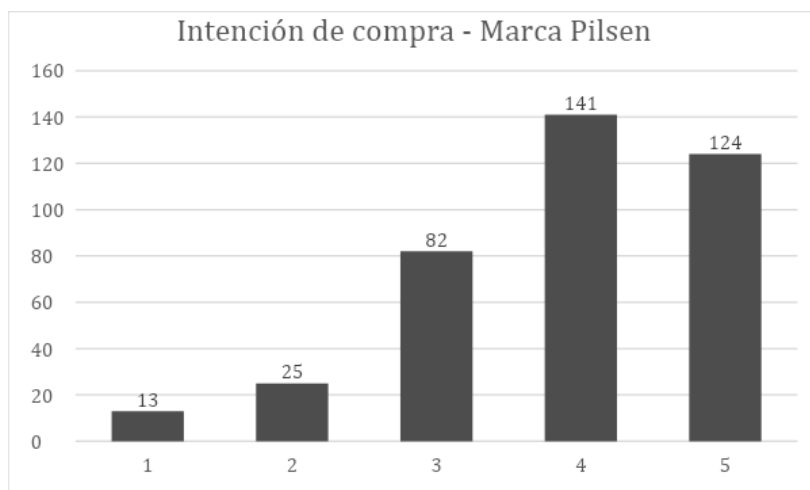


En referencia a la actitud hacia la marca Cusqueña, como se puede visualizar en la figura 5.12, la mayoría de las personas que fueron encuestadas (43.90%) respondieron el valor 4, como se mencionó anteriormente, el valor 5 representa que le gusta mucho la marca y el 1 que no les gusta para nada. Después 122 encuestados (31.69%) dieron la puntuación máxima de 5, mientras que en menores medidas; 74 (19.22%), 17 (4.42%) y 3 (0.78%) personas respondieron 3, 2 y 1 respectivamente.

La conclusión del constructo actitud hacia la marca de Pilsen y Cusqueña, se evidencia que existe una leve tendencia hacia la marca cervecera Pilsen, debido a que obtuvo mayor cantidad de personas que marcaron el número 5. Sin embargo, esta diferencia entre ambas marcas es mínima.

Figura 5. 13

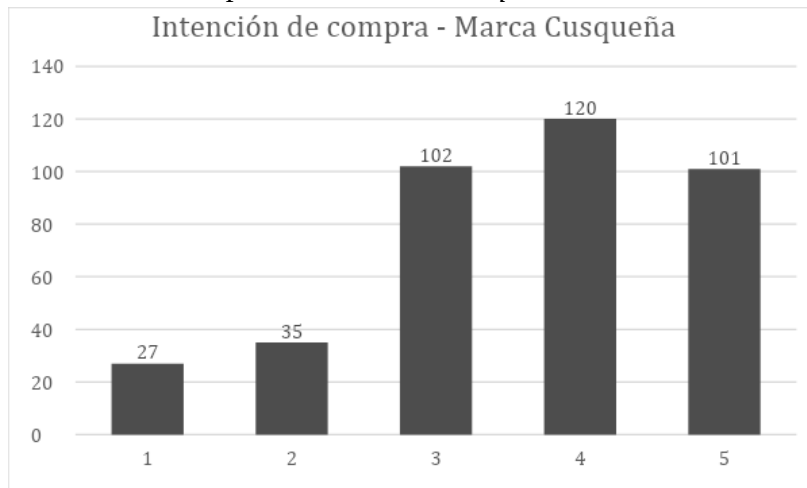
Intención de compra de la marca Pilsen



Respecto a la intención de compra, como se observa en la figura 5.13, 141 encuestados (36.62%) dieron un puntaje de 4, donde 1 era que probablemente no comprarían y 5 probablemente sí comprarían. Luego, 124 (32.21%) le dieron la puntuación máxima, 82 (21.30%) personas seleccionaron el 3, y en menor medida 25 (6.49%) marcaron el 2 y sólo 13 participantes (3.38%) probablemente no compraría.

Figura 5. 14

Intención de compra de la marca Cusqueña



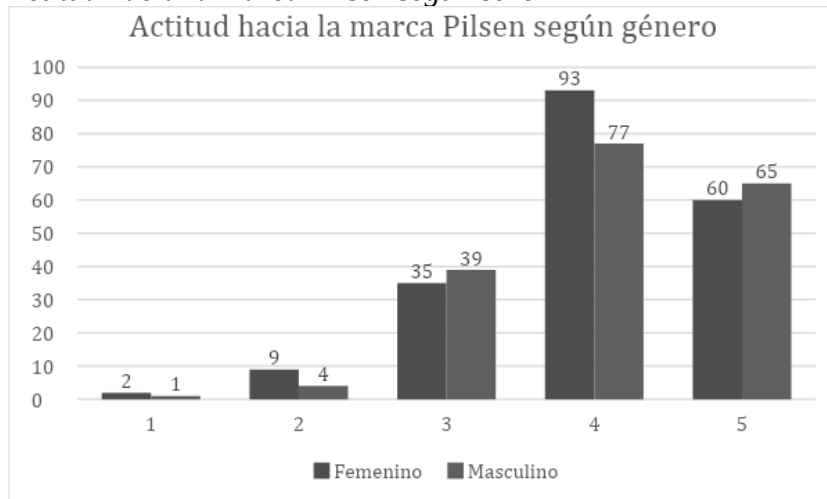
En referencia a la intención de compra de la marca Cusqueña, como se puede visualizar en la figura 5.14, 101 personas (26.23%) del total respondieron 5 (la máxima probabilidad que comprarían el producto después de haber visto el spot publicitario). Mientras que 27 personas (7.01%) del total marcaron 1 (la mínima probabilidad que comprarían el producto luego de visualizar el spot publicitario). Mientras que un 9.09% (35 personas), 26.49% (102 personas), 31.17 (120 personas) marcaron 2,3 y 4 respectivamente.

Como conclusión de la intención de compra de ambas marcas, se puede decir que hubo una ligera inclinación hacia la compra de la marca Pilsen, pues tuvo un mayor porcentaje de personas que dijeron que probablemente sí comprarían, no obstante, esta diferencia entre las marcas no fue muy grande.

En las figuras inferiores se realizó un análisis de los constructos según el sexo de los participantes.

Figura 5. 15

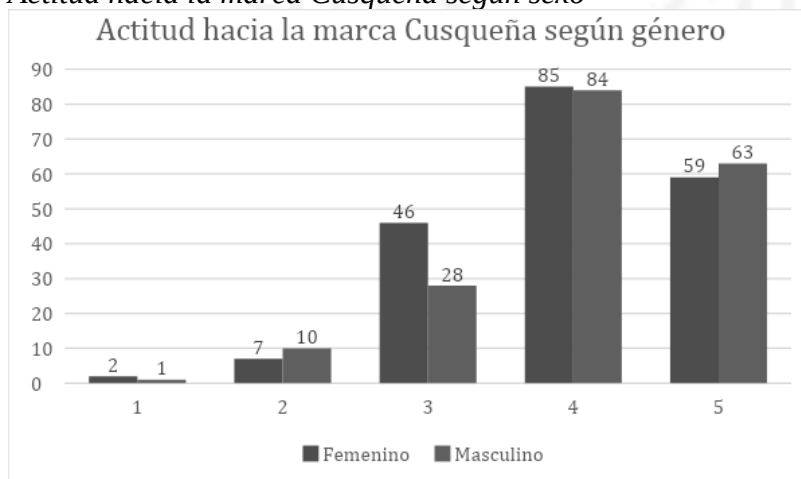
Actitud hacia la marca Pilsen según sexo



En base a la figura 5.15 se puede concluir que al sexo masculino le gusta más las marca Pilsen en comparación a las mujeres. Esto se debe a que del total de hombres encuestados un 34.95% contestaron que les gusta mucho la marca, mientras que del total de mujeres fue un 30.15%. Igualmente, se observa que mayor número de mujeres respondieron con un valor de 1 y 2 en comparación a los hombres. No obstante, la diferencia de los resultados entre ambos sexos es pequeña.

Figura 5. 16

Actitud hacia la marca Cusqueña según sexo



Con respecto a la figura 5.16, se evidencia que al sexo masculino les gusta más la cerveza de marca Cusqueña por una mínima diferencia. Esto sucede debido a que un 33.87% de los encuestados de hombres y un 29.65% de las mujeres marcó el número 5 (puntaje máximo).

Como conclusión general respecto a la actitud hacia ambas marcas, al sexo masculino le gusta un poco más la marca Cusqueña frente a la marca Pilsen, pero en el caso de las mujeres se presenta una situación contraria.

Figura 5. 17

Intención de compra de la marca Pilsen según sexo



En la figura 5.17 se puede ver que existe una mayor intención de compra de la marca Pilsen por parte de las mujeres en comparación a los hombres, sin embargo, esta inclinación es muy pequeña, ya que del total de mujeres un 76.88% contestó entre 4 y 5 mientras que del total de hombres fue un 76.34%. Por lo tanto, solo hay una diferencia de 0.54%.

Figura 5. 18

Intención de compra de la marca Cusqueña según sexo



Con respecto a la figura 5.18, la intención de compra del sexo masculino es elevada frente al sexo femenino pues la diferencia es de 9.57%, 58 hombres (31.18%)

y 43 mujeres (21.61%) respondieron la máxima puntuación que es 5. Además, se puede ver que el porcentaje de mujeres tiende a comprar menos por las valoraciones de 1 y 2 que en su caso representa 18.59% mientras que el de varones fue de 13.49%.

La conclusión general respecto a ambas marcas es que, a las mujeres tienen una intención de compra ligeramente mayor por la marca Pilsen mientras que los hombres si tuvieron una inclinación marcada por la cerveza Cusqueña como se puede evidenciar en las figuras 5.16 y 5.17 respectivamente.

5.1.2. Análisis Inferencial

En esta sección se realizó el análisis inferencial de la investigación utilizando la prueba de correlación de Spearman. Para ello se calculó el promedio conformado por los ítems de cada dimensión.

Primero se analizó cada marca de cerveza por separado y luego se realizó una conclusión general sobre ambas marcas.

5.1.2.1. Correlación entre juicios sobre el spot y actitud hacia la marca Pilsen

Tabla 5.15

Correlación entre “Juicios sobre el spot” vs “actitud hacia la marca” – Marca Pilsen

			Juicios sobre el spot	Actitud hacia la marca
Rho de Spearman	Juicios sobre el spot	Coeficiente de correlación	1.000	.465
		Sig (unilateral)	.	.000
		N	385	385
	Actitud hacia la marca	Coeficiente de correlación	.465	1.000
		Sig (unilateral)	.000	.
		N	385	385

Nota. Elaboración propia

H0: No existe correlación positiva entre juicios sobre el spot y actitud hacia la marca Pilsen.

H1: Existe correlación positiva entre juicios sobre el spot y actitud hacia la marca Pilsen.

Regla de decisión: Si $p\text{-value} < \alpha$ se rechaza H_0 , caso contrario no se rechaza

Nivel de significación = $\alpha = 0.05$

$p\text{-value} = \text{sig} = 0.0000$

Conclusión: Se rechaza H_0 . Por lo tanto, sí existe correlación positiva entre juicios sobre el spot y actitud hacia la marca Pilsen.

5.1.2.2. Correlación entre creencias sobre la marca y actitud hacia la marca Pilsen

Tabla 5.16

Correlación entre “Creencias sobre la marca” vs “actitud hacia la marca” – Marca Pilsen

			Creencias sobre la marca	Actitud hacia la marca
Rho de Spearman	Creencias sobre la marca	Coefficiente de correlación	1.000	.202
		Sig (unilateral)	.	.000
		N	385	385
	Actitud hacia la marca	Coefficiente de correlación	.202	1.000
		Sig (unilateral)	.000	.
		N	385	385

Nota. Elaboración propia

H_0 : No existe correlación positiva entre creencias sobre la marca y actitud hacia la marca Pilsen.

H1: Existe correlación positiva entre creencias sobre la marca y actitud hacia la marca Pilsen.

Regla de decisión: Si $p\text{-value} < \alpha$ se rechaza H_0 , caso contrario no se rechaza

Nivel de significación = $\alpha = 0.05$

$p\text{-value} = \text{sig} = 0.0000$

Conclusión: Se rechaza H0. Por lo tanto, sí existe correlación positiva entre creencias sobre la marca y actitud hacia la marca Pilsen.

5.1.2.3. Correlación entre sentimientos sobre el spot y actitud hacia la marca Pilsen

Tabla 5.17

Correlación entre “Sentimientos sobre el spot” vs “actitud hacia la marca” – Marca Pilsen

			Sentimientos sobre el spot	Actitud hacia la marca
Rho de Spearman	Sentimientos sobre el spot	Coeficiente de correlación	1.000	.108
		Sig (unilateral)	.	.017
		N	385	385
	Actitud hacia la marca	Coeficiente de correlación	.108	1.000
		Sig (unilateral)	.017	.
		N	385	385

Nota. Elaboración propia

H0: No existe correlación positiva entre sentimientos sobre el spot y actitud hacia la marca Pilsen.

H1: Existe correlación positiva entre sentimientos sobre el spot y actitud hacia la marca Pilsen.

Regla de decisión: Si $p\text{-value} < \alpha$ se rechaza H0, caso contrario no se rechaza

Nivel de significación = $\alpha = 0.05$

$p\text{-value} = \text{sig} = 0.017$

Conclusión: Se rechaza H0. Por lo tanto, sí existe correlación positiva entre sentimientos sobre el spot y actitud hacia la marca Pilsen.

5.1.2.4. Correlación entre actitud hacia el spot y actitud hacia la marca Pilsen

Tabla 5.18

Correlación entre “Actitud hacia el spot” vs “actitud hacia la marca” – Marca Pilsen

			Creencias sobre la marca	Actitud hacia la marca
Rho de Spearman	Creencias sobre la marca	Coeficiente de correlación	1.000	.286
		Sig (unilateral)	.	.000
		N	385	385
	Actitud hacia la marca	Coeficiente de correlación	.286	1.000
		Sig (unilateral)	.000	.
		N	385	385

H0: No existe correlación positiva entre actitud sobre el spot y actitud hacia la marca Pilsen.

H1: Existe correlación positiva entre actitud sobre el spot y actitud hacia la marca Pilsen.

Regla de decisión: Si p-value < α se rechaza H0, caso contrario no se rechaza

Nivel de significación = α = 0.05

p-value= sig =0.0000

Conclusión: Se rechaza H0. Por lo tanto, sí existe correlación positiva entre actitud sobre el spot y actitud hacia la marca Pilsen.

5.1.2.5. Correlación entre actitud hacia la marca Pilsen e intención de compra

Tabla 5.19

Correlación entre “Actitud hacia la marca” vs “Intención de compra” – Marca Pilsen

			Actitud hacia la marca	Intención de compra
Rho de Spearman	Actitud hacia la marca	Coeficiente de correlación	1.000	.510
		Sig (unilateral)		
		N		

(CONTINÚA)

(CONTINUACIÓN)

			Actitud hacia la marca	Intención de compra

	Sig (unilateral)	.	.000
	N	385	385
Intención de compra	Coeficiente de correlación	.510	1.000
	Sig (unilateral)	.000	.
	N	385	385

H0: No existe correlación positiva entre actitud hacia la marca Pilsen y la intención de compra.

H1: Existe correlación positiva entre actitud hacia la marca Pilsen y la intención de compra.

Regla de decisión: Si $p\text{-value} < \alpha$ se rechaza H0, caso contrario no se rechaza

Nivel de significación = $\alpha = 0.05$

$p\text{-value} = \text{sig} = 0.0000$

Conclusión: Se rechaza H0. Por lo tanto, sí existe correlación positiva entre actitud hacia la marca Pilsen y la intención de compra.

5.1.2.6. Correlación entre juicios sobre el spot y actitud hacia la marca Cusqueña

Tabla 5.20

Correlación entre “Juicios sobre el spot” vs “actitud hacia la marca” – Marca Cusqueña

			Juicios sobre el spot	Actitud hacia la marca
Rho de Spearman	Juicios sobre el spot	Coeficiente de correlación	1.000	.485
		Sig (unilateral)	.	.000
		N	385	385
	Actitud hacia la marca	Coeficiente de correlación	.485	1.000

(CONTINÚA)

(CONTINUACIÓN)

	Juicios sobre el spot	Actitud hacia la marca
Sig (unilateral)	.000	.
N	385	385

H0: No existe correlación positiva entre juicios sobre el spot y creencias sobre la marca Cusqueña.

H1: Existe correlación positiva entre juicios sobre el spot y creencias sobre la marca Cusqueña

Regla de decisión: Si $p\text{-value} < \alpha$ se rechaza H0, caso contrario no se rechaza

Nivel de significación = $\alpha = 0.05$

$p\text{-value} = \text{sig} = 0.0000$

Conclusión: Se rechaza H0. Por lo tanto, sí existe correlación positiva entre juicios sobre el spot y actitud hacia la marca Cusqueña.

5.1.2.7. Correlación entre creencias sobre la marca y actitud hacia la marca Cusqueña

Tabla 5.21

Correlación entre “Creencias sobre la marca” vs “actitud hacia la marca” – Marca Cusqueña

			Creencias sobre la marca	Actitud hacia la marca
Rho de Spearman	Creencias sobre la marca	Coeficiente de correlación	1.000	.442
		Sig (unilateral)	.	.000
		N	385	385
	Actitud hacia la marca	Coeficiente de correlación	.442	1.000
		Sig (unilateral)	.000	.
		N	385	385

H0: No existe correlación positiva entre creencias sobre la marca y actitud hacia la marca Cusqueña.

H1: Existe correlación positiva entre creencias sobre la marca y actitud hacia la marca Cusqueña.

Regla de decisión: Si $p\text{-value} < \alpha$ se rechaza H_0 , caso contrario no se rechaza

Nivel de significación = $\alpha = 0.05$

$p\text{-value} = \text{sig} = 0.0000$

Conclusión: Se rechaza H_0 . Por lo tanto, sí existe correlación positiva entre creencias sobre la marca y actitud hacia la marca Cusqueña.

5.1.2.8. Correlación entre sentimientos sobre el spot y actitud hacia la marca Cusqueña

Tabla 5.22

Correlación entre “Sentimientos sobre el spot” vs “actitud hacia la marca” – Marca Cusqueña

			Sentimientos sobre el spot	Actitud hacia la marca
Rho de Spearman	Sentimientos sobre el spot	Coefficiente de correlación	1.000	.234
		Sig (unilateral)	.	.000
		N	385	385
	Actitud hacia la marca	Coefficiente de correlación	.234	1.000
		Sig (unilateral)	.000	.
		N	385	385

H_0 : No existe correlación positiva entre sentimientos sobre el spot y actitud hacia la marca Cusqueña.

H_1 : Existe correlación positiva entre sentimientos sobre el spot y actitud hacia la marca Cusqueña.

Regla de decisión: Si $p\text{-value} < \alpha$ se rechaza H_0 , caso contrario no se rechaza

Nivel de significación = $\alpha = 0.05$

$p\text{-value} = \text{sig} = 0.0000$

Conclusión: Se rechaza H0. Por lo tanto, sí existe correlación positiva entre sentimientos sobre el spot y actitud hacia la marca Cusqueña.

5.1.2.9. Correlación entre actitud sobre el spot y actitud hacia la marca Cusqueña

Tabla 5.23

Correlación entre “Actitud hacia el spot” vs “actitud hacia la marca” – Marca Cusqueña

			Creencias sobre la marca	Actitud hacia la marca
Rho de Spearman	Creencias sobre la marca	Coefficiente de correlación	1.000	.513
		Sig (unilateral)	.	.000
		N	385	385
	Actitud hacia la marca	Coefficiente de correlación	.513	1.000
		Sig (unilateral)	.000	.
		N	385	385

H0: No existe correlación positiva entre actitud sobre el spot y actitud hacia la marca Cusqueña.

H1: Existe correlación positiva entre actitud sobre el spot y actitud hacia la marca Cusqueña.

Regla de decisión: Si $p\text{-value} < \alpha$ se rechaza H0, caso contrario no se rechaza

Nivel de significación = $\alpha = 0.05$

$p\text{-value} = \text{sig} = 0.0000$

Conclusión: Se rechaza H0. Por lo tanto, sí existe correlación positiva entre actitud sobre el spot y actitud hacia la marca Cusqueña.

5.1.2.10. Correlación entre actitud hacia la marca Cusqueña e intención de compra

Tabla 5.24

Correlación entre “Actitud hacia la marca” vs “Intención de compra” – Marca Cusqueña

			Actitud hacia la marca	Intención de compra
Rho de Spearman	Actitud hacia la marca	Coeficiente de correlación	1.000	.679
		Sig (unilateral)	.	.000
		N	385	385
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	.679	1.000
		Sig (unilateral)	.000	.
		N	385	385

Nota. Elaboración propia

H0: No existe correlación positiva entre actitud hacia la marca Cusqueña y la intención de compra.

H1: Existe correlación positiva entre actitud hacia la marca Cusqueña y la intención de compra.

Regla de decisión: Si $p\text{-value} < \alpha$ se rechaza H0, caso contrario no se rechaza

Nivel de significación = $\alpha = 0.05$

$p\text{-value} = \text{sig} = 0.0000$

Conclusión: Se rechaza H0. Por lo tanto, sí existe correlación positiva entre actitud hacia la marca Cusqueña y la intención de compra.

5.2. Discusión

En primer lugar, los resultados obtenidos por el trabajo de campo tienen un 95% de confianza. Este fue realizado a hombres y mujeres de 18 a 55 años de edad residentes en Lima Metropolitana que consumen cervezas. Cabe recalcar que, todas las preguntas estaban relacionadas a las dimensiones, constructos e indicadores de la presente

investigación. Adicionalmente, el instrumento fue validado por dos profesores de la Universidad de Lima, como se puede observar en el Anexo 5.

En referencia a las limitaciones, la principal fue que el trabajo de campo se tuvo que hacer de manera online a través de la plataforma Google Forms por la coyuntura actual del Covid- 19, esto puede ocasionar que haya un mayor margen de error. También, fue complicado lograr que toda la muestra realice la encuesta pues el instrumento contenía 50 preguntas (25 por cada spot). Asimismo, otro limitante es que pudo haber una tasa de salida alta al realizar el cuestionario, pues para visualizar el primer spot publicitario era necesario abrir una pestaña adicional.

A partir de los resultados obtenidos a través del trabajo de campo que fue aplicado a una muestra de 385 personas, se puede aceptar la hipótesis general del presente trabajo “Existe influencia significativa de la actitud hacia la marca de cervezas Pilsen y Cusqueña en la intención de compra mediante los spots publicitarios”. Ello se comprueba a través del análisis inferencial realizado a través de la prueba de correlación de Spearman, el cual determina si existe correlación positiva entre dos variables. Igualmente, este hallazgo va relacionado con el estudio realizado por Trivedi (2017) quien tuvo como resultado que la actitud hacia la marca tiene influencia significativa sobre la intención de compra. Además, Macías et al. (2023) encontraron que las actitudes hacia las marcas propias tienen un impacto significativo en la disposición a comprar. Otros autores como Handa y Sharma (2015) también concluyeron en base a sus análisis que existe una relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra. Por otro lado, en su estudio, Arachchi y Samarasinghe (2023) llegaron a la conclusión de que la actitud hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desempeña un papel de moderador al potenciar las relaciones entre la Percepción de Responsabilidad Social Corporativa (PCSR), la actitud hacia la marca y la intención de compra. Estas dos últimas mencionadas reafirman la hipótesis de la presente tesis.

En lo que respecta al contexto de spots publicitarios, Dens y Pelsmacker (2010) determinaron que el tipo de publicidad utilizada sí tendría un impacto significativo en la actitud hacia la marca y en la intención de compra. Complementando la investigación de Dens y Pelsmacker, Farías (2018) también concluyó sobre la importancia del tipo de publicidad y su impacto, ya que estableció que los advergames

no tenían mayor impacto en comparación a los banners, respecto a una mejor actitud hacia la marca e intención de compra.

Respecto a las hipótesis específicas tanto “Los juicios que tienen las personas sobre el spot publicitario impactan positivamente en la actitud hacia la marca” como “Los sentimientos que tienen las personas sobre el spot publicitario impactan positivamente en la actitud hacia la marca” fueron aceptadas en base a los resultados obtenidos. Con relación a ello, Handa y Sharma (2015) también aceptan la hipótesis al determinar la existencia de una relación entre los juicios sobre el spot, sentimientos sobre el spot y creencias sobre la marca. Garzón et al. (2021) demuestra que existe una influencia de los anuncios vistos en las redes sociales sobre la respuesta emocional que pueda tener el consumidor (en el contexto del consumo de bebidas lácteas). Asimismo, brindando un panorama similar, Jooyoung et al. (2019) estableció que el contenido y diseño de la publicidad nativa tiene un impacto positivo sobre la actitud hacia la publicidad, actitud hacia la marca e intención de compra. Se consideran los sentimientos un factor importante ya que varios estudios como el de Seunghwan y Heere (2018) determinaron que la publicidad emocional tuvo una mayor actitud hacia la publicidad, hacia la marca e intención de compra. Lo mismo opina Young et al. (2019) pues ellos tuvieron como hallazgo que los comerciales que tenían factores emocionales o psicológicos tuvieron una mayor repercusión sobre la intención de compra en comparación a los factores racionales. No obstante, otros autores como Sarkar et al. (2019) opinan diferente, ya que en su investigación determinaron que la publicidad funcional sería más efectiva para los productos de tecnología intensiva, mientras que la publicidad emocional tendría mayor efecto en los productos de tecnología no intensiva; eso quiere decir que dependiendo del tipo de producto en la cual se basa la investigación los resultados pueden diferir. Como complemento, Tinoco et al (2019) menciona que no es suficiente el uso de factores emocionales en la publicidad audiovisual para generar una intención de compra positiva, ya que esta se ve influenciada por el recuerdo y la actitud hacia la marca previamente establecida. Ello se relaciona con el modelo de la presente investigación, pues se muestra que la actitud hacia la marca se ve influenciada por la actitud hacia el spot y las creencias sobre la marca y luego es la actitud hacia la marca quien impacta en la intención de compra.

Las hipótesis “las creencias sobre la marca impactan positivamente en la actitud hacia la marca” y “la actitud que tienen las personas sobre el spot publicitario

impactan positivamente en la actitud hacia la marca”, también fueron validadas. Se puede relacionar con el estudio realizado por Garzón et al. (2021) quienes infieren que la intención de compra depende de las creencias que tenga el consumidor frente a los mensajes del anuncio. Igualmente, Handa y Sharma (2015) comprueban a través de su estudio la existencia de una relación entre las creencias sobre la marca, actitud hacia el spot y actitud hacia la marca. Por su lado, Greshman y Shimp (1985) también coinciden con los resultados, ya que determinaron que el afecto generado por los comerciales de televisión sí influencia en la actitud hacia la marca.

Por último, se presentan varios estudios que establecen una relación directa entre la actitud hacia el anuncio y la intención de compra. Por ejemplo, Raza y Zaman (2021) concluyeron que la percepción de la publicidad de las marcas de lujo tiene una influencia en la intención de compra. Asimismo, Ribeiro et al. (2019) mencionan que si se tiene una actitud positiva hacia la publicidad, es muy probable que conlleve a una intención de compra más favorable por parte del consumidor. Por otro lado, hay opiniones que difieren como el de Dens y Pelsmacker (2010) quienes dicen que la publicidad no tiene mayor impacto en las respuestas del consumidor para marcas que ya están establecidas en el mercado. Con relación a ello, Lee et al. (2017) concluye que la intención de compra recibe mayor impacto de la actitud hacia la marca que de la actitud hacia la publicidad. En el caso de la presente investigación, no se estableció una relación directa entre la actitud hacia el spot y la intención de compra, sino que la actitud hacia el spot impacta en la actitud hacia la marca y por ende en la intención de compra. Dicha secuencia también se menciona en otros estudios como el de Ganesan et al. (2017) quienes concluyen que cuando la actitud hacia la publicidad pasa por el mediador actitud hacia la marca, tiene una mejor predicción de la intención de compra. Igualmente, Martínez (2020) expone que, si bien existe una relación entre la actitud hacia la marca y la actitud hacia el anuncio, no se puede determinar cuál afecta en la otra. Por otro lado, Carvalho et al. (2023) en su artículo confirma la conexión entre la intención de compra y el impacto que ejercen los influencers en las redes sociales, ellos son considerados como un medio de publicidad al promover y promocionar algún producto, servicio o marca.

Los resultados obtenidos en esta investigación serían de mucha ayuda para Backus debido a que, podrían tener más aterrizados los proyectos que involucren spots

publicitarios para sus marcas Pilsen y Cusqueña considerando que los hombres y mujeres deben residir únicamente en Lima Metropolitana.



CONCLUSIONES

- La hipótesis general fue comprobada porque existe correlación positiva entre la actitud hacia la marca y la intención de compra; por lo tanto, se concluye que hay influencia significativa de la actitud hacia la marca de cervezas Pilsen y Cusqueña en la intención de compra mediante los spots publicitarios.
- Las hipótesis específicas también fueron comprobadas, pues en líneas generales, fueron comprobadas al rechazar H_0 concluyendo así que: Los juicios sobre el spot, las creencias sobre la marca, los sentimientos sobre el spot y la actitud sobre el spot, impactan positivamente en la actitud hacia la marca.
- De todos los hallazgos en general sin discriminar por sexo, se obtuvo con respecto a la actitud hacia la marca que hay mayor tendencia hacia la marca Pilsen, pero es mínima la diferencia. Asimismo, con respecto a la intención de compra, también hay una cierta inclinación hacia la misma marca.
- En cuanto a la actitud hacia la marca según sexo, el sexo masculino le gusta ligeramente más la marca Cusqueña que la Pilsen, caso contrario sucede en el sexo femenino que prefieren la segunda mencionada. En referencia al constructo de intención de compra según sexo, las mujeres tienen una inclinación por la cerveza Pilsen; caso contrario los hombres poseen tendencia más marcada en la intención de compra por la marca Cusqueña. De manera general, las diferencias de los resultados según sexo no son significativas porque la variación es mínima, lo cual se comprueba con los resultados del coeficiente de variación.
- Los resultados obtenidos de la discusión respaldan, en su mayoría, nuestras hipótesis planteadas. No obstante, sí se encontraron autores con resultados diferentes, ya que sus investigaciones se basaban en otro tipo de industria, productos, público objetivo; lo cual es muy probable que genere dichas discrepancias en los resultados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda para las próximas investigaciones relacionadas al presente tema de investigación, utilizar un enfoque mixto (cuantitativo + cualitativo) para que se pueda comprobar mediante focus group las verdaderas reacciones de los participantes frente a los spots publicitarios.
- Se recomienda utilizar cuotas por edades y niveles socioeconómicos para poder contrastar los diferentes resultados, y comprobar si existen diferencias significativas entre una cuota u otra.
- Se recomienda, para futuras investigaciones, comparar un mayor número de spots publicitarios de otras empresas competidoras. De esta forma se podría conocer la preferencia de los consumidores respecto a la oferta general del mercado cervecero.
- En relación con el tema de esta investigación, se sugiere elaborar un modelo conceptual en el que la actitud hacia el spot tenga un impacto directo en la intención de compra. De este modo, se podrá evaluar si los spots publicitarios, por sí solos, pueden afectar la intención de compra de las marcas de cerveza Pilsen y Cusqueña.
- Se recomienda realizar una investigación similar, pero no mediante los spots publicitarios, sino a través de la publicidad por redes sociales, ya que es un medio que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años. Además, podría ser de interés actual para muchas empresas que aún no tienen una estrategia sólida de marketing en dichos medios.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity* [Administrando el Valor de Marca].
https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity-David_A.Aaker
- Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. (1994). *Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos
- Ambler, T., y Burne, T. (1999). The Impact of Affect on Memory of Advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 25-34.
https://www.researchgate.net/publication/288284979_The_impact_of_affect_on_memory_of_advertising
- Arachchi, H. y Samarasinghe, G. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention [Influencia de la responsabilidad social corporativa y la actitud de marca en la intención de compra]. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389-406.
<https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, R. (2012). Brand love [Amor de marca]. *Journal of Marketing*, 76(2), 1- 16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bazán, A., De Fátima, W., Jomeini, J. y Gutiérrez, D. (2020). Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Pastelerías. [Tesis de magíster, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica Del Perú.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/15807>
- Begoña, L. y Tapia, A. (2017). La enseñanza de la Publicidad a través de la guía docente: el caso de la asignatura Teoría General de la Publicidad. *Revista Complutense de Educación*, 28(2), 391-407.
http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.5209/rev_RCED.2017.v28.n2.49401
- Bianchi, E., Bruno, J.M., y Sánchez, C. (2019). La influencia de pares como antecedente de la actitud y la capacidad de innovación en el comportamiento ecológico. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 283-291.
<http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3284>
- Carvalho, R., Silva, M., Freitas da Costa, M. y Batista, K. (2023). Go vegan! digital influence and social media use in the purchase intention of vegan products in the cosmetics industry [¡Vamos veganos! Influencia digital y uso de redes sociales en la intención de compra de productos veganos en la industria cosmética]. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 49.
<https://doi.org/10.1007/s13278-023-01034-77>

- Caycho, C., Catillo, C. & Merino, V. (2019). *Manual de Estadística No Paramétrica Aplicada a los Negocios*. Fondo Editorial.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9349>
- Cervantes, J., Vargas, J., y Vázquez, G. (2018). El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials. *Campos En Ciencias Sociales*, 6(2), 49-93. <http://dx.doi.org/10.15332/s2339-3688.2018.0002.02>
- Chuqui, W., Gonzalez, E., Ramos, R. y Zúñiga, C. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Cadenas Comida Rápida* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15902/CHUQUI_GONZALEZ_INFLUENCIA_COMIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Churchill Jr., G. A. y Peter, J. P. (1998). *Marketing: Creating Value for Customers* [Marketing: Creando Valor para los Clientes]. Irwin/McGraw Hill.
- CPI. (2021). *PERÚ: POBLACIÓN 2021*.
https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- Defago Angulo, N. (2019). *Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca* [Tesis para optar el título profesional de licenciado en comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/9284>
- Dens, N. & Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement [Respuesta del consumidor a diferentes apelaciones publicitarias para nuevos productos: la influencia moderadora de la estrategia de marca y la participación de la categoría de producto]. *Journal of Brand Management*, 18(1), 50-56. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.22>
- Enciso, A., Ruiz, L., y Camargo, D. (2020). Responsabilidad Social Empresarial Como Determinante De La Intención De Compra Del Consumidor: Un Análisis Mediante Modelamiento Con Ecuaciones Estructurales. *Tendencias: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 21(2), 1–18. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.138>
- Espejel, J., Fandos, C. and Flavián, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product [Satisfacción del Consumidor: Factor clave de la lealtad del consumidor e intención de compra

- de PDO producto de comida]. *British Food Journal*, 110 (9), 865-881. <https://doi.org/10.1108/00070700810900585>
- Espinoza, A.G. (2020). La influencia de la femvertising en la actitud hacia la marca Scotiabank desde la perspectiva masculina [Tesis de pregrado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655965>
- Euromonitor International. (2022). Brand Shares of Beer: % Share (LBN) - Total Volume - 2022. *Passport*.
- Euromonitor International. (2022). Sales of Beer: Total Volume - million litres - 2008-2027. *Passport*.
- Farías, P. (2018). El efecto de los advergames, los banners y el tipo de usuario sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(2), 194-209. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7095222>
- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Paidós.
- Forero, M. y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5 (12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Fu, L., Maes, J. H. R., Varma, S., Kessels, R. P. C., & Daselaar, S. M. (2017). Effortful semantic decision-making boosts memory performance in older adults [La esforzada toma de decisiones semántica mejora el rendimiento de la memoria en adultos mayores]. *Memory*, 25(4), 544–549. <https://doi.org/10.1080/09658211.2016.1193204>
- Ganesan, P., Sridhar, M., & Priyadharsani, S. (2017). Reciprocal relationship and the mediating role between dimensions of attitude towards advertisement (aad), brand attitude (abr) and purchase intention (PI) - A case study of ready-to-eat food products. *ProQuest*. <https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/reciprocal-relationship-mediating-role-between/docview/2013923094/se-2>
- Garzón, C., Forero, S., Pineda, W., y Lopera, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 38(2), 167–182. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
- Greshman, L. G., & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective [Actitud hacia la marca la Publicidad y Actitudes de marca: Una Perspectiva de Condicionamiento]

Clásico]. *Journal of Advertising*, 14(1), 10–49.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672924>

- Handa, M., & Sharma, A. (2015). Attitude towards the Brand: Does Advertising Exposure Matter?. *ProQuest*.
<https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/attitude-towards-brand-does-advertising-exposure/docview/2474304919/se-2>
- Heath, R., Bottomley, P. & Nairn, A. (2009). How Effective is Creativity? Emotive Content in TV Advertising Does Not Increase Attention [¿Qué tan efectivo es la creatividad? Contenido emotivo en la publicidad por television no incrementa la atención]. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 450-463.
<https://doi.org/10.2501/S0021849909091077>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/stage.aspx?il=6443&pg=&ed=>
- Hernández, S. (2021). *La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2021/hdl_10803_675130/shw1de1.pdf
- IPSOS. (2019). Reporte de *alimentación y vida saludable 2019*. Marketing Data.
- Jooyoung, K., Dongwon, C. y Hanyoung, K. (2019). Advertising nativeness as a function of content and design congruence [La publicidad nativa como una función de contenido y congruencia de diseño]. *International Journal Of Advertising*, 38(6), 845-866. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535224>
- Kapferer, J. (2012). *La nueva gestión estratégica de la marca: conocimientos avanzados y pensamiento estratégico*. Londres: Kogan Page.
- Keller, K.(1993). Conceptualizar, medir y gestionar el valor de marca basado en el cliente. *Revista de marketing*, 57 (1), 1-22. doi: 10.2307 / 1252054
- Keller, K. (2020). Perspectivas de la investigación del consumidor sobre marcas y branding: la curaduría de JCR. *Revista de investigación del consumidor*, 46 (5), 995-1001.

- Kotler, P., Setiawan, I. y Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: cambio de lo tradicional a lo digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Kotler, P y Keller, K (2016). Dirección de Marketing. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing [Principios del Marketing]*. Pearson.
<http://rezakord.com/uploads/91b0c5c8c158421fa332a449c435e1b4.pdf>
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J., & Ortíz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: Una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282.
<http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- La Martinière, M., Damacena, C. & Hermani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 3(6), 19-37.
<http://revistas.pucp.edu.pe/contabilidadynegocios>
- Lee, E.B., Lee, S.G., y Yang C.G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising [Las influencias de la actitud hacia la publicidad y actitud hacia la marca en la intención de compra de smartphomes publicitados]. *Industrial Management & Data Systems*, 117 (6), 1011-1036.
<http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- López-Menchero, T. (2015). *Actitud del consumidor hacia productos de alimentación de marca de distribuidor* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio Institucional de la Universidad Rey Juan Carlos.
<http://hdl.handle.net/10115/13683>
- Macías, W., Arias, A., Bollorino, S., y Sanga, L. (2023). Determinants of attitude towards and purchase intention of private label brands in Ecuador [Determinantes de actitudes e intención de compra de las marcas privadas en Ecuador]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 352-368.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.22>
- Malhotra, N. (2020). *Investigación de Mercados*. Pearson. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/stage.aspx?il=10289&pg=&ed=>
- Marketing Science Institute. (s.f). *Research priorities 2020-22 [Prioridades de Investigación 2020-22]*. <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/09/MSI-2020-22-Research-Priorities-final.pdf>

- Martí, J., Cabrera, Y. & Aldás, A. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 327-343.
https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219
- Martín, P. (2016). Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32, 120-137.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5901082>
- Martínez, M. (2020). *Modelos de eficacia publicitaria. La actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca en el caso de estudio Estrella Damm* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Barcelona.
<https://ddd.uab.cat/record/234684?ln=es>
- Moore, D. L., & Hutchinson, J. W. (1983). The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness. Ebsco. <http://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://search-ebscohost-com.ezproxy.ulima.edu.pe/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=6430894&lang=es&site=ehost-live>
- Moreno, A. (2020). Los componentes de construcción de marca en relación a la intención de compra en bares de cerveza artesanal en Barranco y Miraflores en hombres y mujeres de 25 a 35 años pertenecientes al NSE A y B de Lima Metropolitana. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/651906>
- Nicks, G. & Carriou, Y. (2016). *Emotion, Attention and Memory in Advertising [Emoción, Atención y Memoria en la Publicidad]* [Archivo PDF].
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/2016-11/Emotion-Attention-and-Memory-in-Ads.pdf>
- Nicosia, F. (1968). Advertising Management, Consumer Behavior, and Simulation [Administración de la Publicidad, Comportamiento del Consumidor, y Simulación]. *Journal Of Advertising Research*, 8(1), 29-37.
- Olivier, E. (18 de diciembre del 2017). Marketing emocional: La nueva forma de vender: Hoy en día no solo se trata de vender, hay que hacer que los clientes se sientan parte de la marca. *La Opinión*. <https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/docview/1978091175?pq-origsite=summon>
- Ortiz, R. (2014). *El efecto de la imagen del país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: Un estudio transcultural* (Publicación N°3630961) [Tesis de doctorado, Universidad del Turabo]. Proquest Central.
- Pérez, M. (2018). Efectos de las extensiones de reducción de precio sobre la congruencia y la actitud hacia las marcas de lujo [Tesis de doctorado,

Universidad de Valencia]. Repositorio institucional de la Universidad de Valencia. <https://roderic.uv.es/handle/10550/63893>

- Petty, R. & Cacioppo, J. (1981). Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches [Actitudes y persuasión: enfoques clásicos y contemporáneos]. *American Behaviour Scientist*, 31(3), 355-371. <https://doi.org/10.1177/000276488031003007>
- Pieters, R., Warlop, L. & Wedel, M. (2002). Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory [Rompiendo el desorden: Beneficios de la originalidad y familiaridad de la publicidad para la atención de la marca y memoria]. *Management Science*, 48(6), 765-781. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.6.765.192>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising [¿Cómo capturar el corazón? Revisando 20 años de medición de la emoción en la publicidad]. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18-37. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060041>
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015). Guía de investigación. Pontificia Universidad Católica del Perú. http://cdn02.pucp.edu.pe/investigacion/2016/06/10202225/GUIA-DE-INVESTIGACION-EN-GESTION_LISTO_2X2_16nov_f2.pdf
- Porath, W., Vergara, E., Gómez-Lorenzini, P. & Labarca, C. (2017). Cambios en la presentación de los personajes de la publicidad del retail en Chile en un contexto de modificaciones en la lógica de consumo asociadas a transformaciones socioculturales (1997-2013). *Comunicación y Sociedad*, (29), 203-225. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0188-252X2017000200203&lng=es&nrm=iso
- Prado, A., Blanco, A. & Mercado, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y la calidad de la relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(4), 175-183. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.09.003>
- Quintana, A. (2021). *Impacto emocional en los consumidores a través de los procesos de marketing y comunicación de la empresa* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/entities/publication/8f472aa3-2e79-4e74-ae10-5b8a1a30cfd9>
- Ramos, J., Del Águila, V. & Bazalar, A. (2017). *Estadística Básica Para Los Negocios*. Fondo Editorial.

- Raza y Zaman. (2019). Leveraging Luxury Brands Purchase Intention through Cultural Congruent Assertive Advertising: A Cross-Cultural Experimental Evidence from Malaysia and Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 15(1), 138-165.
https://www.researchgate.net/publication/351096474_Leveraging_Luxury_Brands_Purchase_Intention_through_Cultural_Congruent_Assertive_Advertising_A_Cross-Cultural_Experimental_Evidence_from_Malaysia_and_Pakistan
- Ribeiro, P., Henrique, L. & Serra, M.J. (2019). ¿Cómo percibimos la publicidad? Antecedentes de la actitud hacia la publicidad e implicaciones en la intención de compra. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 203-213.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.14>
- Rygg, M & Arntzen, N. (2020). Influencer Endorsements Effect on Brand Attitude and Purchase Intention: Why and how does Influencer's Content on Instagram affect their Follower's Brand Attitudes and Purchase Intention Toward Sustainable Food Brands?. [Efecto del respaldo de influencers en la actitud de marca y la intención de compra: ¿Por qué y cómo el contenido de influencers en Instagram afecta las actitudes de marca de sus seguidores y la intención de compra hacia marcas de alimentos sostenibles?] [Tesis de maestría, Copenhagen Business School]. Portal de investigación CBS.
<https://research.cbs.dk/en/studentProjects/influencer-endorsements-effect-on-brand-attitude-and-purchase-int>
- Saqib, K., Mahmood, A., Khan, M., & Hashmi, M. (2015). Impact of consumer inertia on purchase intention under the influence of subjective product knowledge. [Impacto de la inercia del consumidor en la intención de compra bajo la influencia del conocimiento subjetivo del producto]. *International Journal Of U- & E-Service, Science & Technology*, 8(2), 293-298.
https://www.researchgate.net/publication/287157969_Impact_of_Consumer_Inertia_on_Purchase_Intention_under_the_Influence_of_Subjective_Product_Knowledge
- Sarabia, F. (2020). *El rol de las actitudes en la intención de compra de productos ecológicos* [Tesis doctoral, Universidad Católica San Antonio de Murcia]. Repositorio institucional de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.
<https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/4586>
- Sarkar, J. G., Sarkar, A., y Yadav, R. (2019). Brand it green: Young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals [Marca verde: las actitudes de marca de los consumidores jóvenes y sus intenciones de compra hacia los atractivos publicitarios de marca ecológica]. *Young Consumers*, 20(3), 190-207. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-08-2018-0840>
- Sarmiento, J. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa*, 6(4), 12-28.
<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28>

- Seunghwan, L. y Heere, B. (2018). Exploring the Relative Effectiveness of Emotional, Rational, and Combination Advertising Appeals on Sport Consumer Behavior [Explorando el efecto relativo de la publicidad emocional, racional y mixta en el comportamiento del consumidor deportivo]. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 82–92.
<https://doi.org/10.32731/smq.272.062018.02>
- Sheen, M.J., y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285-301.
<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>
- Tinoco, R. Juanatey, Ó. y Martínez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25 (3), 218-229.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v25i3.27368>
- Thorson, E. & Friestad, M. (1984). The Effects of Emotion on Episodic Memory for TV Commercials [Los efectos de la emoción en la memoria episódica para los comerciales de televisión] [Archivo PDF].
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED252855.pdf>
- Trivedi, J. (2017). The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior [El Efecto de los Mensajes Virales de Marketing en el Comportamiento del Consumidor]. *Journal of Management Research*, 17(2), 84-98.
https://www.researchgate.net/publication/320700202_Trivedi_J2017The_Effect_of_Viral_Marketing_Messages_on_Consumer_Behaviour_Journal_of_Management_ResearchVol17_2_pp-84-98
- Tsal, Yehoshua. (1985). Effects of Verbal and Visual Information on Brand Attitudes. EBSCOhost. <https://search-ebSCOhost-com.ezproxy.ulima.edu.pe/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=6430976&lang=es&site=ehost-live>
- Vara Caro, A. L. (2019). *Estrategia de Marca Propia en relación a la intención de compra en supermercados de la zona 7 de Lima Metropolitana*. [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la UPC. <http://hdl.handle.net/10757/626190>
- Weston, E. y Bazo, P. (2020). *La relación entre las actividades de marketing en Instagram de las marcas de cerveza internacionales y la intención de compra*. [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la UPC. <http://hdl.handle.net/10757/652686>
- Wu, P., Yeong-Yu, G. & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands: AMJ. *ProQuest*.
<https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-store-image-service-quality-on-brand/docview/879812919/se-2>

- Young, C., Gillespie, B., Otto, C. (2019). The Impact of Rational, Emotional, And Physiological Advertising Images On Purchase Intention: How TV Ads Influence Brand Memory. [El impacto de las imágenes publicitarias racionales, emocionales y psicológicas en la intención de compra: Cómo los anuncios en la televisión influyen en la memoria de la marca]. *Journal of Advertising Research.*, 59 (3), 329-341. 10.2501/JAR-2019-010
- Younus, S., Rasheed, F. & Zia, A. (2015) Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention [Identificación de los factores que afectan la intención de compra del cliente]. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management.* 15(2), Version 1. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf
- Zajonc, R. (1980). Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences [Sentir y pensar: las preferencias no necesitan inferencias]. *American Psychologist*, 35 (2), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo General	Hipótesis general	Variable Independiente		
¿Cómo la actitud hacia las marcas de cervezas Pilsen y Cusqueña impactan en la intención de compra del consumidor mediante los spots publicitarios?	Determinar la actitud hacia las marcas de cervezas Pilsen y Cusqueña y su impacto en la intención de compra del consumidor mediante los spots publicitarios.	Existe influencia significativa de la actitud hacia la marca de cervezas Pilsen y Cusqueña en la intención de compra mediante los spots publicitarios.	X: Actitud hacia la marca	- Creencias de marca - Juicios sobre el spot - Sentimientos sobre el spot - Actitud hacia el spot	- Enfoque: Cuantitativa - Tipo: Aplicada - Alcance: Correlacional - Diseño: No experimental - Horizonte: Transaccional - Unidad de análisis: Hombres y mujeres de 18-55 del NSE A y B residentes en Lima Metropolitana que consumen cerveza.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Variable dependiente		Instrumentos
¿Cómo los juicios sobre los spots publicitarios impactan positivamente en la actitud hacia la marca?	Determinar los juicios sobre los spots publicitarios que impactan positivamente en la actitud hacia la marca.	Los juicios que tienen las personas sobre el spot publicitario impactan positivamente en la actitud hacia la marca.	Y: Intención de compra	Intención de compra	- Técnica: Encuesta - Instrumento: Cuestionario - Muestra: 385 consumidores de Cerveza
¿Cómo las creencias sobre la marca impactan positivamente en la actitud hacia la marca?	Determinar las creencias sobre la marca que impactan positivamente en la actitud hacia la marca.	Las creencias sobre la marca impactan positivamente en la actitud hacia la marca.			
¿Cómo los sentimientos sobre los spots publicitarios impactan positivamente en la actitud hacia la marca?	Determinar los sentimientos sobre los spots publicitarios que impactan positivamente en la actitud hacia la marca.	Los sentimientos que tienen las personas sobre el spot publicitario impactan positivamente en la actitud hacia la marca.			
¿Cómo la actitud hacia los spots publicitarios impactan positivamente en la actitud hacia la marca?	Determinar la actitud sobre los spots publicitarios que impactan positivamente en la actitud hacia la marca.	La actitud que tienen las personas sobre el spot impactan publicitario impacta positivamente en la actitud hacia la marca.			

Anexo 2: Cronograma de investigación

	Abril				Mayo				Junio				Julio		
ACTIVIDAD	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15
Elección del tema de investigación															
Descripción de la situación problemática															
Determinación de los problemas de investigación															
Determinación de los objetivos de investigación															
Presentación del Primer Entregable															
Justificación/ Importancia/ Viabilidad de la investigación															
Determinación de las limitaciones de estudio															
Construcción del estado de Arte															
Elección y desarrollo de base teóricas															
Presentación del Segundo Entregable															
Definición de términos básicos															
Formulación de la hipótesis de la investigación															
Sustentación Parcial de la Investigación															
Determinación de la muestra															
Retroalimentación y entrega de nota parcial															
Elaboración de la matriz de operacionalización de las variables															
Elaboración del cuestionario															
Aspectos deontológicos de la investigación															
Elaboración de la matriz de consistencia															
Presentación del Tercer Entregable															
Presentación del Ensayo de Revisión de Literatura															
Diseño metodológico															
Diseño muestral															
Técnicas e instrumentos de recolección de datos															
Elaboración del cronograma (Diagrama de Gantt)															
Presentación del Cuarto Entregable															
Presentación del certificado de Turnitin															
Entrega de Tarea Académica y Feedback															
Entrega del trabajo final															
Sustentación Final de la Investigación															



Anexo 3: Gastos principales de la tesis

Gastos Principales de la Tesis	
Descripción	Costo S/.
Servicios básicos (Luz, Internet)	400
Laptop	2000
Total	2400

Anexo 4: Encuesta en Google Forms

LA ACTITUD HACIA LA MARCA DE CERVEZAS PILSEN Y CUSQUEÑA Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR MEDIANTE LOS SPOTS PUBLICITARIOS

¡Hola! 😊 Somos alumnas de la carrera de Marketing en la Universidad de Lima y estamos realizando este cuestionario para nuestra tesis.

La información recaudada en este formulario será de uso exclusivo para fines de esta investigación.

Agradecemos anticipadamente su valioso tiempo y por aceptar participar en la realización del cuestionario para propósitos de esta investigación.

Atentamente,
El/Los investigadores

¡Muchas gracias por realizarlo de antemano! 😊

DATOS GENERALES

Sexo

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

Edad

- ☐ 18-25 años
- ☐ 26-30 años
- ☐ 31-35 años
- ☐ 36-45 años
- ☐ 46-55 años
- ☐ 55 a más años

¿Usted consume cervezas?

- ☐ Sí
- ☐ No (Terminar encuesta)

PRIMER SPOT PUBLICITARIO

Para empezar a responder el cuestionario, debes visualizar este video de 30 segundos por favor



Creencias de marca, juicios y sentimientos sobre el spot

Indique en qué medida cada una de las afirmaciones representa sus creencias generales de la marca. Donde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

	1	2	3	4	5
Creo que la marca es de alta calidad					
Creo que la marca es confiable					
Creo que la marca es mejor que las demás					
Creo que la marca satisface mis necesidades					

Indique en qué medida cada una de las afirmaciones representa sus juicios sobre el spot. Donde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

	1	2	3	4	5
El spot es increíble					
El spot es confiable					
El spot es racional					
El spot se entiende					
El spot genera impacto en mí					

El spot me conmueve					
---------------------	--	--	--	--	--

Indique en qué medida cada una de las afirmaciones representa sus sentimientos sobre el spot. Donde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

Me sentí alegre	1	2	3	4	5
Me sentí inspirado					
Me sentí interesado					
Me sentí aburrido					
Me sentí disgustado					
Me sentí ofendido					
Me sentí arrepentido					
Me sentí triste					
Me sentí preocupado					
Me sentí emotivo					
Me sentí tranquilo					
Me sentí pensativo					

Actitud hacia el spot, hacia la marca e intención de compra

Indique en qué medida le gusta este spot publicitario

No me gustó nada	1	2	3	4	5	Me gustó mucho
------------------	---	---	---	---	---	----------------

Indique en qué medida le gusta la marca

No me gusta nada	1	2	3	4	5	Me gusta mucho
------------------	---	---	---	---	---	----------------

En base al spot publicitario ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado en el próximo mes?

Probablemente no	1	2	3	4	5	Probablemente sí
------------------	---	---	---	---	---	------------------

SEGUNDO SPOT PUBLICITARIO

Ahora debes visualizar este video de 23 segundos por favor para pasar a la siguiente sección



Creencias de marca, juicios y sentimientos sobre el spot

Indique en qué medida cada una de las afirmaciones representa sus creencias generales de la marca. Donde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

	1	2	3	4	5
Creo que la marca es de alta calidad					
Creo que la marca es confiable					
Creo que la marca es mejor que las demás					
Creo que la marca satisface mis necesidades					

Indique en qué medida cada una de las afirmaciones representa sus juicios sobre el spot. Donde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

	1	2	3	4	5
El spot es increíble					
El spot es confiable					
El spot es racional					
El spot se entiende					
El spot genera impacto en mí					
El spot me conmueve					

Indique en qué medida cada una de las afirmaciones representa sus sentimientos sobre el spot. Donde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

	1	2	3	4	5
Me sentí alegre					
Me sentí inspirado					
Me sentí interesado					
Me sentí aburrido					
Me sentí disgustado					

Me sentí ofendido					
Me sentí arrepentido					
Me sentí triste					
Me sentí preocupado					

Indique en qué medida le gusta este spot publicitario

No me gustó nada	1	2	3	4	5	Me gustó mucho
------------------	---	---	---	---	---	----------------

Indique en qué medida le gusta la marca

No me gusta nada	1	2	3	4	5	Me gusta mucho
------------------	---	---	---	---	---	----------------

En base al spot publicitario ¿qué tan probable es que compre el producto publicitado en el próximo mes?

Probablemente no	1	2	3	4	5	Probablemente sí
------------------	---	---	---	---	---	------------------

Anexo 5: Validación del instrumento



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Marketing

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Dr. Neptali Jesús Barnett Valdivia.....

Sexo: F (...) M (X) Profesión: Administrador de Negocios Internacionales.....

Especialidad Marketing y Logística Internacional Años de Experiencia ...17.....

Centro de trabajo ... Universidad de Lima / Asociación de Exportadores ADEX.....

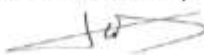
Cargo que desempeña: Profesor a TC – Consultor de Comercio Exterior

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctico y semántico son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

Las preguntas del instrumento efectivamente guardan relación con los indicadores del estudio sobre la actitud hacia la marca de cervezas pilsen y cusqueña y su impacto en la intención de compra del consumidor mediante los spots publicitarios; por lo demás el presente instrumento cumple con los aspectos metodológicos.

Firma: 

Fecha: 10 / 10 / 2021



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Marketing

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Carlos Fernando Massa Paredes

Sexo: F (.....) M (X) Profesión Bachiller en Ingeniería Industrial.

Especialidad: Marketing

Años de Experiencia: 23 años

Centro de trabajo: Universidad de Lima

Cargo que desempeña: Docente y coordinador del MBA de la Escuela de Posgrado

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SURICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido.	X		

II. Comentarios adicionales

Firma:

DNI: 21465633

Fecha: 1 / 4 / 2024

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	1%
4	Internet	upc.aws.openrepository.com	1%
5	Internet	ddd.uab.cat	1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	1%
7	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
8	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
9	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%
10	Internet	repositorio.uap.edu.pe	0%
11	Trabajos del estudiante	University of the Andes	0%

12	Internet	www.researchgate.net	0%
13	Internet	www.slideshare.net	0%
14	Internet	repositorio.esan.edu.pe	0%
15	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
16	Internet	www.coursehero.com	0%
17	Internet	mafiadoc.com	0%
18	Internet	edoc.pub	0%
19	Internet	repositorio.uia.ac.cr:8080	0%
20	Internet	research-api.cbs.dk	0%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru	0%
22	Internet	spectrum.library.concordia.ca	0%
23	Internet	repositorio.isil.pe	0%
24	Internet	www.aemarkcongresos.com	0%
25	Trabajos del estudiante	Universitat Politècnica de València	0%

26	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
27	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	0%
28	Internet	repositorio.unh.edu.pe	0%
29	Internet	doaj.org	0%
30	Trabajos del estudiante	Unviersidad de Granada	0%
31	Internet	qdoc.tips	0%
32	Internet	repositorio.unac.edu.pe	0%
33	Internet	www.angelaunfiltered.com	0%
34	Internet	www.theibfr.com	0%
35	Internet	repositorio.uchile.cl	0%
36	Internet	www.scielo.br	0%
37	Internet	docs.google.com	0%
38	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Iberoamericana	0%
39	Internet	katalog.adlr.link	0%

40	Internet	renati.sunedu.gob.pe	0%
41	Trabajos del estudiante	Universidad a Distancia de Madrid	0%
42	Internet	biblioteca.ex.acervo.versila.com	0%
43	Internet	sired.udenar.edu.co	0%
44	Internet	tesis.uson.mx	0%
45	Trabajos del estudiante	Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA	0%
46	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	0%
47	Internet	search.ndltd.org	0%
48	Publicación	Enrique Bigné, Inés Küster, Asunción Hernández. "LAS REDES SOCIALES VIRTUALE...	0%
49	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru	0%
50	Internet	eprints.ucm.es	0%
51	Internet	repositorio.ucam.edu	0%
52	Trabajos del estudiante	unsaac	0%
53	Internet	www.produccioncientificaluz.org	0%

54	Publicación	"Perspectives and Trends in Education and Technology", Springer Science and Bu...	0%
55	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	0%
56	Internet	distancia.udh.edu.pe	0%
57	Internet	issuu.com	0%
58	Internet	repositorio.udec.cl	0%
59	Trabajos del estudiante	uncedu	0%
60	Trabajos del estudiante	Universidad Católica Boliviana "San Pablo"	0%
61	Internet	nulan.mdp.edu.ar	0%
62	Internet	repositorio.unap.edu.pe	0%
63	Internet	toolbox.eupati.eu	0%
64	Internet	www.businessmarketinsights.com	0%
65	Internet	www.icesi.edu.co	0%
66	Internet	1library.co	0%
67	Publicación	Bélgica Victoria Pacheco Blanco. "Estrategia para la mejora de la gestión de la inf...	0%

68	Internet	bonviure.com	0%
69	Internet	erepository.uonbi.ac.ke	0%
70	Internet	go.gale.com	0%
71	Internet	moam.info	0%
72	Internet	negocios.uchile.cl	0%
73	Internet	pesquisa.bvsalud.org	0%
74	Internet	repositorio.upn.edu.pe	0%
75	Internet	repository.ucc.edu.co	0%
76	Trabajos del estudiante	unaj	0%
77	Internet	www.europarl.europa.eu	0%
78	Internet	www.goconqr.com	0%
79	Internet	www.grafiati.com	0%
80	Internet	www.imbiomed.com.mx	0%
81	Internet	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe	0%