



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Efectos de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca  
Gloria Perú 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciado en administración**

**AUTORES:**

García Castillo, Josué Ángel ([orcid.org/0000-0002-8600-2562](https://orcid.org/0000-0002-8600-2562))

Rosas Sandoval, Kimberly Allison ([orcid.org/0000-0003-1797-7099](https://orcid.org/0000-0003-1797-7099))

**ASESOR:**

Dr. Linares Cazola, José German ([orcid.org/0000-0002-7394-362X](https://orcid.org/0000-0002-7394-362X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE — PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedicamos esta investigación a nuestra amada familia por su apoyo, paciencia y motivación brindada a través de todos estos años de vida universitaria, en especial a nuestros padres por su esfuerzo diario, siendo el sustento de la familia y el apoyo incondicional que nos brindaron siempre.

También a Dios que siempre sentimos que estaba abriendo oportunidades para seguir adelante en la carrera y su protección a través de todos estos años.

### **Agradecimiento**

Consideramos importante agradecer a nuestros docentes inspiradores que nos brindaron sus conocimientos en el ámbito laboral y así poder realizar un riguroso trabajo de investigación, nos enseñaron diversas herramientas para afrontar el ámbito estudiantil y laboral, asimismo nos motivaron a persistir en nuestras metas u objetivos que nos trazamos desde que empezamos la vida universitaria, por ello lograr ser profesionales de calidad con liderazgo, por otra parte agradecer a nuestros amigos más cercanos por su hermosa amistad desinteresada y por los momentos vividos.

Agradecer a las personas que participaron en nuestra encuesta y su amable disposición a realizarlo, sin ello no hubiera sido posible obtener los datos para el análisis respectivo de nuestra tesis.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	41
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	41
3.2. Variable y operacionalización:.....	42
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	45
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	47
3.5. Procedimientos.....	47
3.6. Método de análisis de datos.....	48
3.7. Aspectos éticos.....	48
IV. RESULTADOS.....	50
V. DISCUSIÓN.....	112
VI. CONCLUSIONES.....	117
VII. RECOMENDACIONES.....	119
REFERENCIAS.....	121
ANEXOS.....	130

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Análisis de correlación entre publicidad engañosa y prestigio de la marca gloria Perú 2021</i> .....	50
<b>Tabla 2.</b> <i>Análisis del nivel de efecto o direccionalidad entre publicidad engañosa y prestigio de la marca gloria Perú 2021</i> .....	51
<b>Tabla 3.</b> <i>Análisis del nivel de intensidad entre publicidad engañosa y prestigio de la marca gloria Perú 2021</i> .....	52
<b>Tabla 4.</b> <i>Análisis de las Correlaciones entre la dimensión lealtad y la variable publicidad engañosa</i> .....	53
<b>Tabla 5.</b> <i>Análisis del nivel de efecto o direccionalidad entre la dimensión lealtad y la variable publicidad engañosa</i> .....	54
<b>Tabla 6.</b> <i>Análisis del nivel de intensidad entre la dimensión lealtad y la variable publicidad engañosa</i> .....	55
<b>Tabla 7.</b> <i>Análisis de Correlaciones entre la dimensión asociación y la variable publicidad engañosa</i> .....	56
<b>Tabla 8.</b> <i>Análisis del nivel de efecto o direccionalidad entre la dimensión asociación de la marca y la variable publicidad engañosa</i> .....	57
<b>Tabla 9.</b> <i>Análisis del nivel de intensidad entre la dimensión asociación de la marca y la variable publicidad engañosa</i> .....	58
<b>Tabla 10.</b> <i>Análisis de las Correlaciones entre la dimensión calidad y la variable publicidad engañosa</i> .....	59
<b>Tabla 11.</b> <i>Análisis del nivel de efecto o direccionalidad entre la dimensión calidad percibida y la variable publicidad engañosa</i> .....	60
<b>Tabla 12.</b> <i>Análisis del nivel de intensidad entre la dimensión calidad percibida y la variable publicidad engañosa</i> .....	61
<b>Tabla 13.</b> <i>Análisis de Correlaciones entre la dimensión conciencia de la marca y la variable publicidad engañosa</i> .....	62
<b>Tabla 14.</b> <i>Análisis del nivel de efecto o direccionalidad entre la dimensión conciencia de la marca y la variable publicidad engañosa</i> .....	63

<b>Tabla 15.</b> <i>Análisis del nivel de intensidad entre la dimensión conciencia de la marca y la variable publicidad engañosa</i>	64
<b>Tabla 16.</b> <i>Análisis de las Correlaciones entre la dimensión posicionamiento de la marca y la variable publicidad engañosa</i>	65
<b>Tabla 17.</b> <i>Análisis del nivel de efecto o direccionalidad entre la dimensión posicionamiento de la marca y la variable publicidad engañosa</i>	66
<b>Tabla 18.</b> <i>Análisis del nivel de intensidad entre la dimensión posicionamiento de la marca y la variable publicidad engañosa</i>	67
<b>Tabla 19.</b> <i>Frecuencias sobre la observación de la publicidad engañosa de la marca gloria en la televisión</i>	68
<b>Tabla 20.</b> <i>Frecuencias sobre la existencia de publicidad engañosa de la marca gloria en la radio</i>	70
<b>Tabla 21.</b> <i>Frecuencias sobre los actos de engaño en la publicidad de la marca gloria en los anuncios de prensa</i>	72
<b>Tabla 22.</b> <i>Frecuencias de los anuncios exteriores o vallas publicitarias si presentan contenidos poco realistas sobre la marca gloria</i>	74
<b>Tabla 23.</b> <i>Frecuencias sobre la publicidad engañosa y su frecuencia en los anuncios en línea</i>	76
<b>Tabla 24.</b> <i>Frecuencias sobre si la empresa gloria oculta mensajes inexactos en su publicidad</i>	78
<b>Tabla 25.</b> <i>Frecuencias sobre si los mensajes inexactos en la publicidad influyen en la decisión de compra</i>	80
<b>Tabla 26.</b> <i>Frecuencias sobre la relevancia de la tipografía en los mensajes publicitarios</i>	82
<b>Tabla 27.</b> <i>Frecuencias sobre la exageración en las imágenes o características en la publicidad de la marca gloria</i>	84
<b>Tabla 28.</b> <i>Frecuencias sobre si la empresa gloria presenta características falsas al momento de realizar su publicidad</i>	86

<b>Tabla 29.</b> <i>Frecuencias sobre si la marca gloria es el preferido con respecto a otras marcas en el mercado .....</i>	88
<b>Tabla 30.</b> <i>Frecuencias sobre si los productos de la marca gloria son los más vendidos por las familias peruanas .....</i>	90
<b>Tabla 31.</b> <i>Frecuencias sobre si la marca gloria le brinda confianza y seguridad en sus productos.....</i>	92
<b>Tabla 32.</b> <i>Frecuencias sobre si la marca gloria logra la satisfacción de los clientes con respecto a sus productos.....</i>	94
<b>Tabla 33.</b> <i>Frecuencias sobre si la marca le ofrece productos reconocidos en el mercado y si esto influye en la decisión de compra de los consumidores .....</i>	96
<b>Tabla 34.</b> <i>Frecuencias sobre si la marca gloria son los más conocidos a nivel nacional.....</i>	98
<b>Tabla 35.</b> <i>Frecuencias sobre si la marca gloria ofrece garantías en sus productos.....</i>	100
<b>Tabla 36.</b> <i>Frecuencias sobre la percepción de los consumidores si la marca gloria les ofrece los estándares de calidad en sus productos .....</i>	102
<b>Tabla 37.</b> <i>Frecuencias sobre si el símbolo de la marca gloria es el más reconocido en el Perú .....</i>	104
<b>Tabla 38.</b> <i>Frecuencias sobre si el logotipo de la marca gloria es representativa en sus productos que ofrece al mercado nacional.....</i>	106
<b>Tabla 39.</b> <i>Frecuencias sobre el reconocimiento y facilidad para recordar el nombre de los productos de la marca gloria .....</i>	108
<b>Tabla 40.</b> <i>Frecuencias sobre si los productos de la marca gloria son diferentes o mejores con respecto a la competencia .....</i>	110

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Gráfico del ítem 1 sobre la observación de la marca Gloria en la televisión.</i> .....	69
<b>Figura 2.</b> <i>Gráfico del ítem 2 sobre la existencia de publicidad engañosa de la marca gloria en la radio.</i> .....	71
<b>Figura 3.</b> <i>Gráfico del ítem 3 sobre los actos de engaño en la publicidad de la marca Gloria en los anuncios de prensa</i> .....	73
<b>Figura 4.</b> <i>Gráfico del ítem 4 sobre los anuncios exteriores o vallas publicitarias y si presentan contenidos poco realistas sobre la marca Gloria.</i> .....	75
<b>Figura 5.</b> <i>Gráfico del ítem 5 sobre la publicidad engañosa y su frecuencia en los anuncios en línea</i> .....	77
<b>Figura 6.</b> <i>Gráfico del ítem 6 sobre si la empresa Gloria oculta mensajes inexactos en su publicidad.</i> .....	79
<b>Figura 7.</b> <i>Gráfico del ítem 7 sobre si los mensajes inexactos en la publicidad influyen en la decisión de compra del consumidor.</i> .....	81
<b>Figura 8.</b> <i>Gráfico del ítem 8 sobre la relevancia de la tipografía en los mensajes publicitarios.</i> .....	83
<b>Figura 9.</b> <i>Gráfico del ítem 9 sobre la exageración en las imágenes o características en la publicidad de la marca Gloria.</i> .....	85
<b>Figura 10.</b> <i>Gráfico del ítem 10 sobre si la empresa Gloria presenta características falsas al momento de realizar su publicidad</i> .....	87
<b>Figura 11.</b> <i>Gráfico del ítem 11 sobre si la marca Gloria es el preferido con respecto a otras marcas en el mercado</i> .....	89
<b>Figura 12.</b> <i>Gráfico del ítem 12 sobre si los productos de la marca Gloria son los más vendidos por las familias peruanas</i> .....	91
<b>Figura 13.</b> <i>Gráfico del ítem 13 sobre si la marca Gloria le brinda confianza y seguridad en sus productos.</i> .....	93
<b>Figura 14.</b> <i>Gráfico del ítem 14 sobre si la marca Gloria logra la satisfacción de los clientes con respecto a sus productos.</i> .....	95



<b>Figura 15.</b> <i>Gráfico del ítem 15 sobre si la marca le ofrece productos reconocidos en el mercado y si esto influye en la decisión de compra de los consumidores.....</i>	<i>97</i>
<b>Figura 16.</b> <i>Gráfico del ítem 16 sobre si la marca gloria son los más conocidos a nivel nacional.....</i>	<i>99</i>
<b>Figura 17.</b> <i>Gráfico del ítem 17 sobre si la marca gloria ofrece garantías en sus productos ofertados .....</i>	<i>101</i>
<b>Figura 18.</b> <i>Gráfico del ítem 18 sobre la percepción de los consumidores si la marca Gloria les ofrece los estándares de calidad en sus productos .....</i>	<i>103</i>
<b>Figura 19.</b> <i>Gráfico del ítem 19 sobre si el símbolo de la marca Gloria es el más reconocido en el Perú .....</i>	<i>105</i>
<b>Figura 20.</b> <i>Gráfico del ítem 20 sobre si el logotipo de la marca Gloria es representativa en sus productos que ofrece al mercado nacional .....</i>	<i>107</i>
<b>Figura 21.</b> <i>Gráfico del ítem 21 sobre el reconocimiento y facilidad para recordar el nombre de los productos de la marca Gloria .....</i>	<i>109</i>
<b>Figura 22.</b> <i>Gráfico del ítem 22 sobre si los productos de la marca gloria son diferentes o mejores con respecto a la competencia .....</i>	<i>111</i>

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar cuáles son los efectos de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca Gloria 2021. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo es aplicada, el diseño de estudio es no experimental, de corte transversal y es descriptivo-correlacional. Asimismo, tuvo una muestra de 383 consumidores de la marca gloria. La técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento que se hizo fue el cuestionario el cual estuvo conformado por 22 preguntas y tuvo la escala de Likert. Para realizar la confiabilidad se hizo la comprobación mediante el coeficiente Alfa de Cronbach en el cual se obtuvo 0,80 para ambas variables lo que indica que la fiabilidad es ideal para la investigación. Los resultados indican que la publicidad engañosa si tiene efecto sobre el prestigio de la marca gloria Perú 2021 ( $Rho= 0,11$  y  $d$  de Somers y  $Gamma=0,664$ ) Lo que nos muestra es que la correlación positiva baja con un nivel de intensidad alto en el estudio. Se concluye que existe un efecto considerable de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca Gloria en la ciudad de Chimbote.

**Palabras clave:** Publicidad, Prestigio, Marca, Consumidores.

## **Abstract**

The general objective of the research was to determine characteristics that are the effects of misleading advertising on the prestige of the Gloria 2021 brand. This research had a quantitative approach, the type is applied, the study design is non-experimental, cross-sectional and descriptive. -correlational. Likewise, it had a sample of 383 consumers of the Gloria brand. The technique that was used was the survey and the instrument that was made was the questionnaire which consisted of 22 questions and had the Likert scale. To carry out the reliability, the verification was made using the Cronbach's Alpha coefficient, in which 0.80 was obtained for both variables, which indicates that the reliability is ideal for the investigation. The results indicate that misleading advertising does have an effect on the prestige of the Gloria Peru 2021 brand (Rho= 0.11 and d d Somers' and Gamma=0.664). What it shows us is that positive production decreases with a high intensity level in the study. It is concluded that there is a considerable effect of misleading advertising on the prestige of the Gloria brand in the city of Chimbote.

**Keywords:** Advertising, Prestige, Brand, Consumers.

## **I.INTRODUCCIÓN**

Actualmente vivimos en una crisis económica global tanto a nivel nacional como mundial por lo cual cada país tiene como fuente de desarrollo y progreso la tecnología de información, por consiguiente las empresas tratan de estar siempre actualizadas de lo que ocurre en el mundo, asimismo las empresas se han visto perjudicadas en el transcurrir de los últimos años, debido a muchos aspectos como el surgimiento de la pandemia, porque en efecto sufrieron el impacto económico de los sucesos acontecidos, de tal manera hoy en día las compañías tratan de proteger al máximo el prestigio de su marca, puesto que pueden desarrollarse a futuro con una marca sólida en el mercado y de esta forma crecer de manera óptima. Si bien es cierto muchas empresas están cuidando su marca, existe un factor negativo que les afecta, como lo es la publicidad engañosa, por ello sufren muchas dificultades de superar, lo que ocasiona pérdida de seguridad, confianza hacia la marca por parte de los consumidores, a pesar de este problema las empresas siempre buscan las soluciones a través de las estrategias que puedan aplicar a corto o mediano plazo, con ello pueden salir adelante y contrarrestar este problema de tal manera que pueden cuidar su prestigio en específico el nombre de su marca.

En el ámbito internacional según (el diario Facua, 2010, 07 julio). Indicaba que en España la empresa Font Vella consideró viable su propuesta de botellas de agua y su relación con el cuidado ambiental. Se consideró antinatural decir que el consumo de agua envasada es una forma de ahorro, tiene un precio por litro que cuesta 22 céntimos. Es una total publicidad engañosa porque hace creer al consumidor que contribuye en el cuidado ecológico del planeta; el anuncio empieza diciendo a los espectadores que al adquirir Font Vella serán personas que cuidan el medio ambiente, también ayuda a ahorrar en casa su adquisición, esta publicidad induce al error a los consumidores, asimismo afecta al comportamiento económico de los consumidores, también puede afectar a la competencia en el mercado, según la ley española, la empresa fue multada con cerca de 18,000,000 millones de dólares, por consiguiente, se vio perjudicada la imagen de la organización, los consumidores dejaron de adquirir el producto, hubo grandes pérdidas monetarias por el declive de las ventas y la lejanía de sus consumidores.

Por otro lado (el diario el motor, 2015, septiembre 22). La empresa Volkswagen incurrió en publicidad engañosa en Estados Unidos, debido a que sus autos tenían un software en su sistema el cual ocultaba las emisiones contaminantes, sus emisiones eran 35 veces superiores a comparación de lo legal, por consiguiente, dejará de vender sus vehículos en Estados Unidos, no sólo dañaron la credibilidad de su marca sino también dañaron a sus consumidores puesto que, muchos de ellos tienen la iniciativa de contribuir con el planeta y los autos de la marca hacen todo lo contrario, asimismo perdieron muchos clientes por este engaño, los clientes tenían una perspectiva de los automóviles, pero después de lo ocurrido no pudieron seguir utilizando autos que estaban contra la ley del gobierno, también iba contra sus principios como consumidores de productos que contribuyen al medio ambiente, lo cual hizo que la marca perdiera muchos consumidores fidelizados hasta entonces.

A nivel nacional (el Comercio, 2011, marzo 09). La empresa D'Onofrio realizó una publicidad en la cual indicaba que cualquier helado valía 1 sol en la fecha 27 al 28 de marzo con los vendedores de triciclo, asimismo por no cumplir con la promoción la empresa tuvo una multa considerable, por lo tanto, los consumidores de la marca se sintieron engañados. D'Onofrio fue denunciada por ASPEC la cual afirmó que la publicidad que difundió la empresa fue mentira, muchos consumidores reclamaron que la oferta no era válida, cuando el cliente iba a adquirir los helados y no le hacían válida la promoción se iban decepcionados, entonces la empresa tuvo una multa de 1,4 millones de soles, porque no se cumplió la publicidad, la marca perdió popularidad entre sus consumidores, porque sintieron que fue una mentira aquella promoción, por ello bajaron sus ventas en aquel tiempo de verano y muchos eligieron comprar helado de marcas diferentes.

(El diario Gestión, 2020, noviembre 30). Durante una investigación que realizó Indecopi sobre la empresa clorox Perú se detectó que estaban realizando publicidad engañosa a los consumidores a través de una maniobra de publicidad, según se detalla la empresa estaba difundiendo en sus múltiples plataformas digitales sobre su producto clorox quitamanchas blanco supremo, conforme a lo indicado por la empresa este producto podría ser aplicado en todo tipo de tela o

ropa en lo cual era falso porque según la investigación que se hizo este producto no era para todo tipo de tela o ropa blanca, sino en algunos tipos de telas en específico de acuerdo a lo que indicaba en su etiquetado corroboraba que no para cualquier tipo de ropa es por ello que estuvieron cometiendo actos perjudiciales a los consumidores y público en general a través de la publicidad engañosa. A causa de los actos de engaño que ocasionaron la empresa Clorox Perú a través de las mentiras sobre su producto, ya que indicaban que era para cualquier tipo de ropa lo cual era mentira y ocasionaba desinformación a los usuarios es por ello por lo que Indecopi sancionó a la empresa con 30 unidades impositivas tributarias (UIT) que son 129,000 soles por estar cometiendo malos actos al público y además están incumpliendo las normas o leyes que tienen las empresas en defensa del consumidor.

En el ámbito local según (el Diario RPP, 2021, enero 15). La asociación de Consumidores y usuarios de la Región Áncash (Acurea) presentó una denuncia por publicidad engañosa a la empresa Braedt debido a su producto jamón y queso: Jamón pizzero, pues en su envase no indica correctamente los ingredientes, ya que su producto era a base de pollo y cerdo en lo cual estuvieron engañando a los consumidores a través de estos mensajes equivocados es por ello que Indecopi notificó el problema con su producto. La empresa al verse en este problema de publicidad engañosa a través de su producto específicamente en el etiquetado del producto, luego de ser notificado cambió las características de su producto por lo que realmente están hechos, asimismo el Indecopi aplicó la multa 45,51 UIT que son S/ 195, 693,000 a la empresa por infringir las leyes que cuidan y protegen a los consumidores de tal manera que así el público en general no se vea afectado por los inadecuados hábitos de las compañías hacia los consumidores.

En Chimbote ocurrió un caso indignante según (Radio RSD Chimbote, 2013, septiembre 30). Indecopi a través de sus plataformas online difundió una noticia de publicidad engañosa por parte de la empresa pesquera Hayduk en Chimbote, por distribuir un producto denominado "perfecta anchovetas" en el cual indicaba que contenía todos los estándares de calidad en la etiqueta de su producto, además que estaba sellado por los organismos de salud, lo cual era totalmente falso por lo

que ese sello no era real sino falsificado por la empresa, esto fue diagnosticado después de una ardua investigación por el ente rector Indecopi, en lo cual concluyen que hubo actos de engaño por parte de la compañía hacia los consumidores. Luego de analizar el problema ocurrido por publicidad engañosa por parte de la empresa usando mecanismos de engaño a través de su producto, Indecopi sancionó con una multa de 32 UIT, que son S/ 118, 400.00 nuevos soles por incurrir en actos de engaño a través de sellos falsificados por parte de empresa y además generando una cierta confusión hacia los consumidores, asimismo ese determinado producto no contiene dichas autorizaciones por parte de los organismos legales en el Perú. Como se vio en las diferentes empresas a nivel nacional e internacional ocurren este tipo de problemas. Ante esta situación, planteamos la formulación del problema general, ¿Cuáles son los efectos de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca gloria Perú 2021? el mismo nos obliga a formular problemas más específicos: ¿Cuál es el nivel del efecto de la publicidad engañosa con la lealtad de los consumidores hacia la marca Gloria? ¿Cuál es el nivel del efecto de la publicidad engañosa con las asociaciones de la marca Gloria en los consumidores? ¿Cómo se conoce el nivel del efecto de la publicidad engañosa en la calidad percibida por los consumidores de la marca Gloria? ¿Cuáles son los efectos de la publicidad engañosa en la conciencia de marca en los consumidores antes de la emisión de la publicidad engañosa? ¿Cuál es el nivel de efecto en el posicionamiento de la marca Gloria después de la emisión de la publicidad engañosa?

Con respecto a la justificación teórica, esta investigación se realiza con el propósito de contribuir con la teoría, también la estructura de la publicidad en el tema de la publicidad engañosa en las empresas, asimismo identificar los conceptos de influencia en hábitos de consumo, la motivación de compra del consumidor en la realidad actual, por ello se desea hallar la explicación de la publicidad, asimismo su influencia esperando complementar la teoría existente, analizando cómo puede llevar al error del consumidor y de qué forma está afectando el prestigio de la marca Gloria. En cuanto a la justificación práctica tiene como objetivo contribuir con la empresa Gloria mediante el análisis de la influencia negativa que recae en la empresa por las malas prácticas publicitarias, ocasionando un daño en el prestigio

de la empresa, por consiguiente aportar una visión objetiva, estratégica de publicidad adecuada al consumidor, por lo tanto evitar las futuras pérdidas de tiempo o dinero de la empresa, asimismo resolver el problema de la mala influencia que tiene dicha publicidad en el consumidor y sus hábitos de consumo será un beneficio para la sociedad, porque pondrán mantener el consumo de sus productos favoritos sin temor a ser influenciados de mala manera por alguna campaña publicitaria.

Y referente a nuestra justificación metodológica, se emplearon las técnicas de investigación para obtener los objetivos determinados, como las fichas de investigación, fichas de registro de datos, también se empleó el cuestionario online a los consumidores. se realizó un análisis detallado para hallar la mala influencia en la percepción de los clientes hacia la marca, asimismo se halló la relación de las variables que pretendió conocer los resultados del efecto de la publicidad en la imagen de marca, también como afecta al consumidor la publicidad engañosa, usando la metodología antes mencionada teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

Nuestro objetivo general fue: Determinar cuáles son los efectos de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca gloria 2021. Con respecto a los objetivos específicos tenemos: a) Determinar el nivel del efecto de la publicidad engañosa con la lealtad de los consumidores hacia la marca Gloria. b) Describir el nivel del efecto de la publicidad engañosa con las asociaciones de la marca Gloria en los consumidores. c) Conocer el nivel del efecto de la publicidad engañosa en la calidad percibida por los consumidores de la marca Gloria. d) Analizar el nivel de efectos de la publicidad engañosa en la conciencia de marca en los consumidores antes de la emisión de la publicidad engañosa. e) Analizar el nivel de efecto de la publicidad engañosa en el posicionamiento de la marca Gloria.

Asimismo, planteamos como posible hipótesis general: La publicidad engañosa si afecta significativamente en el prestigio de la marca Gloria Perú, 2021. Como hipótesis nula tenemos que: La publicidad engañosa no afecta significativamente en el prestigio de la marca Gloria Perú, 2021. Siendo más concisos tenemos las siguientes hipótesis específicas. H1) Si hubo efecto de la publicidad engañosa con



la lealtad de los consumidores hacia la marca Gloria 2021. H2) Si hubo un efecto negativo de la publicidad engañosa en las asociaciones de la marca Gloria con los consumidores Perú 2021. H3) Si hubo un efecto negativo de la publicidad engañosa en la calidad percibida por los consumidores de la marca Gloria Perú 2021. H4) Si hubo un efecto positivo de la publicidad engañosa en la conciencia de la marca Gloria Perú 2021. H5) Si hubo un efecto negativo después de la emisión de la publicidad engañosa en el posicionamiento de la marca Gloria Perú 2021.

H1) No hubo efecto de la publicidad engañosa con la lealtad de los consumidores hacia la marca Gloria 2021. H2) No hubo un efecto negativo de la publicidad engañosa en las asociaciones de la marca Gloria con los consumidores Perú 2021. H3) No hubo un efecto negativo de la publicidad engañosa en la calidad percibida por los consumidores de la marca Gloria Perú 2021. H4) No hubo un efecto positivo de la publicidad engañosa en la conciencia de la marca Gloria Perú 2021. H5) No hubo un efecto negativo después de la emisión de la publicidad engañosa en el posicionamiento de la marca Gloria Perú 2021.

## **II.MARCO TEÓRICO**

En esta investigación reforzamos nuestro trabajo con los siguientes antecedentes internacionales:

Mármol (2015) En su tesis “Afectación de la publicidad engañosa en los derechos e intereses de los consumidores quiteños en el año 2015.” Determinó como su objetivo analizar el impacto de la publicidad engañosa en los derechos e intereses de los consumidores de Quito. La investigación fue descriptiva; fueron 381 encuestados, también las entrevistas realizadas a los habitantes de Turubamba Bajo. Los resultados obtenidos fueron que un 36% de los habitantes tienen una falta de conocimiento sobre sus derechos como clientes, por otra parte un 55% de los habitantes no conocen sus derechos como consumidores, también se obtuvo que un 56% distinguen la publicidades engañosas, por otra parte un 38% ven publicidad engañosa en su vida diaria, además se logró determinar que un 56% consideran alta la influencia de la publicidad engañosa dentro del mercado, por otra parte un 5% de los habitantes consideran que no existe publicidad engañosa. En conclusión, se obtuvo que la publicidad engañosa influye en la población quiteña de forma negativa porque genera una expectativa falsa del bien o servicio en el cual el estado no garantiza a las personas su derecho constitucional de disponer de una información adecuada de los productos o servicios que adquieren. Esta investigación es de gran ayuda para nuestra investigación ya que nos brinda una perspectiva similar a la problemática que estamos desarrollando, en la cual relacionamos la publicidad engañosa con el prestigio de una marca, será una gran contribución sus resultados para el análisis y para reforzar nuestro trabajo de investigación.

López & Siles (2016) En su trabajo de investigación “La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa Agrosmat, ciudad de Matagalpa del año 2015” determino como objetivo realizar un análisis sobre los medios publicitarios y su influencia en el consumidor. La metodología que utilizaron tuvo un enfoque mixto, nivel correlacional, se utilizó el método teórico deductivo y de carácter transversal. Utilizaron instrumentos de recopilación de datos a su muestra la cual fue 132 usuarios. Los resultados obtenidos fueron: Se identificó que un 62% de las personas indican que la radio tiene mayor influencia y un 30% de las personas indicaron que tuvo mayor

influencia el perifoneo en la ciudad; el 43% de los consumidores consideró mejor el uso de imágenes en movimiento, asimismo anuncios en la tv; finalmente se determinó que la influencia ejercida por los medios de comunicación tienen mucha importancia en el comercio local, porque es fuerte el mercado competitivo, por esto la empresa debe estar siempre presente en los medios para mantenerse en la mente de los usuarios. Esta investigación tiene información valiosa que contribuirá a nuestro trabajo de investigación, ya que en nuestro trabajo analizamos una perspectiva de la publicidad, asimismo los resultados que obtuvieron en esta investigación nos brindarán una perspectiva más amplia sobre nuestro tema de investigación para que luego podamos reflejarlo en nuestro análisis de la investigación.

Maldonado (2016) En su trabajo de investigación “Análisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector bares y restaurantes en el Cantón Rumiñahui” establece como objetivo definir el impacto de la publicidad visual sobre el comportamiento de consumo. Para lograr la finalidad planteada se empleó la investigación con un enfoque cuantitativo de nivel correlacional; también se utilizó el cuestionario; la población fue 81.130 habitantes y la muestra obtenida fueron de 382 encuestados. Los resultados obtenidos evidenciaron que un 50% de los consumidores conocían acerca de los soportes publicitarios, también creían era aburrida la publicidad exterior; igualmente un 36.44% indicaron que las vallas publicitarias fueron su mayor motivación para su consumo en restaurante o bares del cantón, asimismo las pantallas tipo led obtuvieron un 35% de aceptación; por otra parte se obtuvo que un 75,77% indica que existe una influencia en su decisión de compra por parte de la publicidad exterior. En conclusión, existe un impacto positivo de la publicidad visual en el comportamiento de consumo de los usuarios. Esto contribuye de forma positiva en nuestra investigación, porque nos muestra la perspectiva que tienen los clientes en relación con la publicidad y el efecto que tiene sobre ellas, asimismo en su capacidad de compra; nuestra investigación está relacionada con esta información que nos muestra el autor.

Trujillo (2015) En su investigación “La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador en la universidad central del Ecuador” en el cual tuvo como objetivo determinar cómo es que la publicidad engañosa puede afectar a los consumidores

con respecto de algún producto determinado y asimismo conocer si los usuarios tienen conocimiento. La metodología empleada fue de diseño no experimental, asimismo se usó el nivel descriptivo y se aplicó el tipo cuantitativo. La población para este estudio fue de 49 estudiantes de derecho, la muestra fue 17 estudiantes, también la técnica utilizada fue la encuesta. Los resultados fueron que el 67% de los encuestados en su totalidad dijo que tiene conocimiento de dónde queda la Defensoría del Pueblo y el 11% del total de encuestados conoce la Dirección de Defensa al consumidor como un lugar legal donde pueden recurrir las personas que han sido perjudicados por la publicidad Engañosa y el 22% indican que hay otros mecanismos de ayuda al consumidor. Las conclusiones que arrojaron fue que las personas si tienen conocimiento de los malos actos que utilizan las empresas con respecto a sus publicaciones engañosas y además conocen los tipos de publicidad engañosa que suelen tener las organizaciones con sus productos. Esta investigación será de gran ayuda para mi investigación debido a que tenemos el mismo enfoque de estudio que es básicamente la publicidad engañosa en una empresa es por ello por lo que será un gran aporte para reforzar mi trabajo de investigación.

Vargas (2015) En su investigación “Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames” en la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia tuvo como objetivo indicar las mejores estrategias de publicidad que utilizaron las empresas en los últimos años para ver cuáles fueron los mecanismos que utilizaron y además de como lograron tener un adecuado funcionamiento de sus plataformas online. La metodología es de tipo exploratorio y deductivo; la población fue de 2 598 personas y su muestra obtenida fue de 358 personas. Los resultados evidencian que actualmente el internet es una gran influencia para hacer publicidad con algún producto o servicio ya que hoy en día las personas están actualizados y tienen como fuente principal de búsqueda de algún producto o servicio mediante las redes sociales o páginas web en el cual están siempre activos para visualizar los productos que ofrecen las empresas, es por ello que las compañías tienen que darle mucho interés si es que desean crecer su marca en un futuro, es por ello que siempre deben tener en cuenta que la publicidad por internet es la base fundamental para hacer crecer o reconocer algún producto o servicio en el mercado

porque conlleva un gran impacto y acogida. Esta investigación será un gran aporte para fortalecer mi investigación ya que el enfoque de publicidad para sacar adelante un producto es básicamente en lo que estoy haciendo en mi proyecto por lo que será una gran fuente de información para poder realizar mis argumentos con respecto a la importancia de la publicidad en las organizaciones.

Asimismo, realizamos los siguientes antecedentes nacionales:

Sánchez (2017) En su investigación “Proceso de creación de la campaña Más peruano Qué y sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano”, determinó en su investigación como su objetivo analizar las estrategias de la campaña en su proceso de creación y la fundación de la campaña. La investigación tuvo como enfoque el cualitativo, la investigación utilizó el instrumento de la entrevista a profundidad, teniendo una muestra de 240 hogares en Lima Metropolitana, entre 18-64 años. Los resultados que se obtuvo fue que el 78% de las personas recuerda la campaña televisiva, los spots son más recordados por el 89% de los jóvenes entre 25 a 35 años; el 98% de las personas captó el mensaje de la campaña. Se determinó que existe un compromiso por parte de la marca hacia el Perú y también genera orgullo e identificación. Se halló que el mensaje principal en un 50% de: Promociona la cultura peruana, también se determinó que un 24% de los televidentes sienten orgullo por lo nuestro; el estudio de “Más peruano Que” logró evidenciar que un peruano requiere de una valoración externa. En conclusión, se obtuvo el objetivo de generar orgullo o identificación en los peruanos que vieron la campaña publicitaria. La investigación realizada fue una gran contribución para nuestra investigación, ya que nos brinda una vista sobre el posicionamiento de marca en relación con la publicidad que se muestra a los consumidores y las estrategias que se han empleado, la visión de esta investigación es similar a la nuestra ya que deseamos analizar la relación del posicionamiento de marca y la publicidad engañosa.

Cornejo y Medina (2016) En su investigación “Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo en el 2015”, indicó como objetivo, establecer el impacto de la publicidad de las tiendas de retail de la real plaza en Chiclayo, analizando la percepción y su decisión de compra de los clientes. Para lograr la finalidad propuesta empleó en la investigación un enfoque cuantitativo, con nivel

correlacional, tuvo un enfoque de tipo explicativo y descriptivo; los instrumentos fueron la entrevista, la encuesta y la muestra obtenida fue de 380 usuarios del centro comercial. Los resultados que se obtuvieron fue que un 80.47% de los usuarios tienen una gran percepción de la publicidad, ya que cumple sus expectativas el mensaje 31 que les brindó y orientó la empresa; por otra parte, una parte de ellos tiene una menor percepción de la publicidad, porque lo consideran de baja importancia al hacer sus compras. Un 50% de los clientes escogen los productos en la tienda por la publicidad que muestran ellas, por otra parte, los consumidores en un 30.2%, se determinó que un 66.41% es la influencia de la publicidad que brindan las tiendas en la decisión de compra de sus clientes, lo que indica una gran influencia en la decisión de compra de los clientes. En conclusión, la publicidad tiene una influencia en la decisión de compra de los clientes de la real plaza. Esta investigación nos brinda aportes de gran relevancia para nuestra investigación porque el enfoque es similar y los resultados obtenidos en el cual se muestra que la publicidad engañosa tiene influencia en la decisión de compra de los consumidores nos brinda una perspectiva de lo que se ha hallado en aquella muestra, asimismo tener una perspectiva más amplia sobre nuestro tema de investigación.

Martínez y Vega (2016) Realizaron su investigación para comprobar cómo se manifiesta la publicidad gráfica engañosa en los clientes de la ciudad de Huacho y lo que genera en ésta, para crear conciencia de análisis crítico sobre la publicidad emitida y el consumidor se pueda defender ante esta publicidad. Esta investigación es cuantitativa de tipo no experimental de diseño transversal, la población determinada es de 10000 usuarios de la ciudad de Huacho, la muestra que se obtuvo fue de 400 usuarios entre hombres y mujeres de 20-45 años. La técnica fue la encuesta, se utilizó la tabulación de Excel para procesar la información. Se identificó que un 64% de los consumidores que afirman que la publicidad es excesiva; la publicidad gráfica presenta una información inexacta, esto lo que indica el 64 % de los clientes, además el 54% de los clientes indican que los productos observados en los anuncios publicitarios son diferentes de la realidad; el 88% de los clientes de la ciudad de Huacho afirman que sí ocultan información los productos que se observan en las diversas publicidades, asimismo el 82% de los clientes de la ciudad de Huacho indicaron que las presentaciones de las

publicidades gráficas son irreales. En conclusión, se determinó que es evidente la publicidad engañosa en los clientes de la ciudad de Huacho y es perceptible para los ciudadanos. En su investigación nos proporciona información relevante sobre la manifestación de la publicidad engañosa en los consumidores y cómo reaccionan ante ella, esta información ayudará a contrastar con la información que hallemos en el proceso de nuestra investigación, asimismo podremos identificar la relación existente entre nuestras variables.

Posteriormente agregamos los antecedentes locales:

Alegría (2017) En su investigación titulada "Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante. Aeropago S. A". Tuvo como objetivo medir el nivel de posicionamiento y reconocimiento de la marca, la muestra que se hizo fue de 361 estudiantes de la universidad en Chimbote La metodología fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, se hizo la técnica de la encuesta en lo cual se pudo extraer y analizar los datos obtenidos en ella y con ello se pudo realizar la posible hipótesis. Los resultados fueron que el 36% del total de encuestados es decir 136 usuarios indican que sostienen una apreciación buena sobre la marca, el 30% del total de los encuestados es decir 115 usuarios indican que una apreciación regular sobre la marca. Asimismo, se sostiene que el 35% de encuestados es decir 131 usuarios tienen una consideración mala sobre la marca. La conclusión de este estudio indico que se debería poner más atención en el posicionamiento y reconocimiento de la marca, ya que hay poco conocimiento, además hay ciertos factores negativos que podrían perjudicar la marca en un futuro. Este estudio será beneficioso, ya que nos muestra muchos aportes importantes como la comunicación y estrategias de publicidad para la identificación con algún producto o servicio que se oferta, por lo cual nuestra investigación está relacionada con estos temas tan importantes con respecto a la publicidad y comunicación efectiva.

Rojas y Velásquez (2016) En la investigación "Publicidad y ventas de Gianic S.A.C Condominio los pinos de Chimbote en el año 2016" en la Universidad César Vallejo tuvo como objetivo realizar un estudio preciso a través de un análisis sobre la publicidad y las ventas en Gianic sac condominio los pinos de Chimbote, la metodología empleada en la investigación es de diseño no experimental, nivel descriptivo y tipo cuantitativo, la población fue de 20 clientes, su muestra fue de 20 clientes de la compañía, asimismo la técnica empleada fue la encuesta, asimismo

su desarrollo estadístico fue con el programa SPSS y el programa Excel. Los resultados fueron los siguientes: se conoció entonces que el 95% de los clientes de la empresa en estudio cree que la aplicación de estrategias publicitarias es un factor que influye en la captación de clientes, asimismo para lograr los objetivos de ventas, por otro lado, un 5% piensa que no influyen en nada. También el 70% de los clientes de Gianic SAC, considera que la publicidad de la empresa utilizada actualmente es atractiva, el 30% considera que no es atractiva. En las conclusiones se obtuvieron que la publicidad es un medio muy importante para atraer consumidores si es adecuadamente utilizado, asimismo también se pudo identificar que al realizar los métodos de publicidad empleados se puede aumentar significativamente el valor de ventas en la organización. Este estudio es fundamental porque tiene una variable importante en nuestra investigación como es la publicidad ya que nos muestra una conclusión importante de la influencia que puede tener en las ventas y en el modo de atraer nuevos usuarios a la organización.

Zavaleta (2014) En su tesis titulada “La Publicidad y su relación con el Comportamiento del Consumidor del Recreo Campestre Los Patos E.I.R.L, Chimbote-2013”, en lo cual tuvo como objetivo realizar un análisis conciso y además de ello identificar la posible conexión que hubiese entre la publicidad y la forma en la que podría impactar en los consumidores. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, nivel descriptivo y tipo cuantitativo, asimismo se realizó la técnica de la encuesta. Según los resultados de la investigación indican lo siguiente: El nivel de publicidad en las redes sociales en la dimensión Segmentación del consumidor joven en del Recreo Campestre Los Patos es de 42%, asimismo se pudo notar que el 27% establece que su nivel es Bajo respectivamente y el 21% indica según los resultados obtenidos que su nivel es alto. Ahora bien, con respecto al nivel de publicidad en las redes sociales en la dimensión Contenido del consumidor joven en del Recreo Campestre, tuvo como nivel medio en un 51%, por otro lado, el 37% sostiene que su nivel es Bajo y finalmente el 22% indica que tiene nivel alto. Por ello, de acuerdo con el análisis y procesos que se hizo indica que La publicidad sostiene una relación positiva con respecto a la actitud y comportamiento de los clientes del recreo campestre los patos. Esta investigación tiene mucha importancia en nuestro proyecto porque su



tema de publicidad y los factores que lo relacionan con el cliente es de gran aporte para nuestra investigación ya que nos aportara de gran manera en el ámbito de publicidad.

En estos tiempos es más fácil conocer una empresa por las redes y el internet, por ello las estrategias publicitarias han cambiado según las necesidades actuales de los consumidores. Es una comunicación interpersonal, es una herramienta pagada que utilizan las empresas u organizaciones para informar o influenciar en los consumidores sobre un determinado producto o servicio, tiene la meta de atraer posibles clientes, asimismo aquellos medios que se utilizan en la publicidad son variados. Según Kotler y Armstrong (2013):

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. (pp.38-60)

La publicidad engañosa en las industrias de antidepresivos genera problemas en la autorregulación de la industria farmacéutica, en general existen fortalezas y debilidades de los países, pero no existe un equilibrio de control en el gobierno. Anna V., Zetterqvist, & Shai Mulinari (2013) plantean que las multas excesivas por la publicidad infractora que distintas empresas emitían es un problema en el sistema sueco que trata de autorregular mediante infracciones la publicidad engañosa emitida por las empresas, pero no pudieron controlar toda la información engañosa que llegaba al sistema de salud plantean que esto origina un desequilibrio en el control legislativo.

Las acciones engañosas que muchas empresas realizan en perjuicio del consumidor, han generado incomodidades y pérdida de clientes a nivel mundial, en este aspecto ecológico muchas empresas consideran que la publicidad emitida no será tomada en cuenta, pero la realidad es distinta según Atkinson, L. & Kim, Y.

(2014). Indican que los consumidores reportan mucha preocupación por el medio ambiente y su cuidado, muchos productos que dicen tener empaques ecológicos o procesos ecológicos solo buscan aceptación por parte del consumidor y en este estudio se reveló mediante distintos métodos y análisis que las empresas están violando las normas ecológicas del país.

La industria farmacéutica realiza publicidad poco real respecto a sus medicamentos y existen sanciones para distintas empresas en el cual el gobierno trata de regular aquellas acciones que no fomentan la sana competencia en el mercado. Chakroun R. (2016) indica que hasta el 2010 se realizó un análisis de las actas de la junta de control de la publicidad emitida y las sanciones que se realizaron, hubo conflictos de interés y se llegó a revisar solo un 10% de los proyectos sancionados, no obstante, los resultados encontrados abren nuevas puertas para seguir con la investigación, asimismo con la aplicación de controles publicitarios por parte del gobierno hacia estas empresas infractoras.

La publicidad engañosa emitida en distintas redes de comunicación como el medio radiofónico que se emplea hace muchas décadas y se ha mantenido es de mucha influencia para los consumidores que están atentos a las diversas publicidades emitidas. García, et al. (2021) indican que los consumidores no perciben publicidad engañosa en el sector sanitario, tampoco consideran la radio como un medio que se pueda producir un engañoso, ya que representa uno de los medios más serios, por otra parte, consideran que el sector salud es uno de los más peligrosos si se practica la publicidad engañosa, porque genera impactos negativos en la salud de la población.

Actualmente a nivel mundial los consumidores son más conscientes de los productos que adquieren, buscan calidad, por ello se fijan en los ingredientes que tienen, asimismo como es su proceso de elaboración, por ello tiene como prioridad la salud y su seguridad. Hattoria, K & Higashidab, K. (2014) indican que los estándares de calidad y la calidad de los productos se basan en los criterios de certificación, generando una relación entre la información errónea y los MQSs, estos generan competencia de precios entre empresas y provocan cambios en la

calidad – precio de los productos, asimismo influyen en las decisión de compra de los consumidores, si hay información errónea estas elecciones pueden aumentar o disminuir, cambiando el producto que el consumidor quería adquirir inicialmente. Los países son agentes que realizar el cumplimiento de las normas, asimismo protegen a los consumidores y deben mantener una competencia leal en el mercado, en este sentido cuando existe publicidad engañosa por parte de estas empresas, se genera un desequilibrio en el mercado que inducen al error, por ello es trabajo del gobierno mantener las leyes y competencia leal entre las empresas. Florian B., & Alejandro R., (2020) plantean que, mediante el modelo de duopolio, existe un mercado distorsionado por dos razones, la primera es cuando la empresa muestra mayor calidad y por ello cobra precios altos; la segunda es cuando los consumidores tienen una percepción de la calidad elevada lo que origina un subconsumo, esto produce un consumo excesivo. La publicidad engañosa está generalizada y existen consumidores que son racionales, por otra parte, otros se dejan llevar, aceptando los precios exagerados o cualidades que el producto no muestra en su publicidad.

Las empresas tienen información confidencial que utilizan como ventaja frente a otras empresas, en el mercado la calidad y el precio son fundamentales para que un producto sea rentable. Las publicidades que muchas de ellas muestran no están acorde a sus productos ofertados por ello existen sanciones que los gobiernos les imponen Cortés (2014) plantean que las empresas tienen un costo de aprendizaje y que las sanciones por publicidad engañosa están subordinada a la calidad que se puede verificar, asimismo las empresas tienen afirmaciones especulativas en lugar de aprendes para mejorar su calidad; por ello se puede decir que las sanciones a las empresas por estos actos son poco óptimas y esto genera que la regulación para estas empresas no sea efectiva o mejore la situación de competencia leal en el mercado.

La publicidad mostrada por las diversas empresas en el sector hipotecario se puede decir que no genera un beneficio para los consumidore, asimismo los diversos errores que los consumidores comenten en el mercado muestran el efecto global de la deuda de los consumidores. 11. Grundl, S., Kim, Y.S. (2019)

indican que los efectos directos de la publicidad en el beneficio del consumidor son equilibrados y el prestatario que no está atento no debería refinanciar porque se puede ver perjudicado por la publicidad que llame su atención, aun si no hace una refinanciación, por esto se analizó los modelos de falta de atención racional, por otra parte, una política de publicidad contractual podría lograr un beneficio para los consumidores que deseen refinanciar.

Muchas empresas deciden de forma errónea la calidad de sus productos antes de elegir la cantidad que se producirá y el precio que se brindará al mercado. Baksi, S., Bose, P. & Xiang, D. (2017) plantean que mediante el modelo de oligopolio se realiza la diferenciación de los productos y como los consumidores buscan una mejor calidad, asimismo por tal motivo las empresas se ven afectadas en sus incentivos al mejorar la calidad que brindan, por otra parte, se ve una motivación que realizan los consumidores para que las empresas mejoren su calidad diferenciándose de forma vertical.

Las marcas hoy en día a través de publicidad tratan de posicionarse en el mercado es por ello que utilizan diferentes estrategias para lograr ello sin embargo algunas empresas utilizan métodos engañosos que perjudican a los consumidores en lo cual a través de los años ha ido incrementando considerablemente y no hay forma de detenerlo por completo. MacGregor (2017) la publicidad engañosa es más compleja de lo esperado ya que no solo ocurre en ámbito nacional, sino que también en la parte internacional es por ello que los países europeos han hecho investigaciones con referencia a ello e indican que es un tema muy perjudicial y que va aumentando con el transcurrir de los años por lo que se está debatiendo realizar diferentes estrategias para frenar estos actos engañosos que están perjudicando los derechos de los consumidores es por ello que se sigue analizando y viendo este tema ya aún no se está siendo estricto en la parte judicial por lo que las empresas y sus marcas realizan con frecuencias estos actos en lo cual se llega a la conclusión que la publicidad engañosa debe ser regulada y tener un reglamento para que así se evite que siga aumentando, por ello se recupere los derechos de los consumidores.

Muchas marcas hoy en día están incurriendo en temas de publicidad engañosa en sus estrategias en lo cual han ido incrementando notoriamente sin que haya un límite es por ello muchas empresas lo utilizan como método para atraer consumidores a través de las falsedades o promociones. Muela, & Perelló (2018) indica que la publicidad engañosa es un método o forma ilícita en la cual implica principalmente los derechos de los consumidores y que últimamente ha sido un tema que ha ido creciendo mucho, asimismo ha logrado tener protagonismo en el mercado, la publicidad engañosa es un objeto de estudio muy complicado ya que si bien es cierto está siendo poco a poco regulado a través de la obligación de información por parte de los productos y su contenido debido a la leyes creadas aun así sigue ocurriendo por lo que afecta directamente al consumidor y sus derechos que le corresponden por ley tener un producto saludable y regulado.

La publicidad engañosa tiene diferentes tipos o métodos en la cual se pueden emplear ya sea por las promociones, ofertas, descuentos etc. Es por ello que para evitar estos métodos se emplea la regulación que en cierta manera trata de disminuir algunos actos de engaño a los consumidores. Muela et.al (2013) indican en su investigación sobre los tipos de publicidad engañosa y su marco legal que existe para regular estos actos, asimismo se pudo concluir que el 33% de anuncios de publicidad hecho en los medios de comunicación eran engañosos lo que se concluye que se debe establecer un control interno muy seguido para evitar la publicidad engañosa en los medios de comunicación y además de ello debe haber una mayor regulación por parte de las autoridades en la aplicación de las normas legales ya que este tema está siendo descontrolado por parte de las marcas y perjudica a los derechos de los consumidores.

La publicidad engañosa está siendo investigada por muchos autores ya que en los últimos años ha ido creciendo desmedidamente es por ello que se está siguiendo con mucha atención estos mecanismos para regularlos y evitar más vulneración de los derechos de los consumidores. Sayas, et al. (2019) realizó un análisis teórico-Jurídico sobre la configuración de la responsabilidad de la publicidad engañosa en los productos light, asimismo realizó un contraste entre las bases generales de la publicidad engañosa y las tendencias publicitarias en relación con

los hábitos alimenticios de los consumidores y el rol del Estado en defensa de los consumidores.

Hay una cierta cantidad de marcas que realizan publicidades engañosas sabiendo las consecuencias que podrían tener si son descubiertas es por ello que al utilizar estos mecanismos se arriesgan a perder su prestigio sabiendo el daño que podría pasar. Sharma, A. (2020) Indico que existen empresas orientadas al beneficio del consumidor y por otro lado empresas que solo se benefician ellos mismos en lo cual después de realizar un análisis en ambas sobre el tema de publicidad engañosa se pudo comprobar que las corporaciones invierten en actos publicitarios engañosos en lo cual se concluye que el nivel de publicidad engañosa es altamente excesivo y las marcas a través de sus publicidades tratan siempre de inventar para atraer consumidores lo cual está perjudicando notoriamente a los clientes y es un tema que debe ser regulado lo más antes posible.

Las organizaciones en la actualidad están viendo la manera de crecer y de captar clientes y para ello están utilizando estrategias de publicidad que en cierta manera va a permitir que vayan creciendo sin embargo algunas empresas están haciendo métodos abusivos y falsos en su publicidad lo cual puede generar consecuencias negativas en un futuro. Trendel, et al. (2018) Nos señala que la publicidad engañosa es un tipo de publicidad basada en información negativa que su único propósito es engañar al consumidor es por ello que en análisis que hicieron sobre las advertencias de la publicidad engañosa en imágenes y textos e indicaron que en ambos la publicidad engañosa se utiliza ya se aplicando métodos diferentes esto se pudo comprobar después de hacer pruebas en lo cual se llegó a la conclusión que estos tipos de actos de engaño ocurren con frecuencia en las publicidades y los gerentes y reguladores deben de controlar estos tipos de actos ya que genera muchos reclamos por parte de los consumidores ya que perjudica sus derechos a tener la información correcta es por ello que deben tratar este tema con mayor rigurosidad para de alguna manera disminuir estos tipos de engaño al público.

La publicidad es una herramienta del marketing en el cual sirve para poder informar el mensaje que la marca quiere enviar mediante diversos medios publicitarios. Según Colvée y Pascual, (2010):

La publicidad es una herramienta muy efectiva para las empresas, ya que las empresas deben posicionar su marca, también informar sobre los beneficios de sus productos o servicios, la publicidad no solo debe informar sobre los beneficios sino también establecer una conexión con los consumidores para generar una lealtad a la marca, ya que ellas buscan eso quieren ser escuchadas de forma cercana, pero las personas también se sienten saturadas de publicidad. (p.21)

El consumidor actualmente es escéptico con lo que muestran las empresas en su publicidad, ahora es más exigente con ello.

La publicidad está presente en nuestro diario vivir por ello muchas personas no se percatan de ello, la publicidad puede influir en su conciencia y comportamiento al momento de realizar alguna compra.

La publicidad influye en nuestro día a día, el consumidor adquiere el producto por lo que representa más que por lo que ofrece, muchas veces la publicidad influye en que comprar o dónde viajar, también mediante la adquisición de ciertos productos se adquiere estatus, el cuál muchas veces el motivo principal de las compras. (Begoña Gómez, 2018, p.21).

En este sentido, la publicidad tiene cierta influencia en la conducta del consumidor en el cual se basa en sus expectativas al adquirir algún producto. La publicidad informa a los clientes sobre la existencia del producto o servicio, en el cual desea persuadir en el mercado para que sigan adquiriendo los productos y sigan manteniéndose en el mercado siendo competitivos. Según Vilajoana, et al. (2016):

La comunicación de la publicidad se puede decir que es determinante en la motivación del público objetivo, las personas somos influenciables ya que nos dejamos llevar por las emociones que presentan las diversas publicidades, esto hace que nos identifiquemos y queramos adquirir el

servicio o producto; el objetivo general de la publicidad es que logren influenciar en el comportamiento de compra del consumidor y que se realice la compra; también se debe conocer sus hábitos del público objetivo y analizar los medios de comunicación a los que tienen acceso asimismo ver actitudes sobre ellos. (p.15)

Esto indica que se tiene que analizar e investigar el comportamiento de compra del consumidor para poder lograr influencia en sus futuras compras, asimismo mantenerse vigentes en el mercado frente a su competencia y en la mente de los usuarios.

Medios de campaña publicitaria: La campaña publicitaria tiene medios o canales de comunicación lo cual ha logrado el desarrollo actual de la misma, ya que ha llegado a diferentes mercados, asimismo tiene características relevantes para su desarrollo, las cuales son los objetivos, el público objetivo, duración, los medios que transmitirán el mensaje (la televisión, la radio e internet) y el presupuesto para su realización. Según Vilajoana, et al. (2016):

Los medios o soportes publicitarios se eligen a partir del perfil público objetivo al que se dirige el mensaje, las propias características del producto anunciado, el ámbito geográfico al cual se quiere llegar, la fisionomía del propio mensaje y el presupuesto del que se dispone para su difusión. (p.19).

Esto revela que los medios publicitarios son herramientas muy valiosas para que el producto o servicio llegue a los posibles clientes, asimismo requiere de una planificación adecuada para su correcta difusión.

La inexactitud del mensaje publicitario: El mensaje publicitario tiene cierta influencia en el público objetivo, si el mensaje que transmite no es claro generará confusión del consumidor. “Es necesario que el anuncio posea claridad conceptual en el enfoque y una narrativa comunicacional clara y concisa, que mantenga el interés y sea fácilmente interpretado para que, finalmente, persuada, logrando así el efecto deseado” (Álvarez Debans, 2008, p.119). Esto indica que su finalidad es atraer la atención del usuario, por ello el mensaje tiene que ser claro y no tan largo,



para que el consumidor pueda mantener el interés, por ello sea persuadido y se logre el objetivo planteado.

La realización del mensaje publicitario debe enfocarse en la percepción del consumidor y si hay predisposición para recibir el mensaje, asimismo si el mensaje cuenta con la información veraz, confiable para que sea comprendido de manera correcta. Según Sánchez, et al. (2014), “[...] un diseño publicitario bien construido deberá partir de los referentes del espectador y el contexto donde este se sitúa” (p.196). Esto indica que debe establecer un mensaje conciso y claro que ayude en los consumidores en la adquisición del producto o servicio; no obstante, es válido la interpretación del mensaje, aunque no corresponda a lo que quiere decir el emisor

Imágenes engañosas: Las imágenes en la publicidad quieren atrapar a la audiencia utilizando imágenes creativas e impactantes, asimismo muchas veces es lejano a la realidad del producto, esto se considera imágenes engañosas ya que no son acorde a la imagen publicitaria, pero si genera una influencia en el pensamiento del usuario y su proceso de compra del usuario. Según Guerrero Giampaglia (2016) afirma que:

Es evidente que las imágenes que muestran en los diversos medios de comunicación ejercen una influencia en la población, impacta en mayor medida en los jóvenes y las mujeres. La sociedad da mayor importancia a la estética corporal, a las tendencias de moda, belleza o delgadez que a diario invaden los medios de comunicación, asimismo están presentes en la publicidad de bienes y servicios. (p.18)

Esto revela que muchas estrategias publicitarias se basan en el engaño mediante imágenes que no son realistas, pero que mejoran considerablemente el interés de los clientes por el producto o servicio ofertado.

En la publicidad se utilizan diferentes programas para la realización de las imágenes o banners, muchas veces los editores no toman en cuenta una imagen realista del producto y exageran sus características, modifican a tal punto la realidad que generan un deseo inalcanzable para los consumidores lo cual es un

factor negativo ya que sentirán desilusión o estafa cuándo vean lo que el producto es o lo que hace en verdad. Según Núñez (2014) indica que:

Las herramientas tecnológicas de modificación de imagen consisten en programas (software) que permiten la edición, la manipulación y la modificación de imágenes. Hoy en día, por el avance tecnológico, son muy usadas por las empresas como instrumento clave para publicitar los productos; para tal fin, usan la figura de personas para lograr que los bienes y servicios sean más atractivos para el comprador. El programa más conocido y usado para el retoque y edición fotográfica es Adobe Photoshop, Colombo. (p.40)

Esto muestra que son de gran ayuda las herramientas tecnológicas para las campañas de publicidad, porque mejoran considerablemente las imágenes de productos ofertados, por otra parte, el tema de la exageración y posible engaño a los consumidores es preocupante porque perjudican a la imagen de marca.

La publicidad es un factor determinante en una empresa es por ello por lo que se debe tener en cuenta siempre ya que con ello se puede llegar directamente al cliente. Para lograr que la publicidad sea buena en todos sus ámbitos es necesario analizarlo a través de sus indicadores de medición en lo cual nos permitirá analizar mucho mejor una investigación correspondiente. O'Guinn et al. (2013) plantean que la televisión es el que tiene más influencia a través de los años es la televisión, ya que desde su creación cada hogar deseaba tener uno, hasta la actualidad es así y en dónde muchas personas pasan mayor tiempo, la televisión diariamente pasa mucha publicidad de diferentes marcas, la tv influye muchas veces en la decisión de compra de los usuarios, este es un medio de gran impacto, ya que las imágenes en movimiento generan mayor gratificación en las personas y la música que se transmite es otra parte fundamental de la influencia que tiene la tv, esto se le considera multisensorial, asimismo su influencia a mediano o corto tiempo es mayor a las otros recursos de la publicidad porque tienen un alcance mayor a los otros medios.

La radio es considerada parte del sistema de comunicación más antiguo en todo el mundo, por el cual tiene mucha presencia en los hogares, asimismo en él se transmiten diariamente cientos de mensajes publicitarios.

Es un medio publicitario que ayuda a comunicar los mensajes a los consumidores, mientras escuchan música o algún programa el oyente está atento y cuando el locutor transmita la publicidad lo tomarán como cotidiano, se espera que influya en el oyente. (Rodero Antón, 2008, p. 5)

Esto indica que permite establecer un contacto personal con la persona que le escucha en su diario vivir, por otra parte, la radio también es considerada como estancada porque su utilización es poca a diferencia de otros medios actuales que tienen mayor presencia en nuestro día a día.

Actualmente los anuncios en prensa siguen vigentes porque, millones de personas a nivel mundial aún leen prensa escrita, asimismo existe la prensa online, ahí también muchas veces pagan una tarifa para poder adquirir las noticias de forma digital, los anuncios en la prensa con un buen plan estratégico llegan a tener mucha aceptación por parte de los consumidores, cuantos más lectores tenga el diario más costoso será, pero tendrá un mayor alcance.

“El lector de prensa, se defienden de ello prestando menos atención. Si el spot o la valla o la página de publicidad no captan su atención en los primeros tres segundos, ya no la captarán. Por eso son tan importantes los primeros segundos de un spot, o el titular y la imagen de un anuncio de prensa.” (Bassat, 2001, p.56)

La fuerza de la publicidad en periódicos radica principalmente en su margen de circulación, y eso es lo que debes considerar al momento de escoger un periódico para publicar, si tu producto es de alcance nacional opta por una prensa que circule a nivel nacional, pero si tu producto tiene un alcance regional es más recomendable usar un periódico que solo circule en esa ciudad. El contenido de la publicidad debe ser claro y, en caso de usar imágenes, estas deben ser aptas para todo público.

Actualmente existe saturación de los anuncios en exteriores, es común verlos en edificios, muros, letreros luminosos, etc. Según Davila Angulo (2019) indica que:

“Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, (unipole), vallas prisma, etc. Se debe ser muy directa e impactante, (un grito en la calle). En general se utiliza este medio (fotografías - imágenes) ya que aumentan en un 26% la credibilidad del producto y en un 30% el recuerdo sobre el producto ofrecido.” (p.41)

Esta estrategia de publicidad logra captar la atención de los usuarios a los que va dirigidos, quedando en su mente si es lo suficientemente atractivo, esta estrategia puede ser de gran importancia en el aumento de las ventas, se centra en una zona geográfica determinada y es imprescindible para la campaña publicitaria.

La publicidad online actualmente tiene mayor relevancia porque sus costos son menores, también su segmentación es más precisa, las personas pasan el mayor tiempo en las redes sociales y eso permite que la publicidad digital tenga mayor alcance de consumidores. Rodríguez y Miranda (2020) plantean que por la expansión de la tecnología la publicidad se ha desarrollado ampliamente en relación de crear estrategias digitales mediante redes sociales, comunidades online, páginas web, enviando un mensaje claro de los productos que se ofertan en el comercio digital, siendo original en el mensaje que quieres enviar a los consumidores.

Puede ocurrir que las empresas no quieran mostrar las partes malas de sus productos, esto puede ocasionar la confusión de los consumidores, las empresas solo desean mostrar los beneficios que tiene el producto pero hay situaciones en las que optan por omitir información que puede ser relevante en la decisión de compra de los usuarios; los mensajes publicitarios se conforman por un conjunto de textos, imágenes, colores y sonidos que informan sobre los beneficios del producto o servicio mediante variados formatos de presentación. Según Davis (2006) afirma que:

"(...) El mensaje que ha de transmitir tiene que ser autentico y verdadero respecto al producto o servicio que se ofrece." (p.56)

Esto indica que al intentar ocultar mensajes inexactos en la publicidad puede generar a largo plazo pérdidas considerables ya que omiten la información exacta del producto o servicio lo cual puede generar confusión y enfado en los consumidores al adquirir otro producto que la marca oferte.

La información que brindan las empresas respecto a sus productos o servicios pueden inducir al error al consumidor, porque estas empresas ocultan información a los consumidores. Alcántara Francia (2017) expone que en su país esto ha sido sancionado en múltiples ocasiones, pero las empresas lo siguen realizando, al analizar el producto a detalle se puede evidenciar el engaño que realizan estas empresas y la influencia que tienen sobre los consumidores.

Las empresas no solo son responsables por transmitir la información, sino que también son responsables si dejan vacíos u omiten información del producto o servicio que puede causar desconcierto en los consumidores de dichos productos o servicios, (INDECOPI, 2015). Si el mensaje no es claro y conciso generará incertidumbre en los consumidores, si esto llegara a ocurrir la justicia estará de parte del consumidor.

La tipografía es un elemento indispensable en el diseño de la publicidad, ya que lograr transmitir un mensaje potente ya que se debe elegir con cuidado y detalle el tipo de letra que acompañará el anuncio o banner publicitario, se establecen los caracteres de este modo al elegir la fuente se deben tomar en cuenta varios criterios, la legibilidad, el medio utilizado para su difusión, para transmitir el tipo de mensaje que se ha determinado. (Haslam.y Baines, 2005). Lo que compone el anuncio publicitario influye en el consumidor que lo percibe por ello se debe realizar un análisis adecuado para establecer la tipografía que se utilizará ya que muchas veces tiene más prioridad las imágenes.

La exageración que se muestra es un recurso ficticio que ayuda a que la publicidad sea interesante o más llamativa para el consumidor, la competencia actualmente es muy dura y las marcas quieren destacar sobre su competencia, hoy en día los

productos tienen características similares, por ello la adecuada gestión de la publicidad logra que se destaquen sobre la competencia, por eso recurren a exagerar las imágenes o características de sus productos o servicios, pero esto significa que esté correcto lo que hacen ya que genera inconformidad e insatisfacción por parte de los consumidores. Según Kusmierz (2019):

“Los cánones de belleza, aún existentes, marcan una perfección casi artificial, mujeres delgadas, con piel perfecta y con una sonrisa impecable; hombres con cuerpos musculosos, un pelo perfecto y sin arrugas. Aunque sabemos que existen y los publicistas nos bombardean con ellos, seguimos comprando sus productos esperando los efectos que se anuncian. Muchas veces, con el afán de superar a la competencia, los anunciantes de productos cosméticos están dispuestos a hacer uso de imágenes o elementos que inducen o puedan inducir al engaño. Muchas personas consumidoras somos conscientes de eso, sin embargo, esto no impide que sigamos comprando este tipo de productos.” (p.21)

Esto indica que de forma inconsciente nuestro cerebro cree aquello que está visualizando en los anuncios porque está diariamente expuesto a diversas estrategias publicitarias que muchas veces guardan mensajes que son interiorizados por nuestro cerebro y logran aceptar lo que constantemente se está visualizando o escuchando.

Los colores logran transmitir al consumidor sensaciones en base a cada color que se muestra en la publicidad, nuestras percepciones de los colores ayudan a relacionar todo tipo de situaciones o cosas que vemos día a día, por ello la publicidad conoce esto y mediante la psicología del color genera colores irreales muchas veces que inciten al consumo o algún sentimiento que se relacione con el producto o servicio que están ofertando, también es de suma importancia para que los consumidores puedan entender con mayor eficacia el mensaje que se quiere transmitir mediante la publicidad. Según Hernández et al. (2013) indican que:

“...divide los colores en clasificadores y des clasificadores, afirmando que las personas reaccionan de forma predecible ante esos colores. Según

Wagner los colores clasificadores son el azul, verde oscuro, violeta burdeos, rosa y gris. El azul transmite tradición, responsabilidad, conocimiento, fiabilidad y autoridad, el verde oscuro y el burdeos, hacen parecer el producto más caro, exclusivo, el rosa transmite dulzura (pasteles) suavidad, y sensualidad junto con el violeta. El gris indica una posición económica alta, sobre todo en la ropa, y es indicado en ambientes de negocio.” (p.35-36)

Esto revela que la psicología del color es fundamental en la percepción de los consumidores frente al producto que se presenta en las diversas publicidades, mediante redes o en banners, generando reacciones en los consumidores e influenciando en cierto grado su capacidad de percepción del producto.

Los colores irreales son creados para satisfacer la necesidad que el cerebro del consumidor anhela y pueda perdurar en su mente, esto se percibe mediante la vista y provoca estímulos y reacciones de los consumidores, por ello se aplican colores tractivos, atractivos para captar su atención de los usuarios, asimismo se debe ser cauteloso en la elección de los colores ya que podría dar un mensaje equivocado y puede arruinar el producto. Según Heller (2008), “Los colores siempre se relacionan con los sentimientos, el amarillo con rojo, el naranja con amarillo en sus diferentes combinaciones produce efectos diferentes, se puede definir el color como un fenómeno óptico.” (p.85) En este sentido se puede decir que la publicidad utiliza la psicología del color para relacionar sus productos a los sentimientos de los consumidores y así generar mayores ventas con este tipo de estrategia.

Hoy en día en este mundo tan actualizado podemos ver muchas productos y servicios innovadores, porque logran tener gran influencia nuestra sociedad, es por ello que las empresas siempre están compitiendo diariamente por quien logra tener mayor acogida de sus marcas en el mercado tan movido últimamente, cabe recalcar que una organización a través de sus marcas de sus productos pueden tener mucho éxito dependiendo de las buenas estrategias que utilicen para hacerlas crecer ya que genera muchos beneficios muy importantes en las compañías. Asimismo, según (Garcia,2008) lo siguiente sobre la marca:

Se puede decir que la marca es un tipo de calificativo o algún símbolo que sirve para identificar algún producto o servicio a través de la representación gráfica que pudiera tener, asimismo el mecanismo en el cual se diferencian una marca de otra es por una imagen, figuras, logotipos o algún tipo de combinación entre palabras que lo hacen único ante el mercado. (p.101)

En el mundo de los negocios es indispensable que tu marca tenga una valoración aceptable o en una situación mejor una valoración destacable de los consumidores hacia la marca, por ello las empresas invierten mucho dinero en mejorar la valoración de su marca. Zenker, S. (2014) plantea que la valoración de la marca tiene un mejor rendimiento a futuro, asimismo para lograr el valor de marca esperado se requiere de un método llamado Brand Concept Map, el cual puede mostrar los cambios que ocurren en la percepción de la imagen de marca que tienen los consumidores, también favorece la medición de la métrica de valor de red de asociación de marca, todo ello contribuirá en crear un valor de marca eficiente y que genere un control en la medición del éxito que tiene la marca dentro del mercado.

Cuando las empresas desean expandirse a otros países se genera una incertidumbre la cual muestra el impacto que tendrá la cultura del país en la marca y la percepción que tendrán los consumidores en la recepción de los productos ofertados. Banerjee, S. (2008) indica que los especialistas en el tema de marketing concuerdan que la cultura de los diversos países es un reto para toda empresa que entra a un nuevo mercado, por ello integrar la cultura de la marca en el país genera una posición crítica y decisiva para las empresas que entran al mercado; por ello el acceso al mercado es complicado y puede generar una posición poco favorable y pronto retiro del país.

Es importante que los consumidores conozcan la marca del cual adquieren los productos, en el sentido de que es relevante para que se cree un compromiso hacia la marca, por ello Aslam, W. & Ramos, I. (2021) indican que la calidad del contenido brindado genera una motivación en los clientes, mediante las redes sociales las empresas brindan contenido para los clientes y generan un impacto positivo, esto genera un beneficio hacia la marca porque brindan interacción en los comentarios



lo cual resalta las cosas negativas o positivas de la marca y esto es de mucho valor para mejorar los servicios de la misma.

De tal manera, se puede decir que las marcas generan mucha expectativa en las personas ya que si se llegara a posicionar en el mercado podría tener beneficios importantes en una empresa como la influencia en la decisión de compra de los clientes si la marca le genera cierta confianza en el consumidor. Una marca se define según Kotler & Keller (2008):

Es básicamente un producto o servicio en el cual se puede distinguir a través de sus características o dimensiones en el cual tiene como propósito satisfacer una necesidad de las personas. Además de ello se pueden separar en la forma funcional, racional o tangibles que son esencialmente para ver el rendimiento de la marca. Posteriormente se puede decir que dentro de sus cualidades la marca puede ser simbólicos, de carácter emocional o intangibles que es está relacionado fundamentalmente con el aspecto abstracto de la capacidad de la marca (p.241)

Para que una compañía pueda crear su marca adecuadamente es necesario que identifique las características de las mismas y con ello poder realizar correctamente el desarrollo de su marca de su producto o servicio, asimismo es muy importantes destacar que las empresas que recién están empezando no tienen en cuenta las características de una marca y aun así lo hacen sin tener en cuenta el impacto que les podría ocasionar en un futuro. Martínez (2011):

Entre las características que debería tener una buena marca son no tener un nombre genérico, sino que debería tener una fácil pronunciación, que es básicamente que logre informar a los consumidores sobre los ingredientes y beneficios que puede tener un producto determinado, el hecho que pueda unirlo con la organización, que sea llamativo el nombre de la marca, que tenga lenguaje popular entre los consumidores. (p.65)

Muchas empresas desean tener una marca fuerte que sea competitiva en el mercado, esto es clave para la empresa ya que consideran que mediante el

reconocimiento del valor de marca existe una ventaja competitiva frente a su competencia. Azzari, V. & Pelissari (2020) muestran que la intención de compra del usuario no es influida directamente por el conocimiento de la marca que tengan previamente, porque no es suficiente el conocer la marca y esto genere una intención de compra directa o relevante de los clientes.

El objetivo que tiene toda empresa en la actualidad es generar valor en su marca y posicionarla en el mercado esto ira en relación con las estrategias más adecuadas que implementen para diferenciarse de los competidores, de tal manera que los clientes puedan sentirse identificado con el producto o servicio que se ofrezca, ya que el objetivo de una organización es poder obtener la lealtad de los clientes a través de la confianza y prestigio que le podría transmitir su marca de algún producto a sus consumidores.

EL objetivo general de las decisiones en torno a la marca es crear identidad para el producto o servicio que sea distintivo y que sea coherente con la orientación y las decisiones de posicionamiento. las empresas deben esforzarte en realizar un producto de valor y prestigio ya que con ello se podrá obtener una mayor lealtad por parte de los clientes y con ello el consumidor estaría dispuesto a pagar lo requerido por una marca ya establecida. (Zamarreño,2019, p.127)

El prestigio de la marca es una pieza clave dentro de una empresa es por ello que las marcas intentan siempre tener una buena imagen interna como externa ya que esto va a definir la percepción de los consumidores sobre una marca. Flores et al. (2021) Hoy en día la gestión de la reputación de marca corporativa no puede dejarse de tomar en cuenta por lo que en los últimos años las organizaciones han perdido el control de lo pueden decir de ellas y sobre las especulaciones que pudieran ser favorables o por lo contrario no ser favorables siendo esta un tema perjudicial para cualquier empresa ya que puede afectar su prestigio de marca en el mercado, Asimismo se puede decir que si en una empresa hay una buena reputación de marca mayor será la lealtad por parte de los consumidores y además

de ello genera una buena percepción externa y se puede captar más clientes en una organización.

Actualmente las empresas velan por el crecimiento de sus marcas ya que es una gran fuente de ingresos y rentabilidad en el mercado, en lo cual están constantemente tratando de elaborar las mejores estrategias para lograr ingresar en la vida del cliente ya que es fundamental porque trae consigo muchos beneficios fundamentales en el aspecto de crecimiento de su rentabilidad y aumento de ventas. Si bien es cierto muchas organizaciones se esfuerzan por obtener una marca buena no todas logran tener el anhelado prestigio es por ello que es importante resaltar que para llegar hasta ese punto es necesario tener mucha perseverancia para seguir intentando en los objetivos o metas que se planteen. Por otra parte, también es esencial analizar las necesidades que pueda tener las personas ya que de acuerdo con eso se puede generar una solución a través de un producto o servicio. Medina (2014) indica:

Gran parte de las empresas aspiran a tener el prestigio de sus marca pero para llegar a ello es necesario poder tener una buena imagen de la marca ya que a través de la imagen el consumidor va a percibir el producto tanto internamente como externamente ya que mayormente la percepción que tiene el cliente lo hace a través de la comunicación con la organización o empresa es por eso que la imagen de la marca es uno de los elementos esenciales en una compañía ya que influye mucho en las diferentes áreas como marketing y ventas. (p.12)

Las estrategias realizadas por las empresas al generar la identidad de su marca en su propio país o realizar una marca internacional mediante el branding muestran la aceptación que una marca puede tener si es extranjera o nacional y el valor basado en la aceptación del consumidor. Barreiros, R., & Da silva, T. (2018) plantean que existe un efecto positivo de la marca extranjera y la disposición a pagar un precio superior a la marca nacional. Se considera que la marca extranjera genera exclusividad por ende un mayor valor de marca en un país diferente a su país de origen.

Para que las organizaciones puedan analizar de manera óptima su marca es necesario que tengan en cuenta los elementos que pueden componer una marca para que de tal manera puedan facilitar el desglosamiento de una variable que por lo general suele ser complicado analizar, sin embargo, al poder subdividirlo se podrá hacer con mayor rapidez y precisión la información que se obtiene y con ello poder identificar los tipos o elementos que la componen. Ahora bien, con respecto al valor de la marca es un método muy apropiado para relacionar diferentes aspectos del prestigio de la marca ya que nos permitirá analizar los cambios que ha sufrido las marcas a través del tiempo transcurrido y los métodos que se puede utilizar para lograr el anhelado reconocimiento de una marca en la sociedad. Aaker (1991) Indica que el valor de la marca es una agrupación de cualidades en el cual lo relacionan directamente con el diseño de una marca ya fuese por su nombre, logotipo e imágenes y de acuerdo a ello se logra el valor a través de diferentes puntos como la calidad que se puede percibir, la lealtad de una marca en el mercado a través de un producto entre otros en el cual el objetivo es quedar en la mente del consumidor.

El valor de la marca es fundamental en una empresa es por ello que las marcas tratan de darle valor a través de diferentes estrategias de publicidad si bien es cierto algunas marcas lo han logrado la gran mayoría de empresa aun estan teniendo problemas en lo cual los perjudica ya les genera desventaja con la competencia. Meisterernst, A. (2013). En los últimos años la percepción de los consumidores ha ido cambiando ya que debido a percepción obtenida sobre las marcas y sus productos ha generado si bien es cierto las disposiciones por ley hechas en los países sobre la información de los productos ha permitido de alguna manera regular un poco el tema de la publicidad engañosa esto no significa que no siga ocurriendo es por ello que se debe tomar acciones rigurosas constantemente para evitar estos tipos de actos engañosas hacia los consumidores.

El enfoque del valor de marca es importante en una corporación ya que conlleva a relacionarlo con la percepción que puede tener el consumidor sobre una marca determinada Tasci, A.D.A.(2020) Nos dice que el valor de marca está basado en el consumidor y esto lo relaciona con la imagen, calidad, lealtad en el cual a través de estos indicadores le permite a las empresas realizar un análisis con respecto a una marca y su valor que le quiere dar en el mercado, asimismo teniendo en cuenta

la información necesaria se puede implementar estrategias de mercado para hacer crecer y desarrollar una buena imagen corporativa.

Las marcas son muy valiosas para las empresas es por ello que para lograr su adecuado uso es necesario usar métodos de medición en lo cual se utiliza para poder analizar el comportamiento de los clientes o también con relación en otras circunstancias de una investigación, de tal manera que a través de estos mecanismos se puede obtener la información más precisa y eficaz para poder ejecutar mejor un estudio realizado en una marca determinada, de este modo una compañía podrá usar apropiadamente su análisis de estudio. Según Domínguez & Hermo (2007):

El valor de la marca no se puede medir de forma directa, no existe una medida de su valor. Lo que sí se puede hacer es medir estímulos, percepciones y comportamientos de forma indirecta a través de medidas que se puedan desarrollar con datos concretos disponibles, bien recogidos de forma directa por la empresa, bien a través de estudio de mercado. Estímulos: Se pueden medir a través de la cantidad de publicidad y comunicaciones, que son la guía principal del valor de la marca. Son los medios que más peso tienen a la hora de crear posicionamiento. Percepciones: Es lo que está directamente en la cabeza del consumidor, notoriedad, calidad percibida, satisfacción. (p.97)

En la actualidad las empresas tienen por obligación tener una buena imagen si quieren permanecer en el mercado ya que con ello se puede lograr el prestigio y la captación de consumidores que algo fundamental en una empresa. Osorio, R. & Spers, E. (2018). Indican que El valor de la marca es fundamental en una empresa es por ello que en su investigación indicaron lo importante que es tener estrategias de marca y una buena imagen corporativa ya que con ello se va a poder desarrollar productos y se va a tener un mayor valor percibido por parte de los consumidores y esto permitirá incrementar el valor de la marca de un producto o servicio y va a generar además una mejor percepción por parte de los consumidores.

Según la perspectiva del valor de la marca nos muestra lo importante que es para empresa tener estos mecanismos para poder crecer y posicionarse en el mercado.

Oval, et.al(2014) nos indica lo importante que es para una marca tener como principal socio al consumidor activo ya que al tener comunicación constante con los clientes se puede lograr muchos beneficios como lo es la fidelización, compromiso entre otras cosas es por ello que las empresas están implementando mecanismos más cercanos para la captación y comunicación con nuevos consumidores.

Las empresas intentan por lo general tener una buena imagen de su marca, pero para llegar a eso necesitan ciertos mecanismos de análisis en el cual les dará a conocer las decadencias que podría tener su marca y de acuerdo con ello poder identificar el error y poder elaborar las posibles soluciones ante el problema ocurrido. Asimismo, esto es muy beneficioso para las compañías porque hoy en día los consumidores toman decisiones por muchos factores determinantes ya sea por la calidad de un producto o por su contenido, es por ello que es vital que las organizaciones sepan utilizar de manera óptima su estudio para así poder identificar las necesidades del consumidor. Según Aaker (1991):

El valor de la marca se puede identificar por cuatro dimensiones que son lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y conciencia de marca. Asimismo, estos métodos son muy eficientes ya que permite analizar con mucha precisión el valor que pudiese tener una marca en una empresa y además va ser de gran aporte para identificar los posibles errores que tendrían las marcas en sus productos. (p.162)

Ahora en la actualidad las empresas se enfocan mucho en el valor de la marca ya que trae consigo muchos beneficios importantes para una marca y su posición en el mercado Florek, M., & Kavaratzis, M. (2014) Indica que el valor de la marca para una corporación es muy importante ya que se ha demostrado que al implementar estrategias con respecto a ello se puede lograr cosas muy valiosas dentro y fuera de una organización, asimismo al tener una marca valor puede captar una mayor cantidad de consumidores a través de la percepción positiva que pueda tener en el mercado nacional.

Su principal dimensión fue la lealtad de la marca que es una pieza fundamental para una empresa ya que al lograr tener al cliente fidelizado se puede tener grandes beneficios en muchos aspectos para una empresa por lo que al tener una marca que es productiva y eficiente en el mercado es porque se ha hecho un buen trabajo en conjunto, asimismo el consumidor percibe la calidad de los ofertado y con ello logra sentirse satisfecho al realizar una compra. Según Aaker (1991):

La lealtad de la marca es la dimensión principal porque es la parte donde el cliente lograr tener más cercanía a la marca en cual el consumidor decide comprar sin dudarlo por una marca determinada en el mercado. Asimismo, esta se clasifica en dos partes que son lealtad cognitiva y lealtad comportamental. Con respecto a la primera es básicamente cuando el consumidor piensa como primera opción una marca determina mientras que con la segunda parte es la relación que poder tener un consumidor con una marca y además su forma de forma de actuar y la cantidad de productos que pudiese comprar lo acercan a una marca. (p.162).

Ahora bien, con respecto a siguiente dimensión que es asociaciones de marca es una parte muy importante ya que se vera la relaciones que tiene el cliente sobre una marca y cuanto influye esta sobre una marca de tal manera que a través del pensamiento o creencia que pudiera tener el consumidor decida comprar sin pensarlo demasiado. Hoy en día las marcas tratan a través del pensamiento o sentimiento hacer la su publicidad ya que con ello tratan de llegar más cerca al consumidor o también lo hacen a través de las características del producto o el diseño ya que al lograr una cercanía con algo sentimental con el usuario este se siente más atraído sobre un producto es por ello que es fundamental tener siempre asociaciones directas ya sea por las creencias, tradiciones de una cultura para que esta manera se puede llegar al público en general. Según Aaker (1991):

Ahora bien, con respecto a siguiente dimensión que es asociaciones de marca es cuando el consumidor ya sea su percepción, actitud, creencias, sentimientos hacen que lo relacionen con una marca y decidan comprar un determinado producto, asimismo tiene mucho que ver con la capacidad de

llegar a la mente o pensamientos de los consumidores, ya sea por la publicidad o por la calidad del producto que se ofrezca al mercado. (p.162)

Las asociaciones son importantes en una marca ya que conlleva a tener relaciones cercanas con los clientes y esto es fundamental para que una marca logre el prestigio deseado en el mercado.

Con la tercera dimensión que es la calidad percibida es importante para una marca ya que el consumidor siente que le están brindando un producto bueno para su alimentación, además la confianza que le puede generar una marca, es por ello que en la actualidad las marcas deben estar enfocadas en brindarle un producto con altos estándares de calidad, porque el consumidor percibe esto como una buena señal de que el producto es óptimo y de calidad. Según Aaker (1991):

La calidad percibida es la percepción que puede tener un consumidor de la calidad de un producto o tal vez un servicio con respecto a la competencia en el mercado, en esta dimensión se centra básicamente confiabilidad sobre un producto o también sobre las garantías que tuviese, por lo tanto, influye la capacidad de dar un buen servicio ya que el cliente a través de ello muestra mayor interés por la marca con respecto del resto de competidores. (p.162)

Esto indica que es necesario que las marcas vinculen siempre la calidad entre sus prioridades si es que desean llegar al cliente.

Con respecto a la dimensión conciencia de marca es cuando el cliente recuerda fácilmente la marca y la relaciona con el producto ya sea por su diseño o logotipo esta parte es necesario que toda marca emplee estrategias de publicidad ya que con ello se puede lograr llegar más al cliente y además con ello se logre la identificación fácilmente es por eso que es importante que una marca tenga un nombre fácil de recordar y que su diseño sea llamativo para logre captar la atención del consumidor. Según Aaker (1991):



Define la conciencia de marca como la capacidad que tiene las personas sobre una marca ya sea por características internas como externas, de tal manera que se pueda conocer la marca con solo observarlo, asimismo el consumidor trata de recordar la marca por su logotipo o símbolo ya que es lo más representativo para una marca en el mercado. (p.162)

Para que la marca pueda tener el reconocimiento es necesario que el producto que venda al mercado tenga lo necesario para identificar ya sea por sus colores o el diseño planteada en el producto o servicio.

El posicionamiento de marca es una pieza fundamental en una empresa, muy pocas logran este objetivo ya que es muy difícil hacer que una marca logre ser reconocidas en el mercado por el nivel de competencia que hay actualmente, si bien es cierto muchas empresas tratan de colocar a sus marcas a través de estrategias publicitarias no todas tiene el éxito esperado, asimismo para lograr el objetivo de tener una buena imagen es necesario realizar un trabajo arduo y eficiente para que la marca se logre posicionar en el mercado ya que se conoce que es muy complicado realizarlo. Según Leyva (2016):

Es considerado como la decisión de compra que realizan los consumidores hacia una marca determinada y su influencia que tiene o atributos reconocidos en el mercado, asimismo el posicionamiento también es cuando el consumidor compra un producto o tal vez un servicio por el reconocimiento publicitario que hacen las empresas como para sus marcas sean conocidas por todos. (p.20)

El prestigio de la marca es una pieza importante en una empresa es por ello que muchas empresas tratan de asociarlo con la imagen, valor de la marca, lealtad entre otros en lo cual les permite a los consumidores analizar a la empresa y su entorno. Hodson (2021) nos indica que las asociaciones de marca tienen que estar relacionado con la perspectiva basada en el consumidor ya que con ello se puede lograr una identidad en una organización y por lo tanto se puede incrementar el valor de la marca en una determinada organización.

Si bien es cierto el posicionamiento de la marca es indispensable para un producto, para lograrlo se requiere mucho esfuerzo para alcanzarlo es por eso que las empresas suelen utilizar estrategias publicitarias para lograr este objetivo ya que hacen un análisis exhaustivo sobre el mercado para que de esta manera se pueda indagar de acuerdo a las investigaciones ya que al tener claro los objetivos se puede llegar muy lejos y además se puede en un futuro lograr el reconocimiento de la marca es por ello que Leyva (2016) Plantea como análisis sobre el posicionamiento 2 posibles dimensiones que son facilidad del nombre y la diferenciación en lo cual el primero hace referencia a la capacidad que tiene el consumidor de recordar a una marca determinada mientras que en la otra dimensión es básicamente en lo que se distingue una marca con respecto a la competencia en lo cual es importante ya que permite que los usuarios logren identificar un producto con solo observarlo.

Si bien es cierto muchas empresas últimamente vienen creciendo su marca es esencial que tengan una buena reputación de su imagen porque con ello pueden lograr muchas cosas internas y externas, por lo que siempre va a ver conflictos que dañen una marca es por ello que es necesario implementar estrategias de publicidad que transmitan la calidad del producto y su características para que el público en general pueda conocer y evitar cualquier acto de engaño por parte de los competidores que siempre van a intentar de alguna manera perjudicar una marca ya establecida en el mercado. De tal manera que Martínez (2011):

Nos dice que: Una marca distinguirse de muchas maneras una de ellas es a través del tipo de clientes que pudieran tener, el aspecto que pudieran percibir las personas y como la sociedad la conoce y comparte con otros individuos. La imagen de la marca puede ser vista tanto por los consumidores como también las personas que no tuvieron la dicha de conocerlo y en ese aspecto las estrategias de publicidad tienen una función importante ya que a través de los mecanismos que se implemente se puede potenciar, componer y mejorar en muchas partes en lo que refiere a imagen de la marca. sin embargo, el producto anunciado debe reunir la calidad suficiente sobre la que sustentar la imagen de la marca. Si no es

así, la publicidad no conseguirá crear por si sola una imagen de calidad.  
(p.66)

Con el pasar del tiempo muchas empresas tanto a nivel internacional como nacional logran ingresar con su respectiva marca a este mercado tan competitivo, si bien cierto consiguen establecer su producto o servicio no todas obtienen el prestigio que se requiere ya sea por diferentes motivos como mala gestión, ineficiencia en las estrategias o por otros factores que determinen el problema. Por lo que para llegar a ese nivel de un prestigio de la marca se necesita esfuerzo y mucha dedicación, así como también saber implementar las estrategias de publicidad y de venta para los usuarios, de tal forma que al tener todo ello se puede tener la lealtad por parte de los consumidores ya que influye mucho en su decisión de compra. Según Alard (2011):

La marca y su prestigio le permite al consumidor una garantía, permitiéndole proteger de competidores que ofrezcan productos idénticos, asimismo al tener ya establecido el prestigio la marca la empresa va a tener la capacidad de ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los consumidores. (p.29).

Asimismo, las marcas a través de los métodos empleados de publicidad y la calidad de su producto pueden llegar a tener el prestigio deseado cuando apliquen adecuadamente las estrategias en el mercado.

### **III.METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación:**

Por la esencia del estudio y en virtud que en nuestra investigación se han procesado diversos datos, asimismo la perspectiva del proyecto de investigación es cuantitativa, porque se realizó una posible hipótesis a través del análisis estadístico y numérico en el cual tuvo como objetivo probar una teoría ya establecida. Según (Hernández et al., 2014) refiere que un enfoque cuantitativo es el grupo de procesos y series que responden a un orden estructurado, por consiguiente, este análisis desarrollo un enfoque cuantitativo, puesto que usaremos datos estadísticos medibles, de tal forma que la información recogida sea reflejada en cifras cuantitativas, ayudando de esta forma a llegar a conclusiones fundamentadas en datos reales.

El tipo de investigación es aplicada, porque es básicamente un procedimiento que se focaliza en incrementar los conocimientos sobre un suceso determinado evidenciando una realidad, pretendiendo realizar nuevos conocimientos que aporten y ayuden a realizar posibles soluciones ante un problema que este aconteciendo en la sociedad. (Hernández, et al., 2014)

**3.1.2. Diseño de investigación:** El diseño de estudio es no experimental, porque la investigación fue realizada sin hacer uso deliberado en la manipulación de las variables, esto indica que no se forzó de manera intencional las variables para que tengan consecuencias sobre las otras. (Hernández et al., 2018). Es de corte transversal correlacional porque su objetivo es solo explicar las variables y a través de ello, hacer un análisis de su repercusión e interrelación en un tiempo específico. (Hernández et al., 2010)

Es descriptivo-correlacional porque nos permitió establecer el grado de relación entre la variable publicidad engañosa con la variable prestigio de marca. (Flores, 2011) menciona que, si estas variables llegan a tener relación entre sí, se puede explicar el fenómeno ocasionado. En este trabajo buscamos hallar si existe o no una relación entre las dos variables, analizando estadísticamente los resultados de

sus indicadores. Todo ello con la finalidad de obtener resultados que tengan sustentación científica fiable que mejore el proceso de la investigación.

### **3.2. Variable y operacionalización:**

**Variable independiente:** Publicidad engañosa

**Definición conceptual:** “La publicidad engañosa incide en la protección jurídica de múltiples de ellos. De esta manera, puede comprometer los intereses individuales de cada consumidor, esto es, los que se caracterizan por su relación con la necesidad o conveniencia de cada persona y que redundan en beneficio de esa persona en forma exclusiva; los intereses particulares, pero colectivos, entendidos como aquellos que corresponden a una categoría, clase o grupo de personas; y también los intereses generales, que conciernen a la colectividad toda, de manera que aunque responden a la satisfacción de la que los explica, repercuten también en beneficio de las personas que integran la colectividad.” Isler (2010).

**Definición operacional:** La publicidad engañosa se puede medir mediante las determinadas dimensiones las cuales son: Medios de campaña publicitaria, La ambigüedad del mensaje publicitario, Imágenes engañosas.

#### **Dimensión 1: Medios de campaña publicitaria**

Los medios de campaña publicitaria son herramientas muy valiosas, porque el producto o servicio llega a los posibles clientes, asimismo requiere de una planificación adecuada para su correcta difusión, con relación a los objetivos de la empresa, asimismo se emplean los medios que transmitirán el mensaje (la televisión, la radio e internet) y el presupuesto para su realización. Se ha medido estadísticamente con una medida no paramétrica la cual fue Rho de Spearman para hallar la medida de dependencia de la dimensión y se utilizó el d de Somers y Gamma para determinar el nivel de efecto o direccionalidad de las variables con sus dimensiones.

#### **Indicadores:**

-Televisión, radio, anuncios en prensa, anuncios en exteriores y publicidad online o anuncios en línea.

#### **Dimensión 2: La ambigüedad del mensaje publicitario**

Esto puede generar diversas interpretaciones de los consumidores, ya que al no tener un enfoque claro puede generar incertidumbre o confusión en ellos y generar

una decisión de compra errónea, por ello se debe enfocar en la percepción del consumidor y si hay predisposición para recibir el mensaje, asimismo si el mensaje cuenta con la información veraz, confiable para que el mensaje sea comprendido de manera correcta. Se ha medido estadísticamente con una medida no paramétrica la cual fue Rho de Spearman para hallar la medida de dependencia de la dimensión y se utilizó el d de Somers y Gamma para determinar el nivel de efecto o direccionalidad de las variables con sus dimensiones.

**Indicadores:**

-Ocultar mensajes inexactos en la publicidad y manipulación de la tipografía en el mensaje.

**Dimensión 3: Imágenes engañosas**

Las imágenes en la publicidad quieren atrapar a la audiencia utilizando imágenes creativas e impactantes, asimismo muchas veces es lejano a la realidad del producto, esto se considera imágenes engañosas, ya que no son acorde a la imagen publicitaria, pero si genera una influencia en la mente del usuario y el proceso de compra de este. Se ha medido estadísticamente con una medida no paramétrica la cual fue Rho de Spearman para hallar la medida de dependencia de la dimensión y se utilizó el d de Somers y Gamma para determinar el nivel de efecto o direccionalidad de las variables con sus dimensiones.

**Indicadores:**

-Exageración de las imágenes o características en la publicidad y colores irreales en la publicidad.

**Variable dependiente:** Prestigio de marca

**Definición conceptual:** Aaker (1991) Indica que el valor de la marca es una agrupación de cualidades en el cual lo relacionan directamente con el diseño de una marca, ya fuese por su nombre, logotipo e imágenes, de acuerdo a ello se logra el valor a través de diferentes puntos como la calidad que se puede percibir, la lealtad de una marca en el mercado a través de un producto entre otros y en el cual el objetivo es quedar en la mente del consumidor.

**Definición operacional:** valor de la marca se puede medir a través de sus dimensiones que son: Lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca y posicionamiento de la marca.

**Indicadores:**

### **Dimensión 1: Lealtad de marca**

La principal dimensión la lealtad de la marca que es una pieza fundamental para una empresa ya que al lograr tener al cliente fidelizado se puede tener grandes beneficios en muchos aspectos para una empresa por lo que al tener una marca que es productiva y eficiente en el mercado, es porque se ha hecho un buen trabajo en conjunto y el consumidor percibe la calidad del producto o servicio que se puede llegar a tener y con ello logra sentirse satisfecho al realizar una compra. Asimismo, para realizar el análisis se hizo la prueba estadística Rho Spearman para hallar la correlación entre la dimensión y variable estudiada y se utilizó d de Somers y Gamma para determinar el nivel de efecto o direccionalidad de las variables con sus dimensiones.

#### **Indicadores:**

- Lealtad comportamental y lealtad cognitiva.

### **Dimensión 2: Asociaciones de marca**

con respecto a siguiente dimensión que es asociaciones de marca es cuando el consumidor ya sea su percepción, actitud, creencias, sentimientos hacen que lo relacionen con una marca y decidan comprar un determinado producto, asimismo tiene mucho que ver con la capacidad de llegar a la mente del consumidor ya sea por la publicidad o por la calidad del producto o servicio que se ofrezca al mercado, Asimismo, para realizar el análisis se hizo la prueba estadística Rho Spearman para hallar la correlación entre la dimensión y variable estudiada y se utilizó d de Somers y Gamma para determinar el nivel de efecto o direccionalidad de las variables con sus dimensiones.

#### **Indicadores:**

-Decisión de compra y creencias de la marca.

### **Dimensión 3: La calidad percibida**

es la percepción que puede tener un consumidor de la calidad de un producto o servicio con relación a la competencia en el mercado, en esta dimensión se centra básicamente confiabilidad sobre un producto o también sobre las garantías que tuviese, por lo tanto, influye la capacidad de dar un buen servicio ya que el cliente a través de ello muestra mayor interés por la marca con respecto del resto de competidores, Asimismo, para realizar el análisis estadístico se empleó Rho Spearman para hallar la correlación entre la dimensión y variable estudiada y se

utilizó d de Somers y Gamma para determinar el nivel de efecto o direccionalidad de las variables con sus dimensiones.

**Indicadores:**

-Fiabilidad y percepción del consumidor.

**Dimensión 4: la conciencia de marca**

Es la facultad que tiene las personas sobre una marca ya sea por características internas como externas, de tal manera que se pueda conocer la marca con solo observarlo, asimismo el consumidor trata de recordar la marca por su logotipo o símbolo, porque es lo más representativo para una marca en el mercado. Asimismo, para realizar el análisis estadístico se empleó Rho Spearman para hallar la correlación entre la dimensión y variable estudiada, se utilizó d de Somers y Gamma para determinar el nivel de efecto o direccionalidad de las variables con sus dimensiones.

**Indicadores:**

-Reconocimiento de marca y logotipo.

**Dimensión 5: posicionamiento de la marca**

Es considerado como la decisión de compra que realizan los clientes hacia una marca determinada, asimismo, su influencia que tiene o atributos reconocidos en el mercado, también el posicionamiento también es cuando el usuario compra un producto o servicio por el reconocimiento publicitario que hacen las empresas como para sus marcas sean conocidas. Asimismo, para realizar el análisis estadístico se utilizó Rho Spearman para hallar la correlación entre la dimensión y variable estudiada, por ello se utilizó d de Somers y Gamma para determinar el nivel de efecto o direccionalidad de las variables con sus dimensiones.

**Indicadores:**

-Facilidad del nombre y diferenciación.

**Escala de medición:**

Esta investigación fue realizada con la escala ordinal.

**3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

**3.3.1. Población:**

La población es definida por Hernández et al., (2014) como "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 174). En esta investigación consideró a la población mayor de edad, hasta los sesenta años de



la ciudad de Chimbote, estuvo conformada por 119,803, de los cuales 58,823 fueron hombres y 60,980 fueron mujeres, según estadísticas del censo realizado por el (INEI, 2017).

**Criterios de Inclusión:**

-Consumidor mayor de edad (18 años); residente del distrito de Chimbote y consumidor habitual de la marca.

**Criterios de exclusión:**

-Consumidor menor de edad (-17 años) y residente de otras ciudades.

**3.3.2. Muestra**

Para un correcto estudio de la población se utilizó según (Hernández, et al.,2014) "un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población." (p. 173). Una vez determinada la población, se obtuvo una pequeña muestra de 383 consumidores de forma aleatoria, por ello se utilizó para realizar el estudio la fórmula finita.

**3.3.3. Muestreo**

Otzen y Manterola, definen el muestreo aleatorio simple como "Una cantidad de personas seleccionadas sobre un conjunto de individuos que fueron probablemente elegidos de forma aleatoria, es decir cualquier persona puede estar incluido en este muestreo ya que es al azar. El símbolo que caracteriza a la muestra por lo general es "n" de una población "N" de tal forma que la probabilidad de ser elegido(a) puede estar para cualquier individuo que este en estudio. (Otzen y Manterola, 2017).

Realizamos el muestreo a través de la fórmula para calcular la población finita de la ciudad de Chimbote la cual fue de 383 personas, fue de forma aleatoria simple ya que nos brindó datos sin necesidad de tener conocimientos técnicos y fue un muestreo justo.

**Unidad de análisis:**

Los consumidores de la marca Gloria.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

La técnica implementada en la investigación se denomina encuesta, la cual contribuyó para obtener datos específicos a través de las respuestas que nos brindaron los consumidores. Carrasco Diaz (2010) menciona que la encuesta es una técnica relativamente de índole social, la cual sirve para investigar, explorar y recopilar la posible información de los datos obtenidos, por medio de diversas preguntas directas o indirectas a personas que forman parte de la investigación o análisis que se requiera realizar en un posible estudio respectivamente. A través de la encuesta nos permitió encontrar las posibles causas de los problemas que pudiera tener la marca gloria y de esta forma corroborar la hipótesis propuesta en la investigación, asimismo mediante esta técnica tiene muchas ventajas, ya que nos brindó la información exacta, detallada de los encuestados y además que no generó algún costo adicional. Carrasco Diaz(2010) indicó que el cuestionario es un instrumento de índole social de uso habitual en grandes poblaciones, ya que nos brindó respuestas directas de los mismos, por medio de las hojas de preguntas.

El instrumento que se empleó fue el cuestionario de carácter cerrado, tuvo como finalidad llevar a cabo el fin supremo de la encuesta la cual consiste en recolectar datos, en este caso de los consumidores habituales de la empresa gloria. El mismo instrumento cuenta con 22 ítems de los cuales en las variables publicidad engañosa cuenta con 10 preguntas y por otro lado la variable prestigio de marca cuenta con 12 preguntas que nos dejó medir y tener conocimiento sobre las variables e indicadores evaluados. Los encuestados fueron 383 consumidores habituales de la marca Gloria, se les hizo llegar el link del cuestionario realizado en Google forms, se extrajeron los datos mediante Excel y se evaluó la información obtenida de los consumidores.

### **3.5. Procedimientos**

Después de revisar la información sobre el tema, se procedió a realizar un cuestionario a las 383 personas, en el cual se hizo preguntas cerradas sobre el tema de investigación, asimismo se tuvo como criterio de inclusión que sea mayor de edad, que sean residentes de Chimbote y que suelen ser consumidores habituales de la marca y como criterio de exclusión será básicamente que no sea del distrito de Chimbote y no tener la mayoría de edad, luego de ello se logró

encuestar a los seleccionados a través del link del cuestionario vía formulario de Google y de acuerdo a ello se pudo obtener la información requerida para su análisis que se va obtener más adelante.

El criterio que se utilizó fue de forma ordinal ya que es un método más confiable y claro, además con ello se tuvo como objetivo determinar la posible relación e influencia entre las variables estudiadas. También se utilizó la escala de Likert porque es el procedimiento ideal para la calificación del cuestionario hecho y además sirvió para verificar las actitudes o comportamientos de las personas.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Las pruebas estadísticas empleadas fueron: Alfa de Cronbach, para medir el nivel de confiabilidad del instrumento, junto a la validación por los expertos. Para procesar los datos obtenidos, fue de uso vital hacer uso de la estadística descriptiva e inferencial, por medio de los softwares estadístico SPSS en el cual empleamos d de Somers para determinar el nivel de efecto o direccionalidad de las variables con sus dimensiones, también Rho de Spearman para medir el nivel de correlación entre las variables, asimismo utilizamos Microsoft Excel para ordenar los datos recopilados en las encuestas, gracias a la prueba de regresión lineal se pudo definir si la hipótesis se aceptaba o rechazaba, se sistematizó los datos en diversos cuadros de frecuencias simples y se distribuyó los porcentajes con los gráficos de barras, para de esa forma dar con sus conclusiones.

### **3.7. Aspectos éticos**

Según los artículos establecidos en el código de ética de la universidad César Vallejo consideramos que la investigación fue verás e íntegra porque respetamos los principios establecidos en la misma, asimismo realizamos esta investigación en base a las publicaciones de las investigaciones que recopilamos de los diversos autores, asimismo empleamos la información con responsabilidad y honestidad para obtener información veraz, también interpretamos de forma honesta los datos obtenidos en función de validar o rechazar las hipótesis establecidas, asimismo con ello poder contribuir a la investigación científica de nuestro país, también beneficiar a la sociedad ya que es fundamental tener conocimiento sobre la publicidad engañosa sin importar el estatus social, económico, étnico o género,

esta investigación estableció un trato igualitario para todos los encuestados, puesto que la muestra obtenida fue confiable; con base a la credibilidad los encuestados recibieron una información simple y detallada, los mismos fueron informados uno por uno sobre los aspectos más relevantes de la investigación, luego de ello para su aceptación voluntaria del llenado del formulario. Todos estos pasos se realizaron con base en mecanismos virtuales debido al contexto actual en el que vivimos. En cuanto a la veracidad al ser un cuestionario virtual realizado en las plataformas de Google, el cual fue de carácter obligatorio para poder resolver el instrumento, todo ello se realizó conforme al origen científico de esta investigación respetando los actuales protocolos acontecidos por la pandemia, los mismos pueden ser constatados, los cuales son guía de los principios y valores de cada uno de los autores. Al finalizar la investigación según la política anti plagio se realizó una evaluación de la investigación la cual verificó que no exista un alto grado de similitud, respetando los derechos de los autores y mostrando así la originalidad del trabajo de investigación realizado.

#### IV. RESULTADOS

Para realizar el análisis de los resultados hemos realizado principalmente el procesamiento de datos obtenidos del cuestionario a través del formulario de Google forms, después de ello lo tabulamos en un Excel de acuerdo a las respuestas recopiladas de la muestra, luego de esto pasamos toda la información al programa estadístico SPSS para realizar las pruebas estadísticas correspondientes con sus respectivas tablas y gráficos para poder realizar su análisis indicado, así es como se logró plasmar toda la interpretación que se muestra a continuación:

#### ANÁLISIS INFERENCIAL

**Objetivo general:** Determinar cuáles son los efectos de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca gloria 2021.

El objetivo general y específicos lo hemos obtenido de la siguiente manera para realizar la relación entre las variables y las dimensiones hemos hecho primeramente el análisis estadístico de Rho Spearman para verificar el nivel de relación respectivamente y después de ello se utilizó el estadístico d de Somers para determinar el nivel de efecto o direccionalidad de las variables con sus dimensiones estudiadas en la investigación, como lo muestras las siguientes tablas.

**Tabla 1**

*Análisis de correlación entre publicidad engañosa y prestigio de la marca gloria Perú 2021*

Correlaciones						
				Publicidad	Prestigio	
<b>Rho de Spearman</b>	Publicidad	Coeficiente	de	1,000	,011	
		correlación				
		Sig. (bilateral)		.	,837	
		N		383	383	
	Prestigio	Coeficiente	de	,011	1,000	
		correlación				
Sig. (bilateral)			,837	.		
	N		383	383		

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

La tabla 1, el nivel de la correlación fue positiva pero muy baja por que obtuvo 0,011 entre la variable publicidad engañosa y la variable prestigio de la marca, lo que indica que la relación entre la ambas son relativamente suficiente como para hacer una relación.

**Tabla 2**

*Análisis del nivel de efecto o direccionalidad entre publicidad engañosa y prestigio de la marca gloria Perú 2021*

			<b>Medidas direccionales</b>			
			Valor	Error están dar asintó tico <sup>a</sup>	T aproxi mada <sup>b</sup>	Significa ción aproxim ada
Ordinal	d de	Simétrico	,016	,037	,434	,664
por	Somers	Publicidad	,016	,037	,434	,664
ordinal		dependiente				
		Prestigio	,016	,037	,434	,664
		dependiente				

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

La tabla número 2 muestra que el de d de Somers es de 0,664 el cual muestra que existió un efecto positivo con un nivel de efecto o direccionalidad grande de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca Gloria, esto es acorde a nuestro objetivo general el cual pretendió determinar los efectos de la publicidad engañosa en la marca Gloria, asimismo se acepta la hipótesis general en el cual indica que la publicidad engañosa si afecta al prestigio de la marca Gloria.

**Tabla 3**

*Análisis del nivel de intensidad entre publicidad engañosa y prestigio de la marca gloria Perú 2021.*

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gama	,016	,038	,434	,664
N de casos válidos		383			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

#### **Interpretación:**

La tabla número 3 muestra que el nivel de intensidad de Gamma es de 0,664 el cual muestra que existió un efecto positivo con un nivel de intensidad grande de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca Gloria, esto es acorde a nuestro objetivo general el cual pretendió determinar los efectos de la publicidad engañosa en la marca Gloria.

### Objetivo específico 1:

**Tabla 4**

*Análisis de las Correlaciones entre la dimensión lealtad y la variable publicidad engañosa.*

Correlaciones						
				Lealtad	Publicidad	
<b>Rho de Spearman</b>	Lealtad	Coeficiente de correlación	de	1,000	-,007	
				Sig. (bilateral)	.	,887
				N	383	383
	Publicidad	Coeficiente de correlación	de	-	1,000	
				Sig. (bilateral)	,887	.
				N	383	383

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

### Interpretación:

Como se observa en la tabla 4, el nivel de la correlación fue negativa muy baja por que obtuvo -0,007 entre la dimensión lealtad y la variable publicidad lo que indica que la relación entre la ambas no son relativamente suficiente como para hacer una relación.



## Objetivo específico 1:

**Tabla 5**

*Análisis del nivel de efecto o direccionalidad entre la dimensión lealtad y la variable publicidad engañosa*

			<b>Medidas direccionales</b>			
			Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	-,009	,037	-,242	,809
		Publicidad dependiente	-,009	,039	-,242	,809
		Lealtad dependiente	-,009	,035	-,242	,809

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

### **Interpretación:**

La tabla número 5 muestra que el d de Somers es de 0,809 el cual muestra que existió un efecto positivo con un nivel de efecto o direccionalidad grande, entre la variable publicidad engañosa con la lealtad de marca, por lo tanto, de acuerdo a nuestro primer objetivo específico se cumple ya que el efecto entre publicidad engañosa y la lealtad de marca tiene un nivel de intensidad y efecto es positivo para la investigación que se está realizando.

### Objetivo específico 1:

**Tabla 6**

*Análisis del nivel de intensidad entre la dimensión lealtad y la variable publicidad engañosa.*

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gama	-,010	,040	-,242	,809
N de casos válidos		383			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

### **Interpretación:**

La tabla número 6 muestra que el nivel de intensidad de Gamma es de 0,809 el cual muestra que existió un efecto positivo con un nivel de intensidad grande, entre la variable publicidad engañosa con la lealtad de marca, por lo tanto, de acuerdo a nuestro primer objetivo específico se cumple ya que el efecto entre publicidad engañosa y la lealtad de marca tiene un nivel de intensidad y efecto positivo para la investigación que se está realizando.

## Objetivo específico 2:

**Tabla 7**

*Análisis de Correlaciones entre la dimensión asociación y la variable publicidad engañosa.*

<b>Correlaciones</b>						
		Asociación			Publicidad	
<b>Rho de Spearman</b>	Asociación	Coeficiente de correlación	de	1,000		,035
		Sig. (bilateral)		.		,494
		N		383		383
	Publicidad	Coeficiente de correlación	de	,035		1,000
		Sig. (bilateral)		,494		.
		N		383		383

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

### **Interpretación:**

Como se observa en la tabla 7, el nivel de la correlación fue positiva muy baja por que obtuvo 0,035 entre la dimensión asociación y la variable publicidad lo que indica que, si hay una relación entre ambas, pero es el nivel de correlación es bajo por lo que indica que es aceptable para poder aplicarlo en la investigación.

## Objetivo específico 2:

**Tabla 8**

*Análisis del nivel de efecto o direccionalidad entre la dimensión asociación de la marca y la variable publicidad engañosa.*

			<b>Medidas direccionales</b>			
			Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,012	,038	,309	,757
		Publicidad dependiente	,013	,041	,309	,757
		Asociación dependiente	,011	,035	,309	,757

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

### Interpretación:

La tabla número 8 muestra que el d de Somers es de 0,757 el cual muestra que existió un efecto positivo con un nivel de efecto o direccionalidad grande entre la variable publicidad engañosa con las asociaciones de marca, por lo tanto, de acuerdo a nuestro segundo objetivo específico se cumple ya que el efecto entre publicidad engañosa y asociaciones de marca tiene relación y efecto positivo.

## Objetivo específico 2:

**Tabla 9**

*Análisis del nivel de intensidad entre la dimensión asociación de la marca y la variable publicidad engañosa.*

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximad a <sup>b</sup>	Significaci ón aproximad a
Ordinal por ordinal	Gama	,013	,042	,309	,757
N de casos válidos		383			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

### **Interpretación:**

La tabla número 9 muestra que Gamma es de 0,757 el cual muestra que existió un nivel de intensidad grande entre la variable publicidad engañosa con las asociaciones de marca, por lo tanto, de acuerdo a nuestro segundo objetivo específico se cumple ya que el efecto entre publicidad engañosa y asociaciones de marca tiene relación y efecto positivo.

### Objetivo específico 3:

**Tabla 10**

*Análisis de las Correlaciones entre la dimensión calidad y la variable publicidad engañosa.*

Correlaciones			Calidad	Publicidad
<b>Rho de Spearman</b>	Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,053
		Sig. (bilateral)	.	,301
		N	383	383
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,053	1,000
		Sig. (bilateral)	,301	.
		N	383	383

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

### Interpretación:

Como se observa en la tabla 10, el nivel de la correlación fue positiva muy baja por que obtuvo 0,053 entre la dimensión calidad y la variable publicidad lo que indica que, si hay una relación entre ambas, pero es el nivel de correlación es bajo por lo que indica que es aceptable para poder aplicarlo en la investigación.

### Objetivo específico 3:

**Tabla 11**

*Análisis del nivel de efecto o direccionalidad entre la dimensión calidad percibida y la variable publicidad engañosa.*

			<b>Medidas direccionales</b>			
			Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal	d de	Simétrico	,031	,038	,799	,424
por	Some	Publicidad	,034	,042	,799	,424
ordinal	rs	d dependiente				
		Calidad dependiente	,028	,035	,799	,424

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

### **Interpretación:**

La tabla 11 muestra que el d de Somers es de 0,424 el cual muestra que existió un efecto positivo con un nivel de efecto o direccionalidad moderado entre la publicidad engañosa con la calidad percibida de la marca Gloria, esto es acorde a nuestro objetivo específico el cual pretendió conocer el nivel de efecto de la publicidad engañosa en la calidad percibida por los consumidores de la marca Gloria, por lo tanto acepta la hipótesis específica en el cual indica que hubo un efecto negativo de la publicidad engañosa en la calidad percibida por los consumidores de la marca Gloria.

### Objetivo específico 3:

#### Tabla 12

*Análisis del nivel de intensidad entre la dimensión calidad percibida y la variable publicidad engañosa.*

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximad <sup>a</sup>	Significaci <sup>a</sup> ón aproximad
Ordinal por ordinal	Gama	,034	,043	,799	,424
N de casos válidos		383			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

#### **Interpretación:**

La tabla 12 muestra que Gamma es de 0,424 el cual muestra que existió un nivel de intensidad moderado entre la publicidad engañosa con la calidad percibida de la marca Gloria, esto es acorde a nuestro objetivo específico el cual pretendió conocer el nivel de efecto de la publicidad engañosa en la calidad percibida por los consumidores de la marca Gloria.



#### Objetivo específico 4:

**Tabla 13**

*Análisis de Correlaciones entre la dimensión conciencia de la marca y la variable publicidad engañosa.*

<b>Correlaciones</b>					
				Conciencia	Publicidad
<b>Rho</b>	d Conciencia	Coeficiente	de	1,000	,017
		correlación			
		Sig. (bilateral)		.	,736
<b>Spearman</b>	Publicidad	N		383	383
		Coeficiente	de	,017	1,000
		correlación			
		Sig. (bilateral)		,736	.
		N		383	383

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

#### **Interpretación:**

La tabla 13, muestra el nivel de la correlación fue positiva muy baja por que obtuvo 0,007 entre la dimensión conciencia y la variable publicidad engañosa lo que indica que la relación entre ambas es baja pero suficiente como para hacer una correlación entre ellas.

#### Objetivo específico 4:

**Tabla 14**

*Análisis del nivel de efecto o direccionalidad entre la dimensión conciencia de la marca y la variable publicidad engañosa.*

			<b>Medidas direccionales</b>			
			Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,003	,037	,078	,938
		Publicidad dependiente	,003	,041	,078	,938
		Conciencia dependiente	,003	,034	,078	,938

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

#### **Interpretación:**

La tabla número 14 muestra que el d de Somers es de 0,938 el cual muestra que existió un efecto positivo con un nivel de efecto o direccionalidad grande de la publicidad engañosa en la dimensión específica de conciencia de la marca Gloria, esto es acorde a nuestro objetivo específico el cual pretendió analizar el nivel de efecto de la publicidad engañosa en la conciencia de marca en los consumidores antes de la emisión de la publicidad engañosa, por lo tanto acepta la hipótesis alternativa en el cual indica que hubo un efecto positivo de la publicidad engañosa en la conciencia de la marca Gloria.

#### Objetivo específico 4:

**Tabla 15**

*Análisis del nivel de intensidad entre la dimensión conciencia de la marca y la variable publicidad engañosa.*

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada <sup>a</sup>
Ordinal por ordinal	Gama	,003	,042	,078	,938
N de casos válidos		383			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

#### **Interpretación:**

La tabla número 15 muestra que Gamma es de 0,938 el cual muestra que existió un nivel de intensidad grande de la publicidad engañosa en la dimensión específica de conciencia de la marca Gloria, esto es acorde a nuestro objetivo específico el cual pretendió analizar el nivel de efecto de la publicidad engañosa en la conciencia de marca en los consumidores antes de la emisión de la publicidad engañosa.

### Objetivo específico 5:

**Tabla 16**

*Análisis de las Correlaciones entre la dimensión posicionamiento de la marca y la variable publicidad engañosa.*

<b>Correlaciones</b>				
			Posicionamiento	Publicidad
<b>Rho de Spearman</b>	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,005
		Sig. (bilateral)	.	,923
		N	383	383
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,005	1,000
		Sig. (bilateral)	,923	.
		N	383	383

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

### **Interpretación:**

Como se observa en la tabla 16, el nivel de la correlación fue positiva muy baja por que obtuvo 0,005 entre la dimensión posicionamiento y la variable publicidad engañosa lo que indica que la relación entre ambas es baja pero suficiente como para hacer una correlación entre ellas.

### Objetivo específico 5:

**Tabla 17**

*Análisis del nivel de efecto o direccionalidad entre la dimensión posicionamiento de la marca y la variable publicidad engañosa.*

			<b>Medidas direccionales</b>			
			Valor	Error estándar asintótico $\sigma^a$	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,014	,038	,378	,705
		Publicidad dependiente	,015	,041	,378	,705
		Posicionamiento dependiente	,014	,036	,378	,705

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

### Interpretación:

La tabla número 17 muestra que el d de Somers es de 0,705 el cual muestra que existió un efecto positivo con un nivel de efecto o direccionalidad grande de la publicidad engañosa en la dimensión específica de posicionamiento de la marca Gloria, esto es acorde a nuestro objetivo específico el cual pretendió analizar el nivel de efecto de la publicidad engañosa en el posicionamiento de marca en los consumidores de la marca Gloria, por lo tanto rechaza la hipótesis específica en el cual indica que hubo un efecto negativo después de la emisión de la publicidad engañosa en el posicionamiento de la marca Gloria.

### Objetivo específico 5:

**Tabla 18**

*Análisis del nivel de intensidad entre la dimensión posicionamiento de la marca y la variable publicidad engañosa.*

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gama	,016	,042	,378	,705
N de casos válidos		383			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

### Interpretación:

La tabla número 18 muestra que Gamma es de 0,705 el cual muestra que existió un nivel de intensidad grande de la publicidad engañosa en la dimensión específica de posicionamiento de la marca Gloria, esto es acorde a nuestro objetivo específico el cual pretendió analizar el nivel de efecto de la publicidad engañosa en el posicionamiento de marca en los consumidores de la marca Gloria.

## ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

**Tabla 19**

*Frecuencias sobre la observación de la publicidad engañosa de la marca Gloria en la televisión.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6
En desacuerdo	22	5,7	5,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	82	21,4	21,4
De acuerdo	151	39,4	39,4
Totalmente de acuerdo	118	30,8	30,8
Total	383	100,0	100,0

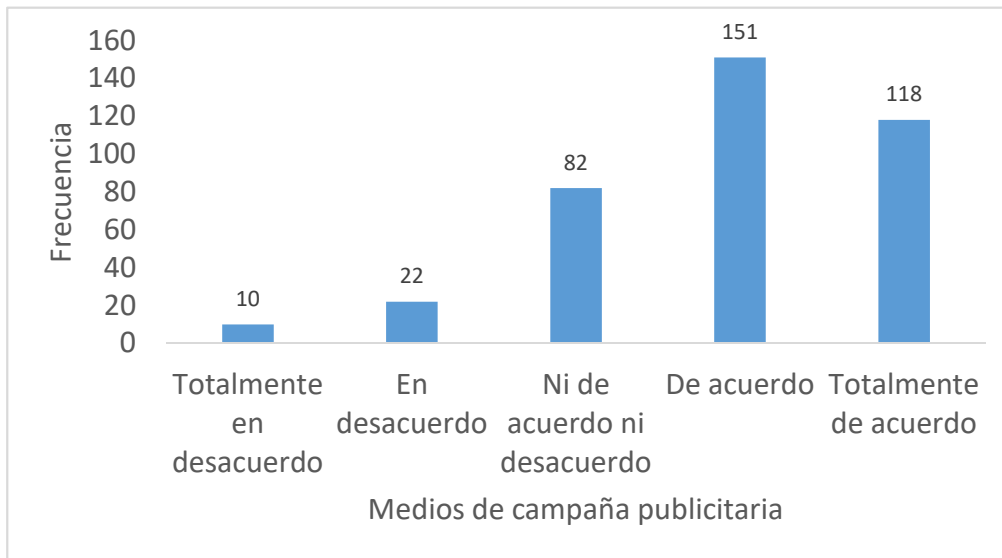
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

### **Interpretación:**

La tabla 19 muestra que frente a la pregunta ¿Has observado publicidad engañosa de la marca Gloria en la televisión? el 39,4% indica que están de acuerdo y nos da a entender que si observaron publicidad engañosa de la marca Gloria, asimismo se puede ver también que el menor porcentaje fue 2,6% de consumidores que marcaron totalmente en desacuerdo, resaltando una minoría que no visualizó publicidad engañosa de la marca Gloria en la tv, por otra parte el 21,4% indico que están ni de acuerdo ni desacuerdo, porque no visualizaron en la tv la publicidad engañosa de la marca, un 5,7% de los consumidores no lograron visualizar publicidad engañosa de la marca en la tv y por el contrario el 30,8% de los consumidores indican que han observado publicidad engañosa de la marca Gloria en la tv.

### Figura 1

Gráficos del ítem 1 sobre la observación de la marca Gloria en la televisión.



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria según su observación de la publicidad engañosa en la televisión.



**Tabla 20**

*Frecuencias sobre la existencia de publicidad engañosa de la marca Gloria en la radio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6
En desacuerdo	70	18,3	18,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	105	27,4	27,4
De acuerdo	44	11,5	11,5
Totalmente de acuerdo	158	41,3	41,3
Total	383	100,0	100,0

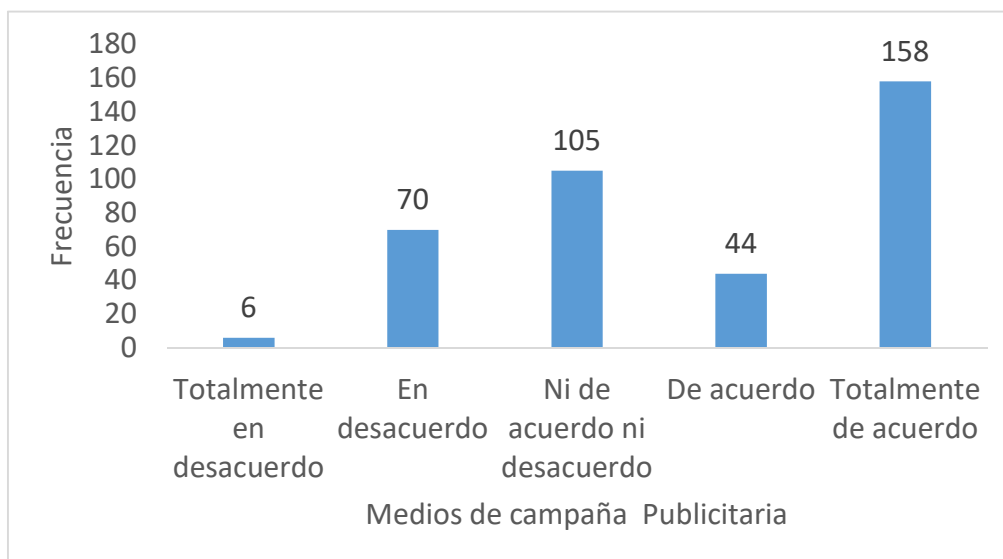
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

La tabla 20 muestra que frente a la pregunta ¿Consideras que existe publicidad engañosa de la marca Gloria en la radio? el mayor porcentaje fue 41,3% de consumidores que marcaron totalmente de acuerdo, nos da a entender que si consideran que existe publicidad engañosa de la marca Gloria en la radio, asimismo se puede ver también que el menor porcentaje fue 1,6% de consumidores, resaltando una minoría que no considera que existe publicidad engañosa de la marca Gloria en la radio, por otra parte el 27,4% indico que están ni de acuerdo ni desacuerdo, porque no visualizaron en la radio la publicidad engañosa de la marca, un 18,3% de los consumidores marcaron en desacuerdo no consideran que existe publicidad engañosa de la marca en la radio y por el contrario el 11,5% de los consumidores indican que no consideran que exista la publicidad engañosa de la marca Gloria en la radio de la ciudad de Chimbote.

## Figura 2

Gráfico del ítem 2 sobre la existencia de publicidad engañosa de la marca gloria en la radio.



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria según la publicidad engañosa en la radio.

**Tabla 21**

*Frecuencias sobre los actos de engaño en la publicidad de la marca Gloria en los anuncios de prensa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6
En desacuerdo	24	6,3	6,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	72	18,8	18,8
De acuerdo	122	31,9	31,9
Totalmente de acuerdo	155	40,5	40,5
Total	383	100,0	100,0

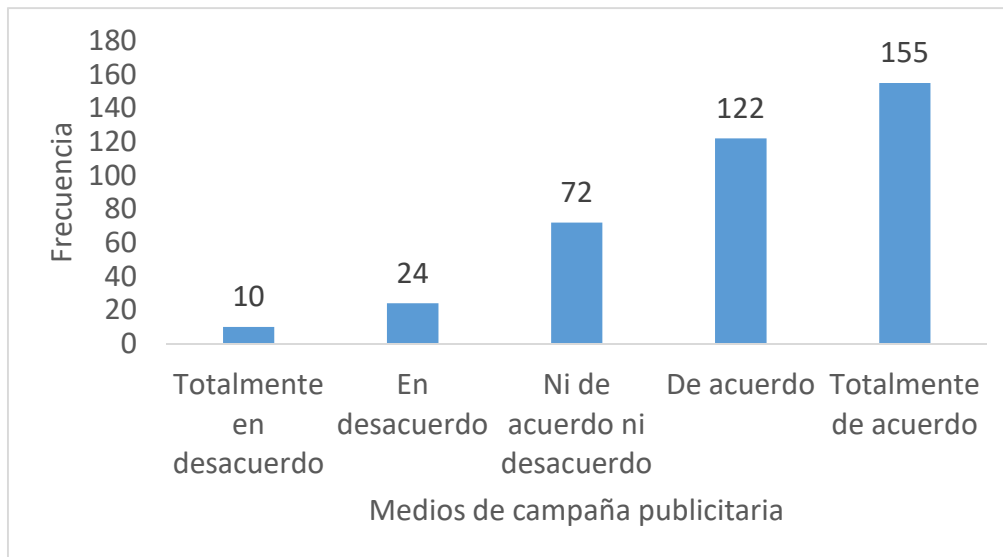
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

La tabla 21, muestra que frente a la pregunta ¿Te has percatado de algún engaño en la publicidad de la marca Gloria en los anuncios de prensa? el mayor porcentaje fue 40,5% de los consumidores que marcaron totalmente de acuerdo, nos da a entender que si han notado ciertos engaños en publicidad de los anuncios de prensa, asimismo se puede ver también que el menor porcentaje fue 2,6% de consumidores, resaltando una minoría que no ha notado publicidad engañosa de la marca Gloria en los anuncios de prensa, por otra parte el 18,8% indico que están ni de acuerdo ni desacuerdo, porque no han notado publicidad engañosa de la marca, un 6,3% de los consumidores marcaron en desacuerdo no han notado publicidad engañosa de la marca en anuncios de prensa y por el contrario el 31,9% de los consumidores indican que se han percatado de la publicidad engañosa de la marca Gloria en anuncios de prensa de la ciudad de Chimbote.

### Figura 3

Gráfico del ítem 3 sobre los actos de engaño en la publicidad de la marca Gloria en los anuncios de prensa.



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria de los anuncios en prensa que son mentira o tratan de engañar al consumidor.

**Tabla 22**

*Frecuencias de los anuncios exteriores o vallas publicitarias si presentan contenidos poco realistas sobre la marca Gloria.*

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6
En desacuerdo	39	10,2	10,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	125	32,6	32,6
De acuerdo	134	35,0	35,0
Totalmente de acuerdo	75	19,6	19,6
Total	383	100,0	100

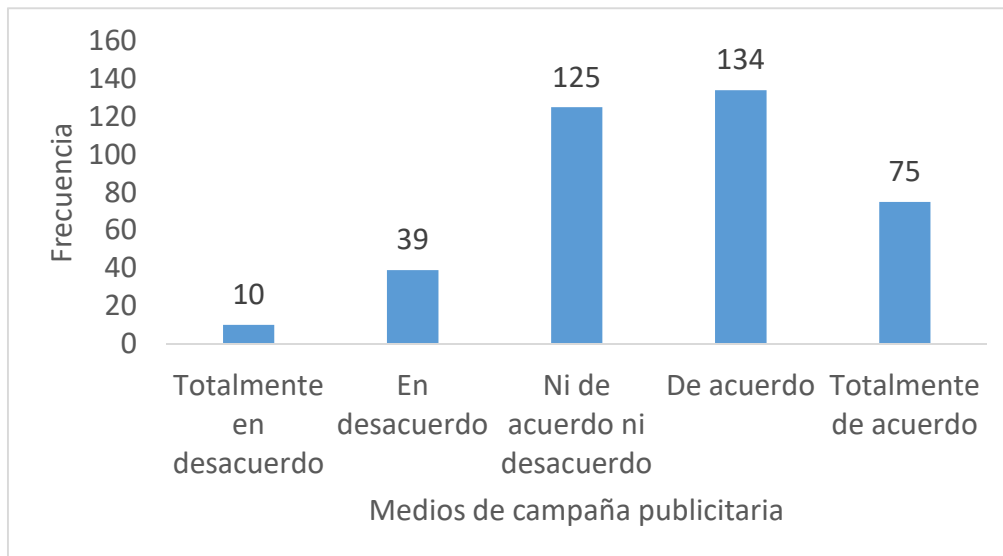
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

La tabla 22, muestra que frente a la pregunta ¿Crees que los anuncios en exteriores (vallas publicitarias) presentan contenido poco realista? el mayor porcentaje fue que el 35% de los consumidores que marcaron de acuerdo, nos da a entender que si han notado que los anuncios en exteriores(vallas publicitarias) presentan contenido poco realista, por el contrario se puede ver que el menor porcentaje fue de 2,6% de consumidores, resaltando una minoría que están totalmente en desacuerdo, por ello no han notado contenido poco realista en las vallas publicitarias, por otra parte el 32,6% indico que están ni de acuerdo ni desacuerdo con la visualización del contenido en las vallas publicitarias, un 10,2% de los consumidores marcaron en desacuerdo no han notado contenido poco realista en las vallas publicitarias de la marca y por el contrario el 19,6% de los consumidores indican que se han notado contenido poco realista en las vallas publicitarias presentes en las diversas partes de la ciudad de Chimbote.

#### Figura 4

Gráfico del ítem 4 sobre los anuncios exteriores o vallas publicitarias y si presentan contenidos poco realistas sobre la marca Gloria.



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria de los anuncios en exteriores que muestran contenido poco realista al consumidor.

**Tabla 23**

*Frecuencias sobre la publicidad engañosa y su frecuencia en los anuncios en línea*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8
En desacuerdo	3	,8	,8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	6,8	6,8
De acuerdo	115	30,0	30,0
Totalmente de acuerdo	232	60,6	60,6
Total	383	100,0	100,0

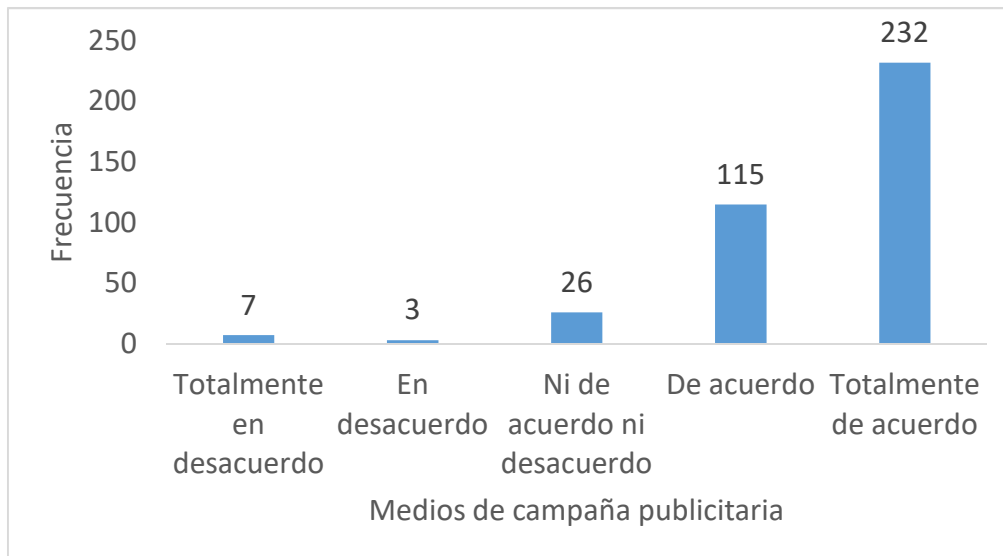
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

La tabla 23, muestra que frente a la pregunta ¿Consideras que la publicidad engañosa es más frecuente en los anuncios en línea? el mayor porcentaje fue del 60,6% de los consumidores marcaron totalmente de acuerdo, indica que los consumidores han notado que los anuncios online presentan publicidad engañosa, por el contrario se puede ver que el menor porcentaje fue de 0,8% de consumidores, resaltando una minoría que están en desacuerdo, por ello no han notado publicidad engañosa en los anuncios online, por otra parte el 6,8% indico que están ni de acuerdo ni desacuerdo con la presencia de publicidad engañosa en los anuncios online, un 1,8% de los consumidores marcaron totalmente en desacuerdo, porque no han notado con frecuencia publicidad engañosa en anuncios y por el contrario el 30% de los consumidores indican que están de acuerdo que la publicidad engañosa es más frecuente en anuncios online.

### Figura 5

Gráfico del ítem 5 sobre la publicidad engañosa y su frecuencia en los anuncios en línea.



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria frente a la publicidad engañosa vista con frecuencia en los anuncios online.



**Tabla 24**

*Frecuencias sobre si la empresa Gloria oculta mensajes inexactos en su publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	34	8,9	8,9
En desacuerdo	2	,5	,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	126	32,9	32,9
De acuerdo	112	29,2	29,2
Totalmente de acuerdo	109	28,5	28,5
Total	383	100,0	100,0

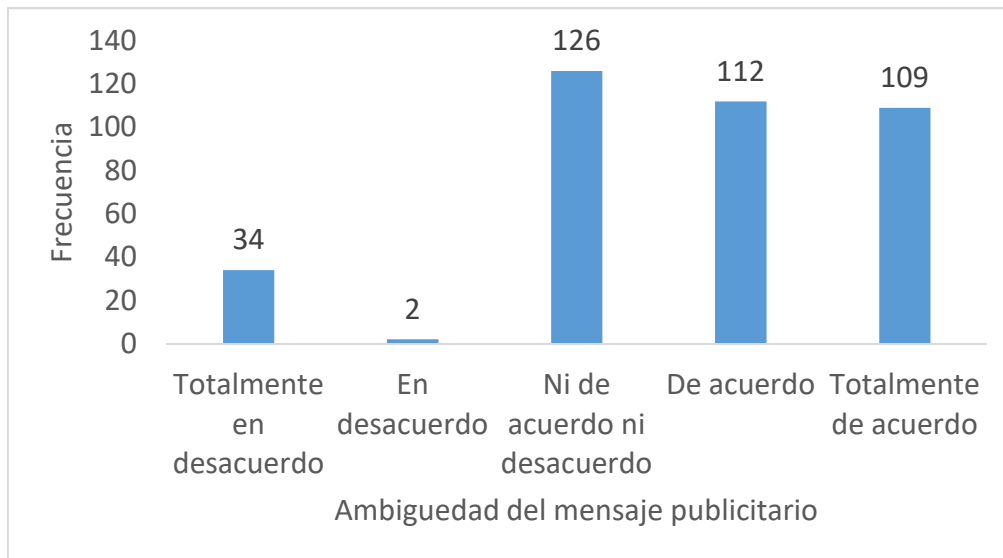
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

La tabla 24, muestra que frente a la pregunta ¿Crees que la empresa Gloria oculta mensajes inexactos en su publicidad? El mayor porcentaje fue del 32,9% de consumidores marcaron ni de acuerdo ni desacuerdo, indica que los consumidores son neutrales al no considerar con certeza que la marca contiene mensajes inexactos en su publicidad, por el contrario se puede ver que el menor porcentaje fue de 0,5% de consumidores, resaltando una minoría que están en desacuerdo, porque no creen que la marca contiene mensajes inexactos en su publicidad, por otra parte el 8,9% indico que están totalmente en desacuerdo con la presencia de mensajes inexactos en la publicidad de la marca, caso contrario un 29,2% de los consumidores marcaron de acuerdo, porque consideran que la marca tiene mensajes inexactos en su publicidad y de igual forma el 28,5% de los consumidores indican que están totalmente de acuerdo que la marca contiene mensajes inexactos en su publicidad.

### Figura 6

Gráfico del ítem 6 sobre si la empresa Gloria oculta mensajes inexactos en su publicidad.



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria de los mensajes ocultos que la marca presenta en su publicidad.

**Tabla 25**

*Frecuencias sobre si los mensajes inexactos en la publicidad influyen en la decisión de compra.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8
En desacuerdo	19	5,0	5,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	29	7,6	7,6
De acuerdo	134	35,0	35,0
Totalmente de acuerdo	198	51,7	51,7
Total	383	100,0	100,0

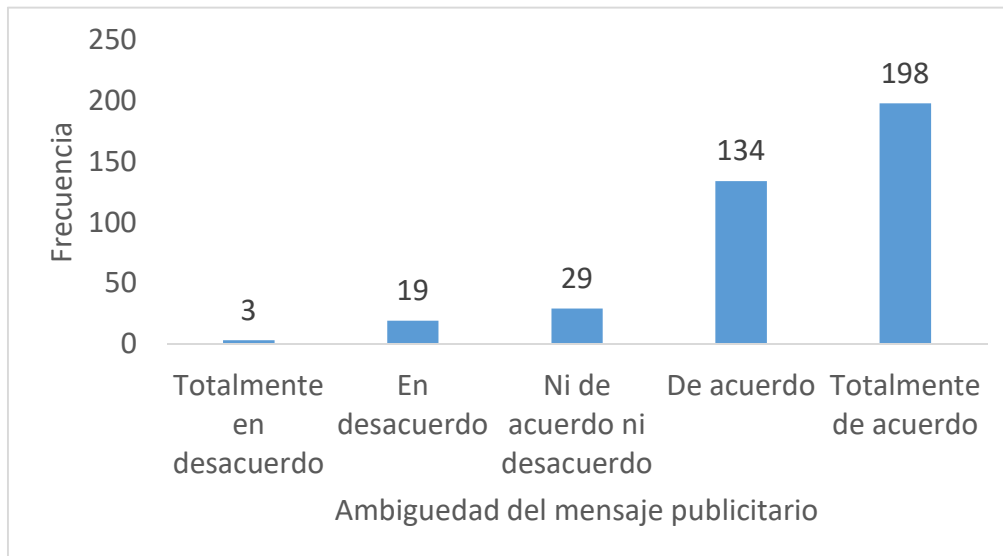
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

La tabla 25, muestra que frente a la pregunta ¿Según tu criterio los mensajes inexactos en la publicidad influyen en tu decisión de compra? el mayor porcentaje fue 51,7% de consumidores marcaron totalmente de acuerdo, indica que los consumidores han notado que los mensajes inexactos mostrados en la publicidad influye en su decisión de compra, por el contrario se puede ver que el menor porcentaje fue de 0,8% de consumidores, resaltando una minoría que están totalmente en desacuerdo, por ello estos mensajes no influyen en su decisión de compra, por otra parte el 7,6% indico que están ni de acuerdo ni desacuerdo con la influencia de los mensajes publicitarios de la marca en su decisión de compra, un 5% de los consumidores marcaron en desacuerdo, porque no consideran que existe influencia de los mensajes publicitarios en su decisión de compra y por el contrario el 35% de los consumidores indican que están de acuerdo que existe influencia de los mensajes publicitarios en su decisión de compra de los productos.

### Figura 7

Gráfico del ítem 7 sobre si los mensajes inexactos en la publicidad influyen en la decisión de compra del consumidor.



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria y la influencia de los mensajes publicitarios en su decisión de compra.

**Tabla 26**

*Frecuencias sobre la relevancia de la tipografía en los mensajes publicitarios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1
En desacuerdo	1	,3	,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	79	20,6	20,6
De acuerdo	182	47,5	47,5
Totalmente de acuerdo	113	29,5	29,5
Total	383	100,0	100,0

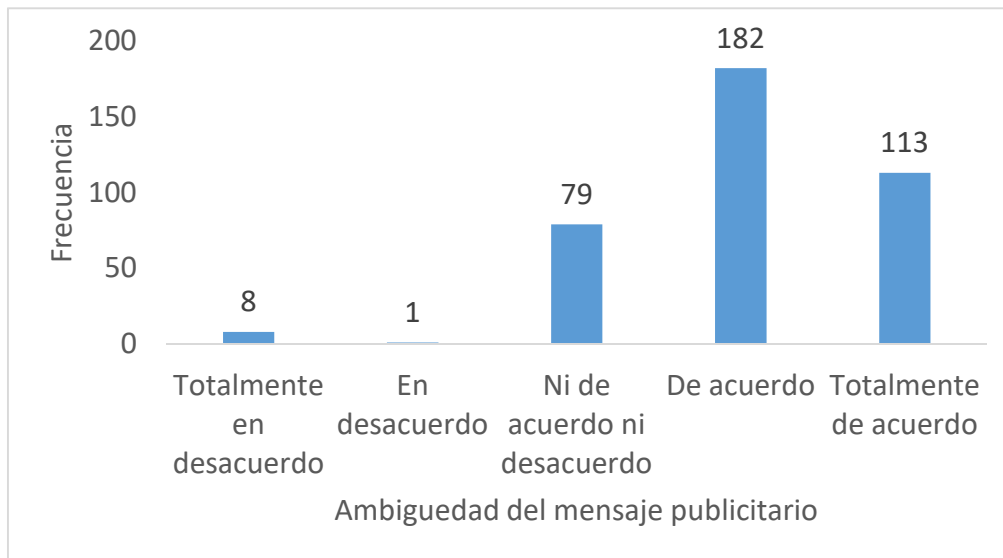
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

La tabla 26, muestra que frente a la pregunta ¿Consideras relevante la tipografía (tipo de letra) en los mensajes publicitarios? el mayor porcentaje fue 47,5% de consumidores marcaron de acuerdo, indica que los consumidores consideran relevante la tipografía en los mensajes publicitarios de la marca, por el contrario se puede ver que el menor porcentaje fue de 0,3% de consumidores, resaltando una minoría que están en desacuerdo, por ello no consideran relevante la tipografía en los mensajes publicitarios de la marca, por otra parte el 20,6% indico que están ni de acuerdo ni desacuerdo con la relevancia de la tipografía en los mensajes publicitarios de la marca, un 2,1% de los consumidores marcaron totalmente en desacuerdo, porque no consideran relevante la tipografía en los mensajes publicitarios de la marca y por el contrario el 29,5% de los consumidores indican que si es relevante la tipografía en los mensajes publicitarios de la marca.

### Figura 8

Gráfico del ítem 8 sobre la relevancia de la tipografía en los mensajes publicitarios.



*Nota:* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria en la relevancia de la tipografía en los mensajes publicitarios de la marca.

**Tabla 27**

*Frecuencias sobre la exageración en las imágenes o características en la publicidad de la marca gloria.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	32	8,4	8,4
En desacuerdo	2	,5	,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	48	12,5	12,5
De acuerdo	174	45,4	45,4
Totalmente de acuerdo	127	33,2	33,2
Total	383	100,0	100,0

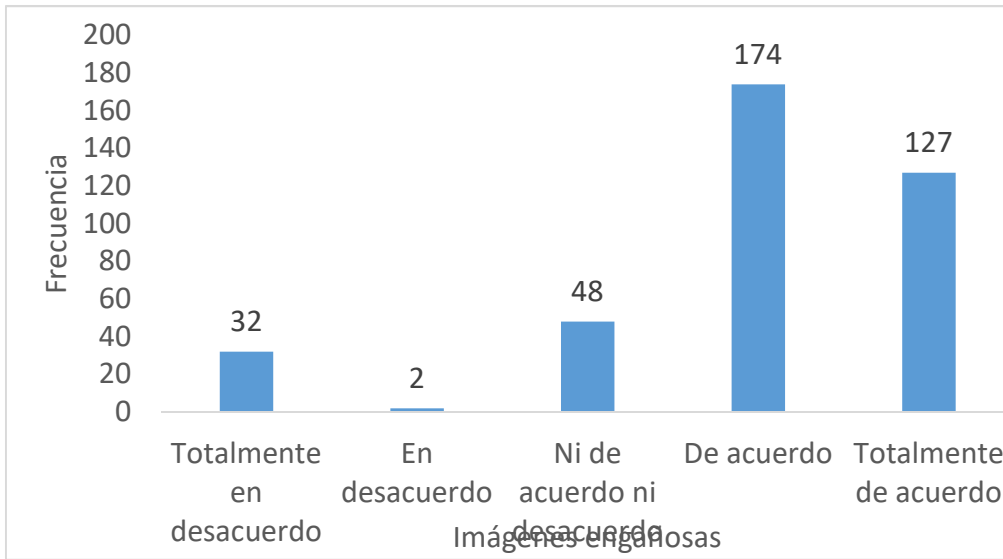
*Nota:* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

La tabla 27, muestra que frente a la pregunta ¿Según tu criterio crees que hay exageración en las imágenes o características en la publicidad de la marca Gloria? el mayor porcentaje fue 45,4% de los consumidores que marcaron totalmente de acuerdo, indica que los consumidores han notado exageración en las imágenes o características en la publicidad de la marca, por el contrario se puede ver que el menor porcentaje fue de 0,5% de consumidores, resaltando una minoría que están en desacuerdo, por ello no consideran que existe exageración en las imágenes o características en la publicidad de la marca, por otra parte el 12,5% indico que están ni de acuerdo ni desacuerdo con la exageración en las imágenes o características en la publicidad de la marca, un 8,4% de los consumidores marcaron totalmente en desacuerdo, porque no han notado exageración en las imágenes o características en la publicidad de la marca y por el contrario el 33,2% de los consumidores indican que están totalmente de acuerdo con la exageración en las imágenes o características en la publicidad de la marca.

**Figura 9**

*Gráfico del ítem 9 sobre la exageración en las imágenes o características en la publicidad de la marca Gloria.*



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria frente a las exageraciones de las imágenes o características en la publicidad que la marca emite en los diversos medios.



**Tabla 28**

*Frecuencias sobre si la empresa gloria presenta características falsas al momento de realizar su publicidad.*

	Frecuenc ia	Porcenta je	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1
En desacuerdo	105	27,4	27,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	89	23,2	23,2
De acuerdo	134	35,0	35,0
Totalmente de acuerdo	47	12,3	12,3
Total	383	100,0	100,0

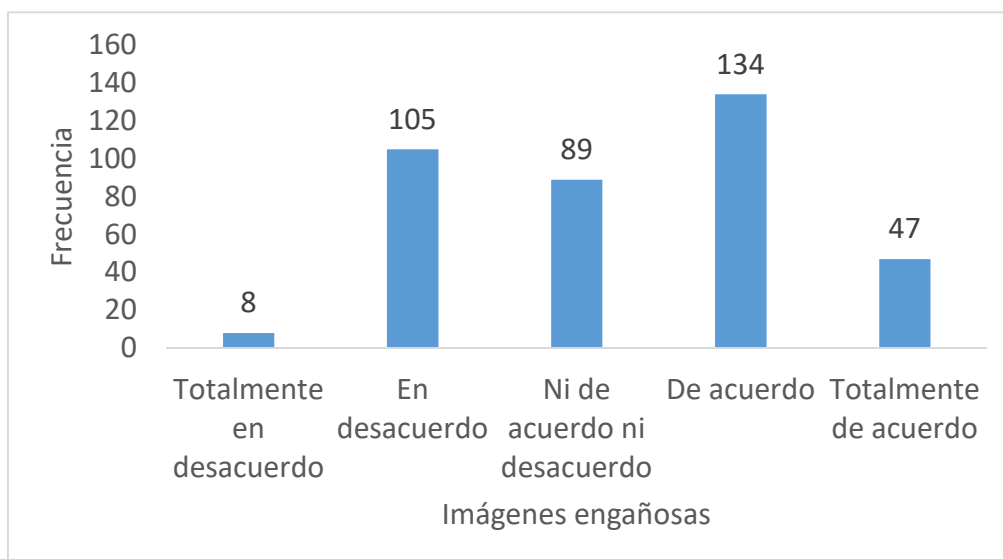
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

La tabla 2, 8muestra que frente a la pregunta el mayor porcentaje ¿Consideras que la empresa Gloria presenta ciertas características falsas en sus productos (colores irreales o estampado) al momento de realizar su publicidad? El porcentaje mayor fue 35% de los consumidores que marcaron de acuerdo, indica que los consumidores han notado que la publicidad de la marca presenta ciertas características falsas en sus productos (colores irreales o estampado), por el contrario se puede ver que el menor porcentaje fue de 2,1% de consumidores, resaltando una minoría que están totalmente en desacuerdo, por ello no han notado ciertas características falsas en sus productos (colores irreales o estampado) en sus anuncios publicitarios, por otra parte el 23,2% indico que están ni de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación de que existen ciertas características falsas en sus productos (colores irreales o estampado), un 27,4% de los consumidores marcaron en desacuerdo, porque no presenta ciertas características falsas en sus productos (colores irreales o estampado) y por el contrario el 12,3% de los consumidores indican que están totalmente de acuerdo que existe ciertas características falsas en sus productos (colores irreales o estampado) de la marca Gloria.

**Figura 10**

*Gráfico del ítem 10 sobre si la empresa Gloria presenta características falsas al momento de realizar su publicidad.*



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria en las posibles características falsas en sus productos presentados en los anuncios publicitarios.

**Tabla 29**

*Frecuencias sobre si la marca gloria es el preferido con respecto a otras marcas en el mercado.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	en	65	17.0	17.0
En desacuerdo		23	6.0	6.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	ni	120	31.3	31.3
De acuerdo		117	30.5	30.5
Totalmente de acuerdo		58	15.1	15.1
Total		383	100.0	100.0

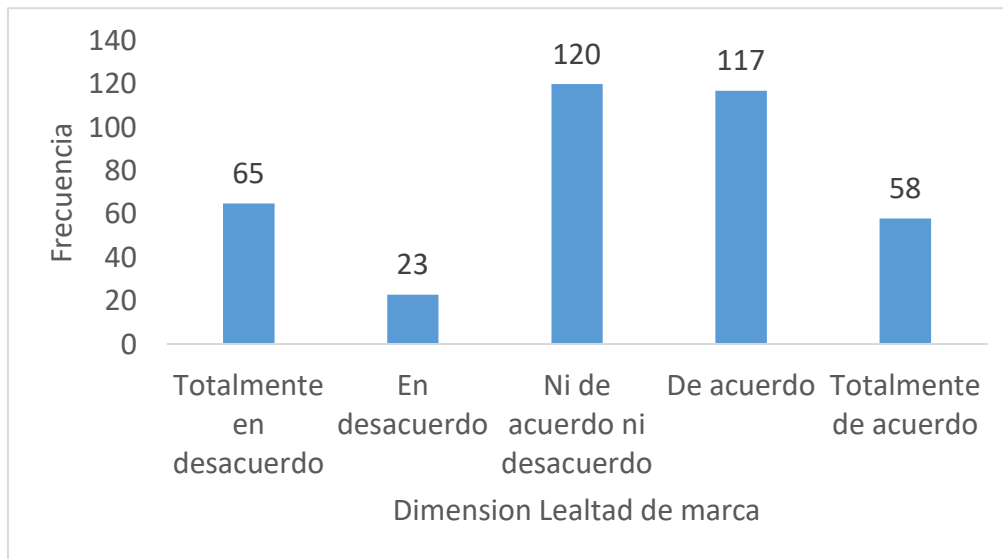
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

### **Interpretación:**

En la tabla 29 nos muestra la siguiente pregunta ¿Usted al momento de comprar un producto lácteo, la marca gloria es su preferido con respecto a otras marcas en el mercado?, se puede visualizar que el mayor porcentaje fue 31,3% de consumidores que marcaron ni de acuerdo ni desacuerdo que es una escala neutral con respecto a sus respuestas y nos da a entender que la marca gloria de cierta manera es su preferido con respecto a otras marcas, asimismo se puede ver también que el menor porcentaje fue 6% de clientes que indicaron que están en desacuerdo que es una mínima cantidad de usuarios que respondieron que esta respuesta sobre el la marca gloria, por otra parte el 17% indico que están totalmente en desacuerdo que es una cantidad considerable pero no tan relevante ya que no es una mayoría de consumidores, mientras que el 30,5% indico que está de acuerdo que es una cantidad por debajo del que obtuvo mayor puntaje por lo que indica que una porción considerable de consumidores está conforme con los productos de la marca gloria, y para finalizar el 15,1% dijo que está totalmente de acuerdo con respecto a la preferencia de los productos gloria.

### Figura 11

Gráfico del ítem 11 sobre si la marca Gloria es el preferido con respecto a otras marcas en el mercado.



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria sobre la preferencia del producto con respecto a otras marcas en el mercado.

**Tabla 30**

*Frecuencias sobre si los productos de la marca gloria son los más vendidos por las familias peruanas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente desacuerdo	en	48	12.5	12.5
En desacuerdo		35	9.1	9.1
Ni de acuerdo ni desacuerdo		82	21.4	21.4
De acuerdo		161	42.0	42.0
Totalmente de acuerdo		57	14.9	14.9
Total		383	100.0	100.0

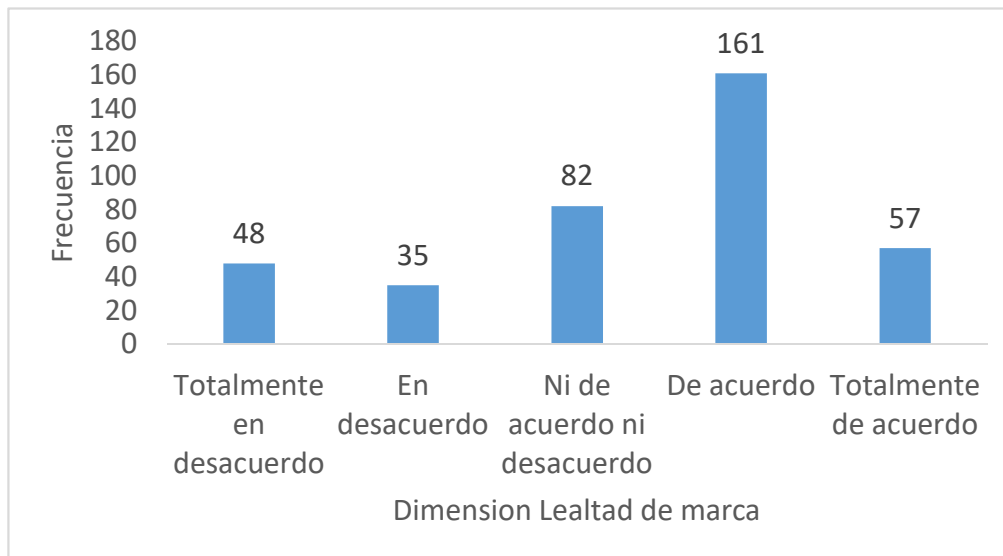
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

#### **Interpretación:**

Como se puede ver en la tabla 30 del ítem 12 de la dimensión lealtad de marca el 42% indico que está de acuerdo que los productos de la marca gloria son los más vendidos por las familias peruanas en el territorio nacional, mientras que el 9,1% dijo que están en desacuerdo que la marca Gloria sea la más vendida por los peruanos que según el porcentaje es una mínima cantidad que piensan de esa forma, asimismo el 12,5% indico que están totalmente en desacuerdo, por otra parte el 21,4% dijo que esta ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras que el 14,9% indico que está totalmente de acuerdo que la marca gloria son los más usados por las familias peruanas.

**Figura 12**

*Gráfico del ítem 12 sobre si los productos de la marca Gloria son los más vendidos por las familias peruanas.*



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria sobre si los productos los más vendidos o usados por los peruanos.

**Tabla 31**

*Frecuencias sobre si la marca Gloria le brinda confianza y seguridad en sus productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	33	8.6	8.6
En desacuerdo	49	12.8	12.8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	90	23.5	23.5
De acuerdo	127	33.2	33.2
Totalmente de acuerdo	84	21.9	21.9
Total	383	100.0	100.0

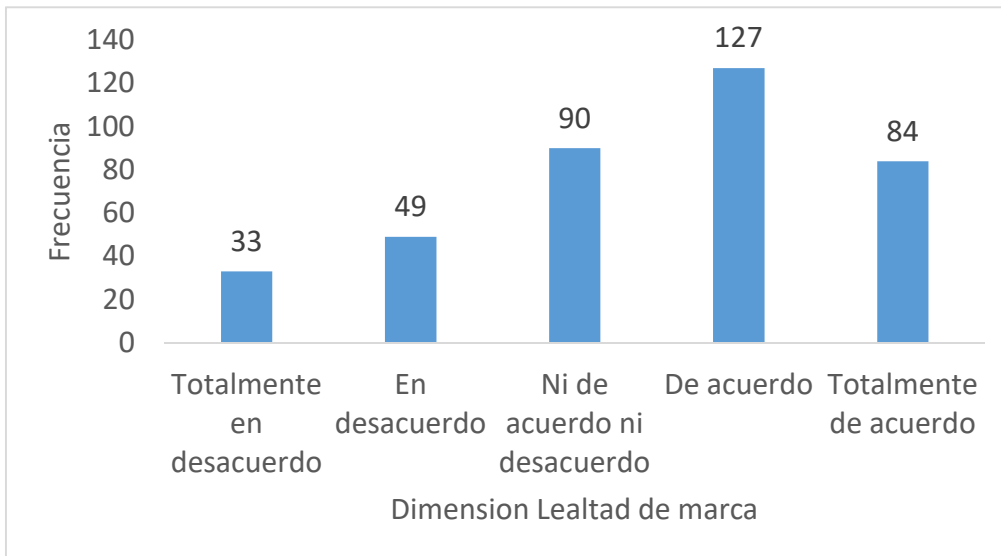
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en la tabla 31 item13 de la dimensión lealtad de marca el mayor porcentaje fue de 33.2% de acuerdo que indica que los consumidores tienen la confianza y seguridad sobre los productos de la marca gloria en lo cual esto influye en su decisión de compra por parte de los clientes, asimismo el 23.5% indico que esta ni de acuerdo ni desacuerdo que significa que están en una posición neutral con respecto a sus respuestas, por otro lado, el 21,9% dijo que están totalmente de acuerdo en lo que refiere a la confianza que le brinda la marca gloria, por otra parte el 12,8% indico que está en desacuerdo, y por último y más bajo puntaje fue del 8,6% dijo que totalmente desacuerdo que la marca gloria le brinde confianza en sus productos.

**Figura 13**

*Gráfico del ítem 13 sobre si la marca Gloria le brinda confianza y seguridad en sus productos.*



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria sobre si los productos le brindan confianza y seguridad al momento de adquirirlos.



**Tabla 32**

*Frecuencias sobre si la marca Gloria logra la satisfacción de los clientes con respecto a sus productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	35	9.1	9.1
En desacuerdo	67	17.5	17.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	86	22.5	22.5
De acuerdo	131	34.2	34.2
Totalmente de acuerdo	64	16.7	16.7
Total	383	100.0	100.0

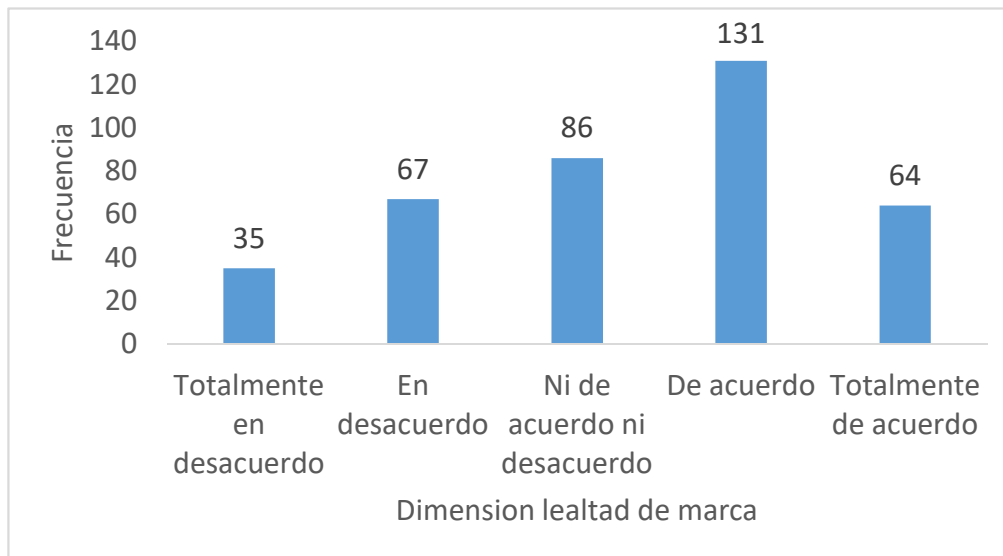
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

En la tabla 32 nos muestra la siguiente pregunta ¿Según su criterio la marca gloria logra satisfacer sus expectativas como cliente con respecto a sus productos que ofrece en el mercado? Ante ello mayor puntaje fue de 34,2% en lo cual indicaron que están de acuerdo lo que refiere que están satisfechos con los productos de la marca gloria, mientras que el 22,5% dijeron que están ni de acuerdo ni desacuerdo frente a satisfacción que tienen con la marca gloria, asimismo el 17,5% indico que está en desacuerdo, mientras que 16,7% dijo que está totalmente de acuerdo, y por último y más bajo fue 9,1% que dijeron que están totalmente en desacuerdo.

### Figura 14

Gráfico del ítem 14 sobre si la marca Gloria logra la satisfacción de los clientes con respecto a sus productos.



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria sobre si los productos logran satisfacer las expectativas con respecto a la competencia.

**Tabla 33**

*Frecuencias sobre si la marca le ofrece productos reconocidos en el mercado y si esto influye en la decisión de compra de los consumidores.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente desacuerdo	en	44	11.5	11.5
En desacuerdo		55	14.4	14.4
Ni de acuerdo ni desacuerdo		47	12.3	12.3
De acuerdo		148	38.6	38.6
Totalmente de acuerdo		89	23.2	23.2
Total		383	100.0	100.0

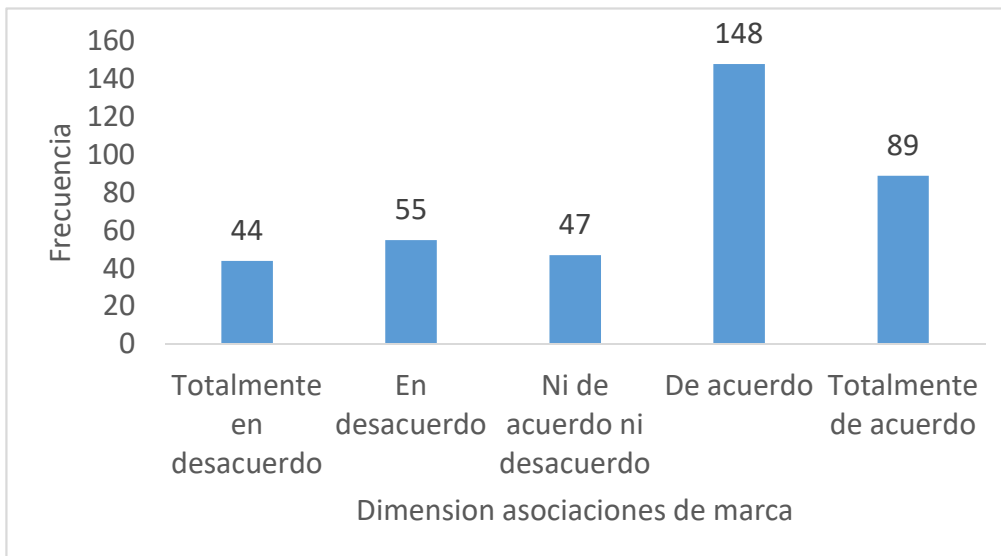
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

#### **Interpretación:**

En la tabla 33 nos muestra la siguiente pregunta ¿Usted considera que la marca gloria le ofrece productos reconocidos en el mercado y esto influye en su decisión de compra con respecto a otras marcas? Ante ello el 38,6% de consumidores indico que está de acuerdo que la marca gloria productos reconocidos y es por ello que compran esta marca y no a la competencia, asimismo el 23,2% dijo que está totalmente de acuerdo siendo segundo porcentaje alto, por otro lado el 14,4% dijo que está en desacuerdo con esta marca, mientras que el 12,3% indico que no está ni de acuerdo ni desacuerdo con dicha pregunta, y el último y más bajo porcentaje fue del 11,5% lo que indica que fue una pequeña cantidad de usuarios que piensan de diferente forma con respecto a la marca gloria.

### Figura 15

Gráfico del ítem 15 sobre si la marca le ofrece productos reconocidos en el mercado y si esto influye en la decisión de compra de los consumidores.



Nota. La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria sobre si la marca gloria es reconocida en el mercado y si esto influye en su decisión de compra.

**Tabla 34**

*Frecuencias sobre si la marca gloria son los más conocidos a nivel nacional.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	49	12.8	12.8
En desacuerdo	47	12.3	12.3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	80	20.9	20.9
De acuerdo	98	25.6	25.6
Totalmente de acuerdo	109	28.5	28.5
Total	383	100.0	100.0

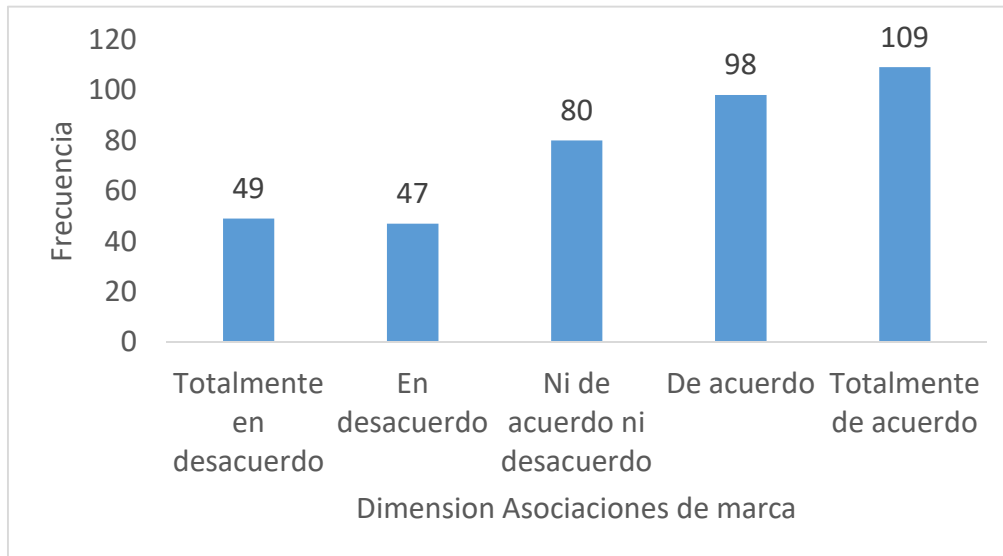
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

En la tabla 34 nos muestra la siguiente pregunta ¿Usted cree que los productos de la marca gloria son los más reconocidos a nivel nacional? ante esto nos indica que el mayor porcentaje fue de 28,5% de consumidores que indicaron que están totalmente de acuerdo que los productos de la marca gloria son los más reconocidos a nivel nacional, mientras que el 25,6% dijo que están de acuerdo siendo el segundo puntaje más alto por lo que indica que los peruanos creen que la marca es la más conocida a nivel territorial, sin embargo el 20,9% se mantuvo en una posición neutral ya que marcaron ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado el 12,8% indico que está totalmente desacuerdo que la marca gloria sea la más conocida, y el ultimo que mantuvo el menor puntaje fue 12,3% que dijo que está en desacuerdo con dicha afirmación.

**Figura 16**

*Gráfico del ítem 16 sobre si la marca gloria son los más conocidos a nivel nacional.*



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria sobre si la marca gloria es reconocida a nivel nacional por parte de los peruanos.

**Tabla 35**

*Frecuencias sobre si la marca Gloria ofrece garantías en sus productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	50	13.1	13.1
En desacuerdo	29	7.6	7.6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	67	17.5	17.5
De acuerdo	139	36.3	36.3
Totalmente de acuerdo	98	25.6	25.6
Total	383	100.0	100.0

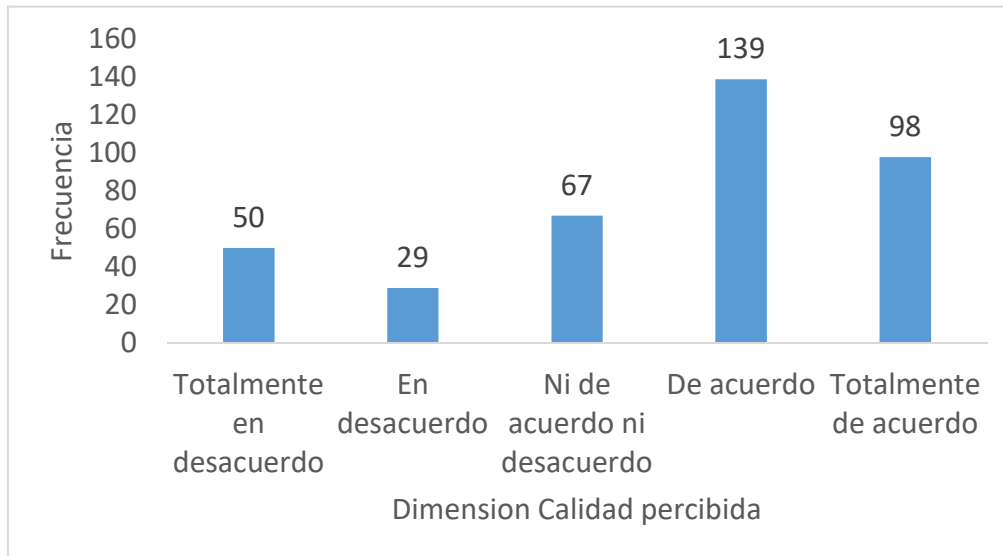
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

En la tabla 35 nos muestra la siguiente pregunta ¿Consideras que la marca gloria le ofrece garantía en sus productos que ofrece al mercado? Como se puede apreciar el mayor puntaje obtenido fue de 36,3% que indico que está de acuerdo que la marca gloria le ofrece productos de garantía con respecto a la competencia, mientras que 25,6% dijo que está totalmente de acuerdo y además de ello fue el segundo puntaje más alto por lo que refiere que una la mayor cantidad de consumidores piensan así sobre la marca gloria, asimismo el 17,5% indico que esta ni de acuerdo ni desacuerdo se mantuvieron en una posición neutral, por otro lado el 13,1% indico que están totalmente en desacuerdo que marca gloria le ofrezca garantías en su diversidad de productos, y por último el 7,6% dijo que está en desacuerdo.

**Figura 17**

*Gráfico del ítem 17 sobre si la marca gloria ofrece garantías en sus productos ofertados.*



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria sobre si la marca gloria le ofrece garantías en sus productos.



**Tabla 36**

*Frecuencias sobre la percepción de los consumidores si la marca Gloria les ofrece los estándares de calidad en sus productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	41	10.7	10.7
En desacuerdo	60	15.7	15.7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	58	15.1	15.1
De acuerdo	165	43.1	43.1
Totalmente de acuerdo	59	15.4	15.4
Total	383	100.0	100.0

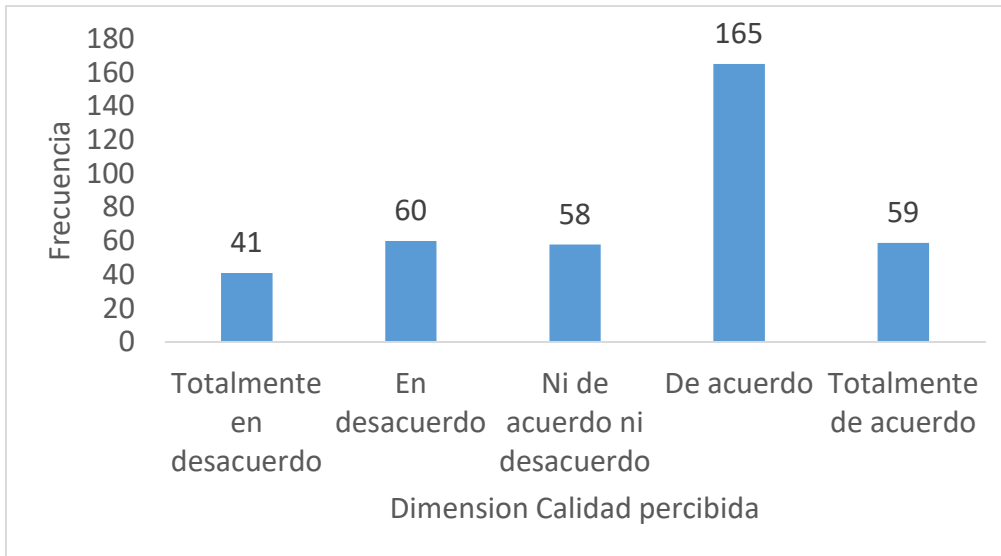
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

En la tabla 36 nos muestra la siguiente pregunta ¿Usted siente o percibe que los productos de la marca gloria tiene los estándares de calidad en sus productos? Ante esto el 43,1% de consumidores indico que están de acuerdo que la marca gloria les brinda productos de calidad siendo además el puntaje más alto del ítem por lo que nos dice que una gran parte de consumidores tiene ese pensamiento de que la marca le ofrece productos con estándares de calidad óptimos, por otro lado el 15,7% piensa lo contrario ya que están en desacuerdo que la marca gloria ofrezca productos buenos y de calidad, siguiendo con el puntaje el 15,4% indico que está de acuerdo que la empresa gloria le ofrece calidad en los productos, por otra parte el 15,1% dijo que esta ni de acuerdo ni desacuerdo manteniéndose en una posición centro y para finalizar el 10,7% dijo que está totalmente en desacuerdo con la calidad percibida.

**Figura 18**

*Gráfico del ítem 18 sobre la percepción de los consumidores si la marca Gloria les ofrece los estándares de calidad en sus productos.*



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria sobre si los productos de la marca gloria tiene los estándares de calidad adecuados.

**Tabla 37**

*Frecuencias sobre si el símbolo de la marca Gloria es el más reconocido en el Perú.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	31	8.1	8.1
En desacuerdo	28	7.3	7.3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	58	15.1	15.1
De acuerdo	116	30.3	30.3
Totalmente de acuerdo	150	39.2	39.2
Total	383	100.0	100.0

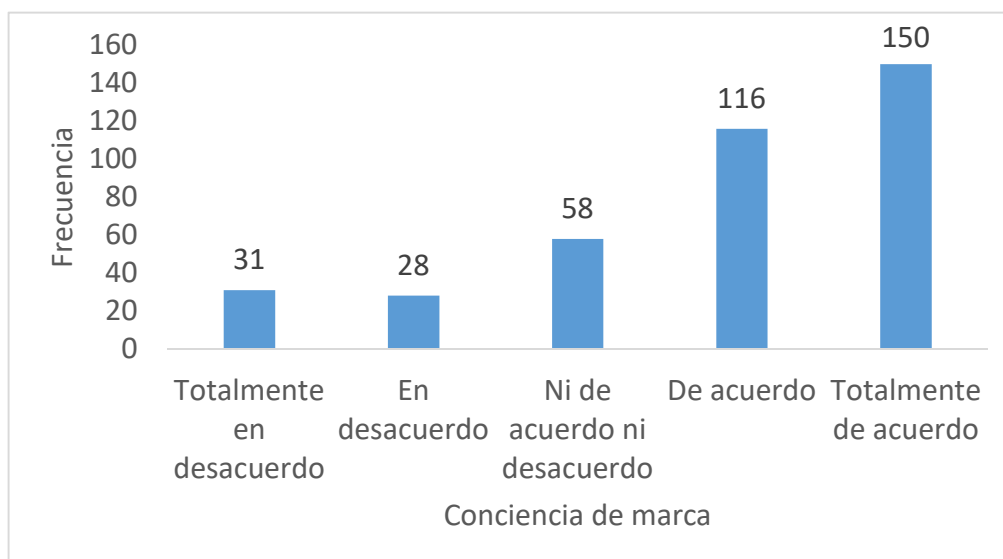
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

En la tabla 37 nos muestra la siguiente pregunta ¿Usted considera que el símbolo de la marca gloria es muy reconocido por la mayoría de las personas en el Perú? Ante esto indicaron que el 39,2% de consumidores indico que el símbolo de marca gloria es reconocido por los ciudadanos peruanos por lo que refiere que si hay un conocimiento por la gran mayoría de personas sobre la marca gloria, asimismo el 30,3% preciso que esta acuerdo con ello y que la marca gloria es una de las más conocidas en el Perú, mientras que el 15,1% dijo que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo manteniéndose en una posición neutral, por otro lado el 8,1% dijo que está totalmente en desacuerdo que la marca gloria sea una de las más reconocidas por todos, y por último el 7,3% de consumidores dijo que está en desacuerdo con dicha posición.

### Figura 19

Gráfico del ítem 19 sobre si el símbolo de la marca Gloria es el más reconocido en el Perú.



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria sobre si el símbolo de la marca gloria es conocido por los peruanos.

**Tabla 38**

*Frecuencias sobre si el logotipo de la marca Gloria es representativa en sus productos que ofrece al mercado nacional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente	en	35	9.1	9.1
desacuerdo				
En desacuerdo		32	8.4	8.4
Ni de acuerdo ni		73	19.1	19.1
desacuerdo				
De acuerdo		155	40.5	40.5
Totalmente	de	88	23.0	23.0
acuerdo				
Total		383	100.0	100.0

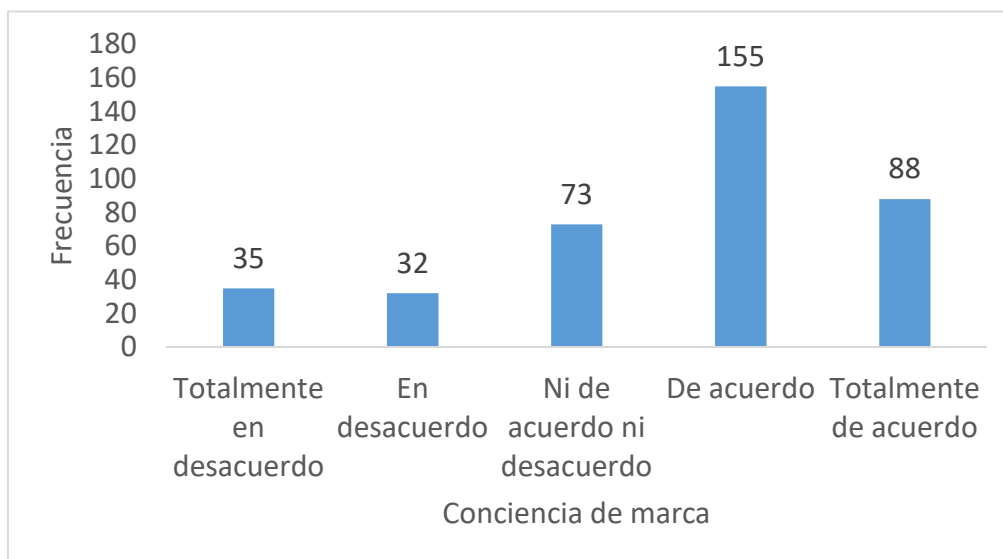
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

### **Interpretación:**

En la tabla 38 nos muestra la siguiente pregunta ¿Crees que el logotipo de la marca gloria es muy representativa en sus diferentes productos que ofrece en el mercado nacional? Ante esto el 40,5% de consumidores indico que está de acuerdo que el logotipo de la marca gloria es representativo en los productos que tiene en el mercado, asimismo el 23% indico que está totalmente de acuerdo siendo uno de los altos puntajes lo que refiere que el logotipo es muy reconocido por las personas, por otro lado el 19,1% dijo que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo ellos se mantuvieron en una posición central, sin embargo el 9,1% dijo que está totalmente en desacuerdo y por último el 8,4% indico que está en desacuerdo con dicha postura.

**Figura 20**

*Gráfico del ítem 20 sobre si el logotipo de la marca Gloria es representativa en sus productos que ofrece al mercado nacional.*



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria sobre si el logotipo de la marca gloria es representativa en sus productos.

**Tabla 39**

*Frecuencias sobre el reconocimiento y facilidad para recordar el nombre de los productos de la marca Gloria.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	50	13.1	13.1
En desacuerdo	42	11.0	11.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	59	15.4	15.4
De acuerdo	94	24.5	24.5
Totalmente de acuerdo	138	36.0	36.0
Total	383	100.0	100.0

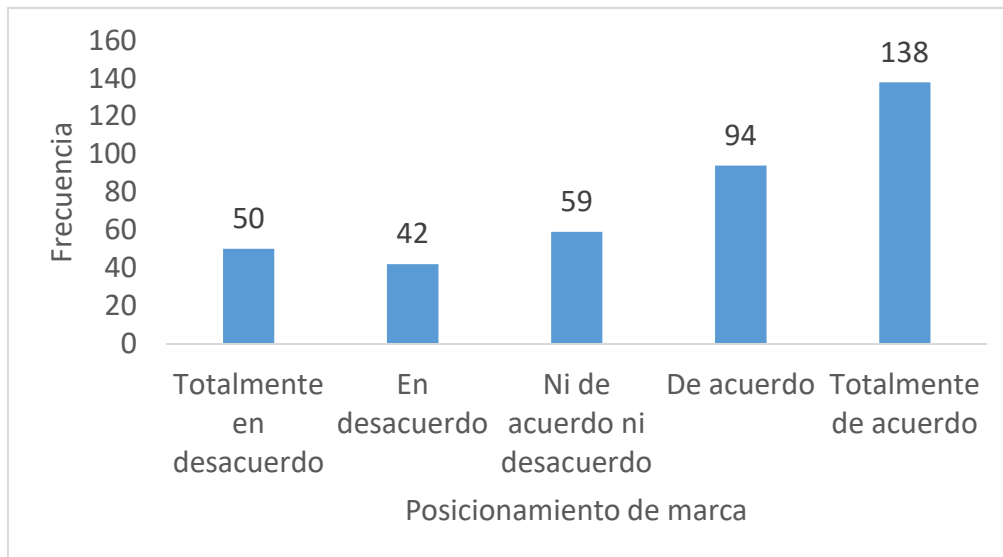
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

En la tabla 39 muestra la siguiente pregunta ¿Reconoce con facilidad el nombre y la marca de los productos de la empresa gloria? Según lo indicado el porcentaje más alto fue del 36% de consumidores indico que están totalmente de acuerdo y que reconocen fácilmente el nombre de la marca gloria con solo observarlo, asimismo el 24,5% dijo que están de acuerdo siendo las dos alternativas más altas por lo que se deduce que el nombre la marca es conocida por los peruanos, de la misma manera el 15,4% dijo que están ni de acuerdo ni desacuerdo siendo neutrales con sus respuestas, por otro parte 13,1% dijeron que están totalmente en desacuerdo y el 11% indicaron que están en desacuerdo.

**Figura 21**

Gráfico del ítem 21 sobre el reconocimiento y facilidad para recordar el nombre de los productos de la marca Gloria.



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria sobre si conocen el nombre de la marca gloria con facilidad.



**Tabla 40**

*Frecuencias sobre si los productos de la marca Gloria son diferentes o mejores con respecto a la competencia.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente desacuerdo	en	103	26.9	26.9
En desacuerdo		48	12.5	12.5
Ni de acuerdo desacuerdo	ni	76	19.8	19.8
De acuerdo		78	20.4	20.4
Totalmente acuerdo	de	78	20.4	20.4
Total		383	100.0	100.0

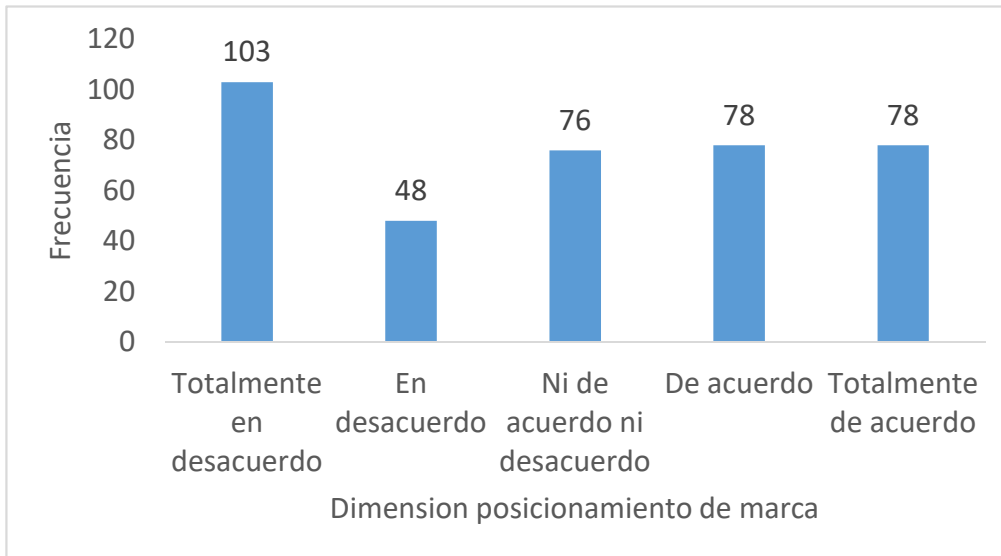
*Nota.* Datos obtenidos de encuestas a los consumidores de la marca.

**Interpretación:**

En la tabla 40 nos muestra la siguiente pregunta ¿Consideras que los productos de la marca gloria son diferentes o mejores con respecto a la competencia? Ante esto el 26,9% dijo que están totalmente en desacuerdo lo que indica que la marca gloria no es el mejor en el mercado, por otro el 20.4% de consumidores marcaron totalmente de acuerdo y de acuerdo lo que indica que los productos de la marca gloria son mejores con respecto a la competencia, mientras que el 19,8% indico que están ni de acuerdo ni desacuerdo se mantuvieron centrales en su opinión y por último el 12,5% dijo que están en desacuerdo.

**Figura 22**

*Gráfico del ítem 22 sobre si los productos de la marca gloria son diferentes o mejores con respecto a la competencia.*



*Nota.* La figura representa la perspectiva de los consumidores de la marca Gloria sobre si los productos de la marca gloria son mejores que la competencia.

## V. DISCUSIÓN

Según nuestros resultados se logró determinar que existe un efecto o direccionalidad grande entre las variables publicidad engañosa y prestigio de la marca; porque según  $d$  de Somers fue de 0,664 además también se midió el nivel de intensidad a través del estadístico Gamma en el cual el porcentaje es el mismo respectivamente 0,664 lo que indica que ambas variables tienen una relación significativa entre sí, asimismo la hipótesis alterna se acepta dado el puntaje obtenido en el estudio. En base a los hallazgos encontrados, se determinó la aceptación de la hipótesis alterna general, la cual indica que la publicidad engañosa si afecta significativamente en el prestigio de la marca gloria Perú esto debido a que el nivel de significancia fue el puntaje adecuado para aceptar la hipótesis alterna.

En lo que refiere la primera hipótesis específicas nos dice que si hubo en efecto de la publicidad engañosa con la lealtad de marca de la empresa gloria, lo que indica que los ciudadanos conocían este problema que afronto la empresa y el impacto negativo que tuvo a futuro, esto de acuerdo a nuestro primer objetivo específico se cumple ya que el efecto entre publicidad engañosa y la lealtad de marca tiene un nivel de intensidad y efecto grande para la investigación que se está realizando, ya que el porcentaje según  $d$  de Somers y Gamma fue de 0,809 en los resultados obtenidos; asimismo, Aaker (1991) indica en su teoría que la lealtad de la marca es una pieza fundamental para una empresa ya que al lograr tener al cliente fidelizado se puede tener grandes beneficios en muchos aspectos para una empresa por lo que al tener una marca que es productiva y eficiente en el mercado es porque se ha hecho un buen trabajo en conjunto y el consumidor percibe la calidad del producto o servicio que se puede llegar a tener y con ello logra sentirse satisfecho al realizar una compra. En relación ante esta situación la investigación de Trujillo (2015) sobre la publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador en la universidad central del Ecuador. En lo cual tuvo como objetivo determinar cómo es que la publicidad engañosa puede afectar a los consumidores y si los usuarios tienen conocimiento de este problema. Asimismo, en sus resultados dijeron que el 67% de los encuestados en su totalidad dijo que tiene conocimiento de dónde queda la Defensoría del Pueblo y el 11% del total de

encuestados conoce la Dirección de Defensa al consumidor como un lugar legal donde pueden recurrir las personas que han sido perjudicados por la publicidad Engañosa y el 22% indican que hay otros mecanismos de ayuda al consumidor. Las conclusiones que arrojaron fue que los consumidores si tenían conocimiento de estos malos actos de publicidad engañosa en la empresa y conocen el tipo de publicidad engañosa que suelen utilizar.

En la segunda hipótesis específica nos dice que si hubo un efecto negativo de la publicidad engañosa en las asociaciones de marca porque por parte de los consumidores ante los actos de engaño ocasionados por la marca gloria y asimismo tuvo consecuencias negativas en la sociedad. De acuerdo a la investigación muestra que el nivel de intensidad y efecto según  $d$  de Somers y Gamma es de 0,757 el cual nos indica que hay un efecto e intensidad grande entre la variable publicidad engañosa con las asociaciones de marca, por lo tanto, de acuerdo a nuestro segundo objetivo específico se cumple, ya que el efecto entre publicidad engañosa y asociaciones de marca tiene un nivel de intensidad y efecto bueno para la investigación que se está realizando. Según Aaker (1991) en su teoría asociaciones de marca indica que es una parte muy importante ya que se vera la relaciones que tiene el cliente sobre una marca y cuanto influye esta sobre una marca de tal manera que a través del pensamiento o creencia que pudiera tener el consumidor decida comprar sin pensarlo demasiado. En relación a esto la investigación de Martínez y Vega (2016): Realizaron su investigación para comprobar cómo se manifiesta la publicidad gráfica engañosa en los clientes de la ciudad de Huacho y lo que genera en ésta, para crear conciencia de análisis crítico sobre la publicidad emitida y el consumidor se pueda defender ante esta publicidad. En lo cual tuvo como objetivo saber la percepción del consumidor ante la posible emisión de publicidad engañosas por parte de la empresa. En sus resultados indicaron que la publicidad gráfica presenta una información inexacta, esto lo que indica el 64 % de los clientes, además el 54% de los clientes indican que los productos observados en los anuncios publicitarios son diferentes de la realidad; el 88% de los clientes de la ciudad de Huacho afirman que sí ocultan información los productos que se observan en las diversas publicidades. En su conclusión indicaron que se determinó que es evidente que la publicidad engañosa en los

clientes de la ciudad de Huacho y es perceptible para los ciudadanos ante los actos de engaños ocasionados por la empresa.

En la tercera hipótesis específica nos dice que si hubo un efecto negativo por parte de la publicidad engañosa con la calidad percibida que tuvo la marca gloria ante esto se pudo ver que hay un efecto negativo hacia la marca por parte de los usuarios. De acuerdo a la investigación muestra que el nivel de intensidad y efecto según  $d$  de Somers y Gamma es de 0,424 el cual nos indica que hay un efecto e intensidad moderado entre la variable publicidad engañosa con la calidad percibida de marca, por lo tanto, de acuerdo a nuestro tercer objetivo específico se cumple ya que el efecto entre publicidad engañosa y calidad de marca tiene un nivel de intensidad aceptable para la investigación que se está realizando. Se pudo encontrar una relación de este problema en la investigación de Mármol (2015) en su tesis "Afectación de la publicidad engañosa en los derechos e intereses de los consumidores quiteños en el año 2015." Determinó como objetivo analizar el impacto de la publicidad engañosa en los derechos e intereses de los consumidores de Quito y su calificación ante este problema. Los resultados obtenidos fueron que un 36% de los habitantes tienen una falta de conocimiento sobre sus derechos como clientes, por otra parte un 55% de los habitantes no conocen sus derechos como consumidores, también se obtuvo que un 56% distinguen la publicidades engañosas, por otra parte un 38% ven publicidad engañosa en su vida diaria, además se logró determinar que un 56% consideran alta la influencia de la publicidad engañosa dentro del mercado, por otra parte un 5% de los habitantes consideran que no existe publicidad engañosa. En conclusión, se obtuvo que la publicidad engañosa influye en la población quiteña de forma negativa porque genera una expectativa falsa del bien o servicio en el cual el estado no garantiza a las personas su derecho constitucional de disponer de una información adecuada de los productos o servicios que adquieren y además ante esto genera una calificación negativa por parte de los ciudadanos ante los actos de publicidad engañosa. Asimismo, Según Domínguez & Hermo (2007): en su teoría de El valor de la marca indica no se puede medir de forma directa, no existe una medida de su valor. Lo que sí se puede hacer es medir estímulos, percepciones y comportamientos de forma indirecta a través de medidas que se puedan desarrollar con datos concretos disponibles, bien recogidos de forma

directa por la empresa, bien a través de estudio de mercado. Estímulos: Se pueden medir a través de la cantidad de publicidad y comunicaciones, que son la guía principal del valor de la marca. Son los medios que más peso tienen a la hora de crear posicionamiento. Percepciones: Es lo que está directamente en la cabeza del consumidor, notoriedad, calidad percibida, satisfacción.

En la cuarta hipótesis específica nos dice que si hubo una influencia positiva por parte de los consumidores antes de la publicidad engañosa emitida por la marca gloria. De acuerdo a la investigación muestra que el nivel de intensidad y efecto según  $d$  de Somers y Gamma es de 0,938 el cual nos indica que hay un efecto e intensidad grande entre la variable publicidad engañosa con la dimensión conciencia de marca. Esto es acorde a nuestro objetivo específico el cual pretendió analizar el nivel de efecto de la publicidad engañosa en la conciencia de marca en los consumidores antes de la emisión de la publicidad engañosa. Ello es acorde a la investigación de Maldonado (2016): Hicieron un análisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor y hallaron que un 75,7% de los consumidores considera que existe una influencia de la publicidad en su decisión de compra, lo cual no es molesto y puede ser favorable en ocasiones, asimismo, Rojas y Velásquez (2016) determinó en su investigación que existe un 90% de los consumidores que afirman que la publicidad les resulta influyente cuando se realiza de forma adecuada sin métodos poco éticos. Esto se relaciona con lo que hallaron, Cornejo y Medina (2016). un 66.41% es la influencia de la publicidad que brindan las tiendas en la decisión de compra de sus clientes. Esto se concuerda con lo expuesto anteriormente de acuerdo a Begoña Gómez (2018) señala en este sentido que la publicidad tiene cierta influencia en el comportamiento del consumidor en el cual se basa en sus expectativas al adquirir algún producto. Esto coincide con nuestros resultados hallados en la investigación en el cual según la estadística empleada en  $d$  de Somers y Gamma mostró que el nivel de intensidad y efectos de 0,938 el cual muestra que existió un efecto positivo con un nivel de intensidad grande de la publicidad engañosa en la dimensión específica de conciencia de la marca Gloria.

Para finalizar en cuanto a la quinta hipótesis específica, podemos señalar que se cumple, de acuerdo con los resultados obtenidos en la parte estadística, en el cual el nivel de intensidad y efecto según  $d$  de Somers y Gamma es de 0,705, el cual muestra que existió un efecto positivo con un nivel de intensidad grande de la publicidad engañosa en la dimensión específica de posicionamiento de la marca Gloria, esto es acorde a nuestro objetivo específico el cual pretendió analizar el nivel de efecto de la publicidad engañosa en el posicionamiento de marca en los consumidores de la marca Gloria nos dice que no hubo una influencia negativa por parte de los consumidores después de la publicidad engañosa emitida por la marca gloria. Ello es contraste con la investigación de Alegría (2017) sostiene que el 35% de consumidores tienen una consideración mala sobre la marca porque consideraron que la publicidad emitida no es acorde a lo que ofrecen. Martínez y Vega (2016) hallaron que un 88% de los clientes afirman que sí ocultan información de los productos que vemos en la publicidad, generando una percepción negativa de la marca. Esto se podría relacionar con lo que plantea, Giampaglia (2016) revela que muchas estrategias publicitarias se basan en el engaño, asimismo mejoran considerablemente el interés de los clientes por el producto o servicio ofertado influyendo de forma negativa en el consumidor, esto se podría relacionar con lo que plantea, Davis (2006) indica que al intentar ocultar mensajes inexactos en la publicidad ya que omiten la información exacta del producto o servicio lo cual puede generar confusión y enfado en los consumidores al adquirir otro producto que la marca oferte. Nuestro estudio no concuerda con los resultados obtenidos de lo antes mencionado por los autores y sus investigaciones.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se concluyó con relación a nuestro objetivo general que si existe un gran efecto de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca Gloria 2021. El cual determinó mediante la estadística aplicada que, existe un nivel de direccionalidad grande, según  $d$  de Somers fue de 0,664, asimismo mediante el estadístico Gamma se midió el nivel de intensidad del cual se obtuvo 0,664, lo que indica que existe una relación significativa de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca Gloria en la ciudad de Chimbote.

2. En base a nuestro primer objetivo específico se concluye que, si se puede describir el nivel del efecto de la publicidad engañosa con la lealtad de los consumidores hacia la marca Gloria, según la estadística de  $d$  de Somers indica un 0,809 el cual muestra que existió un efecto positivo con un nivel de efecto o direccionalidad grande de la publicidad engañosa con la lealtad de los consumidores hacia la marca Gloria, por otra parte, el nivel de intensidad de Gamma es de 0,809 el cual muestra que existió un efecto positivo con un nivel de intensidad grande; con relación a ello podemos determinar que son grandes los posibles efectos que existan de la publicidad engañosa en la lealtad de los consumidores de la marca Gloria.

3. En cuanto a nuestro segundo objetivo específico podemos decir que la conclusión a la que llegamos en la investigación realizada fue que, si se puede describir el nivel del efecto de la publicidad engañosa con las asociaciones de la marca Gloria en los consumidores, el nivel de intensidad según el  $d$  de Somers es de 0,757 el cual muestra que existió un efecto positivo con un nivel de efecto o direccionalidad grande entre la variable publicidad engañosa con las asociaciones de marca, asimismo determinamos que Gamma es de 0,757 el cual muestra que existió un nivel de intensidad grande entre la variable y la dimensión, por lo tanto, con relación a nuestro segundo objetivo específico se determinó que se cumplió.

4. Con respecto al tercer objetivo específico se concluye que si hubo un nivel de efecto por parte de la publicidad engañosa con la calidad percibida que tuvo la marca gloria y esto fue percibido por parte de los consumidores. Ante esto se pudo



ver que hay un efecto positivo hacia la marca por parte de los usuarios. De acuerdo a la investigación muestra que  $d$  de Somers es de 0,424 el cual muestra que existió un efecto positivo con un nivel de direccionalidad moderado entre la variable publicidad engañosa con la dimensión de la calidad percibida de marca, asimismo Gamma es de 0,424 el cual muestra que existió un nivel de intensidad moderado entre la variable y la dimensión; por lo tanto, se cumple el objetivo según los datos estadísticos realizados en la investigación.

5. Acerca del cuarto objetivo específico la conclusión es que si hubo un nivel de efecto de la publicidad engañosa en la conciencia de la marca en los consumidores antes de la emisión de la publicidad engañosa. Asimismo,  $d$  de Somers es de 0,938 el cual muestra que existió un efecto positivo con un nivel de efecto o direccionalidad grande de la publicidad engañosa en la dimensión específica de conciencia de la marca Gloria, asimismo Gamma es de 0,938 el cual muestra que existió un nivel de intensidad grande de la publicidad engañosa en la dimensión específica de conciencia de la marca Gloria. Esto indica que se cumple el objetivo con relación al estadístico hecho en el estudio.

6. En cuanto al quinto objetivo específico la conclusión es que si hubo un nivel de efecto de la publicidad engañosa en el posicionamiento de la marca, en el cual el nivel de intensidad según  $d$  de Somers es de 0,705 el cual muestra que existió un efecto positivo con un nivel de efecto o direccionalidad grande de la publicidad engañosa en la dimensión específica de posicionamiento de la marca Gloria, asimismo Gamma es de 0,705 el cual muestra que existió un nivel de intensidad grande, esto es acorde a nuestro objetivo específico el cual pretendió analizar el nivel de efecto de la publicidad engañosa en el posicionamiento de marca en los consumidores de la marca Gloria, nos dice que no hubo una influencia negativa por parte de los consumidores después de la publicidad engañosa emitida por la marca gloria.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Es necesario que la marca Gloria considere mejorar sus estrategias publicitarias, enfocándose en la claridad de sus mensajes hacia los consumidores, mostrando la información detallada de sus productos, por ello crear confianza hacia la marca, porque la publicidad engañosa tiene un efecto considerable en el prestigio de la marca Gloria y ello puede ser de beneficio o desprestigio de la marca.

2. Es necesario que la marca Gloria considere mejorar sus estrategias publicitarias, enfocándose en la claridad de sus mensajes hacia los consumidores, mostrando la información detallada de sus productos, por ello crear confianza hacia la marca, porque la publicidad engañosa tiene un efecto considerable en el prestigio de la marca Gloria y ello puede ser de beneficio o desprestigio de la marca.

3. Sería pertinente que la marca se mantenga realizando mejores propuestas publicitarias dentro del área de marketing, manteniendo la diferenciación de la marca para seguir fidelizando a sus clientes, asimismo mantener una relación cercana con ellos a lo largo del tiempo en la ciudad de Chimbote.

Se puede considerar mayor diversificación de contenidos publicitarios enfocados en los valores de la empresa, se deben enfocar en publicidad que no induzcan al error de los consumidores, esto se puede relacionar a los pensamientos o perspectivas que tienen los consumidores, asimismo la influencia que puede tener en la decisión de compra del consumidor de la marca Gloria en la ciudad de Chimbote.

4. Con respecto al nivel de efecto de publicidad engañosa y la calidad percibida por parte de los consumidores de la marca gloria, se sugiere realizar estrategias publicitarias sobre el contenido de los productos, por ello recalcar sus características específicas para que el consumidor logre visualizarlo con mayor facilidad, por lo tanto, se logre la fiabilidad esperada, asimismo, estas estrategias se podrían lograr a través de la publicidad en las plataformas digitales ya que son las más vistas por los consumidores y el público en general.

5. Teniendo en cuenta que, si hubo un nivel de efecto de la publicidad engañosa en la conciencia de la marca por parte de los consumidores, se recomienda realizar publicidad online y por todos los medios de comunicación con respecto al diseño de cada producto de la marca gloria dándole énfasis a los beneficios que proporciona a los consumidores, asimismo es necesario también resaltar las características y logotipo de los productos, para que de esta manera los clientes puedan tener un mayor reconocimiento de la marca o la imagen del producto.

6. Con referente al nivel de efecto de la publicidad engañosa en el posicionamiento de la marca, se sugiere realizar campañas publicitarias a través de las redes sociales y televisión recalcando la diferenciación que tiene la marca gloria con sus competidores mediante la calidad que brinda en sus productos, por ello cuenta con una imagen reconocida a nivel nacional, también muestra los beneficios del producto y la confiabilidad que le puede transmitir a los consumidores, asimismo al realizar la publicidad es importante tomar en cuenta los valores que la empresa tiene o transmite al público en general.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991) Gestionar el valor de la marca: capitalizar el valor de una marca. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X14700382?token=9FDB50081AC6F47293F35290161C24795F807E00550EF314D64797DA943AF2BCE7B72C476B171A93C482438B9C829ECF&originRegion=us-east-1&originCreation=20220510214708>
- Alard, J. (2011). Influencia de promoción comercial en las ventas de marcas de fabricantes versus Marcas de distribución una aplicación a las bebidas energéticas. ESIC editorial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157359>
- Alcántara, O. (2017). La protección del consumidor a través de la sanción de los actos de engañosa. *Polémos*. <https://polemos.pe/la-proteccion-del-consumidor-traves-la-sancion-los-actos-enganos/>
- Alegría, K. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante. Aeropago S.A. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo SEDE Lima. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61006/Roque\\_DLRAR-Parra\\_MDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61006/Roque_DLRAR-Parra_MDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Álvarez, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. San Luis: Ediciones Macchi. <https://isbn.cloud/9789871420100/la-campana-publicitaria-perfecta/>
- Anna V., Zetterqvist, & Shai Mulinari (2013). Misleading Advertising for Antidepressants in Sweden: A Failure of Pharmaceutical Industry Self-Regulation. *Revista Plos One*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0062609>
- Aslam, W. & Ramos, I. (2021). the relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response. *Revista Brasileña de Gestion de Negocios*. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/VKk43JyqcsDk598xgJDLFgF/?lang=en>
- Atkinson, L. & Kim, Y. (201). "I Drink It Anyway and I Know I Shouldn't": Understanding Green Consumers' Positive Evaluations of Norm-violating Non-green Products and Misleading Green Advertising. *Environmental Communication Magazine*. Volume 9, 2015 - Issue 1. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.932817>

- Azzari, V. & Pelissari (2020). Does Brand Awareness Influences PurchaseIntention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions.Revista Brazilian business Review. <https://www.scielo.br/j/bbr/a/3FCsfVn3bx7xdZc6XJK89ZQ/?lang=en>
- Baksi, S., Bose, P. & Xiang, D. (2017). Credence Goods, etiquetas engañosas y diferenciación de calidad. Environ Resource Econ 68 , 377–396. <https://doi.org/10.1007/s10640-016-0024-4>
- Banerjee, S. (2008) Strategic Brand-Culture Fit: A conceptual framework for brand management. J Brand Manag 15, 312–321. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550098>
- Barreiros, R., & Da silva, T. (2018). Is naming brands in English worth doing? Effects of foreignness and country of origin on brand equity. Revista Brazilian business Review. <https://www.scielo.br/j/bbr/a/dkXvdqQhGvXxkvVn6XTj5sG/?lang=en>
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Editorial Debolsillo.
- Begoña, N. (2018). *Comunicación, Publicidad e ImagenFundamentos de la publicidad*. Editorial Esic.
- Carrasco, S. (2010). Metodología de la investigación científica Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación (19 ed.). Lima, Lima, Peru: San Marcos EIRL. Recuperado el 02 de diciembre de 2020
- Chakroun R. (2016). Governance of drug advertising control: assessment of misleading advertising penalties. Revue D'epidemiologie et de Sante Publique. 2013 Apr; 61(2):95-104. <https://doi.org/10.1016/j.respe.2012.09.002>
- Colvée, J. y Pascual, M. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Editorial Filmac Centre S.L. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Cornejo, M., y Medina, P. (2016). Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo – 2015. <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/46>.

- D'Onofrio fue multado con S/.1,4 millones por publicidad engañosa. (2011, marzo 09). *El Comercio*. <https://archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/donofrio-fue-multado-14-millones-publicidad-enganosa-noticia-725114>
- Davila, C. (2019). *La Publicidad y su Relación con el Desarrollo Empresarial de la Corporación El Roble SRL en el Distrito de Santiago de Surco – 2017*. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/4257/TM%20A-D-Ad%204947%20D1%20-%20Davila%20Angulo%20Ciro%20Marciano.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Parramón Ediciones S.A
- Diario gestión (2020, noviembre 30). Indecopi confirma multa de S/ 129,000 contra Clorox por publicidad engañosa. <https://gestion.pe/economia/indecopi-confirma-multa-de-s-129000-contra-clorox-por-publicidad-enganosa-nndc-noticia/>
- Diario RPP (2021, enero 15) Indecopi multa a Laive y Braedt por no informar sobre ingredientes de sus productos. <https://rpp.pe/economia/economia/indecopi-multa-a-laive-y-braedt-por-no-informar-sobre-ingredientes-de-sus-productos-noticia-1315248?ref=rpp>
- Domínguez, A. & Hermo, S. (2007). Métricas del Marketing. ESIC editorial. *en el comportamiento del consumidor en la empresa Agrosmat, ciudad de Matagalpa del año 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional UNAN-Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/1718/>
- Facua. (2010, julio 07). FACUA denuncia por engañosa la publicidad del agua Font Vella Ecoligera. <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=5068>
- Florek, M., & Kavaratzis, M. (2014). From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. *Place Brand Public Dipl* **10**, 103–107 (<https://doi.org/10.1057/pb.2014.9>)
- Flores Barboza, J. C. (2012). *Construyendo la tesis universitaria : Guía didáctica* (Primera ed.). Lima, Lima, Peru: Garden Graf S.R.L. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de <http://isbn.bnpp.gob.pe/catalogo.php?mode=detalle&nt=49196>

- Florian B., & Alejandro R., (2020) Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économie Volumen 53, Número 3pags. 1211-1245 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/caje.12457>
- García, et al. (2021) Social Responsibility and Misleading Advertising of Health Products on the Radio. The Opinion of the Professionals. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2021; 18 (13): 6912. <https://doi.org/10.3390/ijerph18136912>
- García, M. (2008). Las claves de la publicidad. ESIC Editorial.
- Grundl, S., Kim, Y.S. (2019). Consumer mistakes and advertising: The case of mortgage refinancing. Quant Mark Econ 17, 161–213. <https://doi.org/10.1007/s11129-018-9207-3>
- Guerrero, N. (2016). *La influencia de la publicidad en los TCA (anorexia y bulimia) en mujeres entre 18 y 35 años*. Universidad de Sevilla.
- Haslam., A. y Baines, P. (2005). *Tipografía. Función, forma y diseño*. Editorial Gustavo Gili, S.L. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=311671>
- Hattoria, K & Higashidab, K. (2014). Misleading advertising and minimum quality standards. Information economics and politics magazine. Volume 28, 2014, Pages 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2014.04.004> CHILE
- Heller, E. (2008). Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gili. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (Septima ed.). Mexico D. F., Mexico: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M.(2010).Metodologia de la Investigacion (Quinta ed.). Mexico D. F., Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). Mexico D. F., Mexico: McGRAW-HILL.

- Hernández, M. (2013). "La aplicación del color en la publicidad en el punto de venta del producto american finest, en el supermercado la bodegona de antigua Guatemala." [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1341.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1341.pdf)  
[https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/c8fb4e017a3836a93f31EI\\_Libro\\_Rojo\\_de\\_la\\_Publicidad.pdf](https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/c8fb4e017a3836a93f31EI_Libro_Rojo_de_la_Publicidad.pdf)
- INEI (2017). Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda
- Isler, E. (2010) Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3257853>
- Jader, P., Ardigo, C. & Flores, P. (2021) Brand reputation and relationship with customer loyalty in the retail pharmacy sector: A case study. *Revista Brasileña de Gestion de Negocios*.  
<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/VrqX3DX7wmdyLfPfdbCcDsv/?lang=en#>
- Julian M. Hodson (2021) Connecting Brand Identity and Consumer-Based Brand Equity for Tourism Destinations. Springer Gabler Wiesbaden. volumen 1 pag. 307-312. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33057-6>.
- Kenneth S. Cortés (2014) Finite Optimal Penalties for False Advertising†. *The Journal of Industrial Economics* Volume 62, Issue 4 p. 661-681.  
<https://doi.org/10.1111/joie.12064>
- Kotler, P. & Keller, K. (2008). Dirección de marketing. Ediciones Pearson educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson Educación.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kusmierz, A. (2019). Exageración, engaño publicitario y cosméticos. Universidad del país Vasco.  
[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/37447/TFG\\_Kusmierz\\_Ad\\_a.pdf?sequence=4](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/37447/TFG_Kusmierz_Ad_a.pdf?sequence=4)
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Madrid: Ediciones Granica.
- López, R., y Siles, H. (2016). *La influencia del uso de los medios publicitarios*
- MacGregor, R. (2017). The misleading perception of the purpose of the protection against misleading advertising by the eu law and its impact on the czech



republic. The lawyer quarterly international journal for legal research.  
<https://kramerius.lib.cas.cz/view/uuid:dc30b273-ee60-43f7-9b58-988b44c1f60d?article=uuid:f6e2c35e-8cc6-4764-aa50-1fb9516552e1>

Maldonado, F. (2016). Análisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector bares y restaurantes en el Cantón Rumiñahui. Ecuador. [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/12162>

Mármol, D. (2015). *Afectación de la publicidad engañosa en los derechos e intereses de los consumidores quiteños en el año 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Central Del Ecuador]. Repositorio de Universidad Central Del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5772>

Martínez, L. y Vega, D. (2016). La publicidad gráfica engañosa en la percepción de los consumidores de la ciudad de Huacho – 2016. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2883>

Martínez, M. (2011). 2+2 Estratégicamente 6: Marketing y Comercial. Ediciones Díaz de Santos S.A.

Medina, P. (2014). Marca y comunicación Empresarial. editorial UOC.

Meisterernst, A. (2013). A New Benchmark for Misleading Advertising. *European Food and Feed Law Review*, 8(2), 91–96. <http://www.jstor.org/stable/24325911>

Muela, C. & Perelló, S. (2018). New approaches to the study of misleading advertising. *Metaods. Journal of social sciences*. vol. 6, no. 1. p., 4-5. <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/232>

Muela-Molina, Clara, & Perelló-Oliver, Salvador. (2013). Misleading advertising: a study of radio spots in Spain. *Convergencia*, 20(62), 13-43. *Convergence journal of social sciences*. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352013000200001&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352013000200001&lng=es&tlng=en).

Núñez, J. (2014). *La fotografía intervenida. El uso y abuso del Photoshop*. Universidad de Palermo.

- O' Guinn, Allen, C. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y comunicación integral de marca*. 4ta. edición. Editorial Thomson. [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad\\_y\\_Promocion\\_Integral\\_de\\_Marca\\_O\\_Guinn\\_Thomas\\_.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf)
- Osorio, R. & Spers, E. (2018). Brand equity in agribusiness: brazilian consumer perceptions of pork products. *Revista de administracion de empresas*. <https://www.scielo.br/j/rae/a/SkZ9LLWyTZNXnG93gTY8Zmh/?lang=en>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista Internacional de Morfología*, 35 (1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.
- Oval, et.al (2014) Consumer Online Brand Engagement and Brand Equity Creation: An Empirical Research on the Italian Luxury Fashion Brands. Springer, Cham. Volumen 1 pag. 490-495. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4\\_168](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_168).
- Radio RSD Chimbote (2013, septiembre 30) Indecopi multa a empresa hayduk en Chimbote por publicidad engañosa en su producto perfecta anchovetas. <http://www.generacion.com/noticia/191185/indecopi-sanciona-pesquera-hayduk-sa-por-difusion-publicidad-enganosa>
- Rodero, E. (2008). *"Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica"* <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808230001E>
- Rodríguez, D. & Miranda, J. (2020). *Publicidad online las claves del éxito en Internet*. Editorial ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=fI3rDwAAQBAJ&pg=PT188&dq=anuncios+online&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj\\_wLb0uufzAhVtHrkGHcNcC2sQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=fI3rDwAAQBAJ&pg=PT188&dq=anuncios+online&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_wLb0uufzAhVtHrkGHcNcC2sQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q&f=false)
- Rojas, P., y Velásquez, F. (2016). "Publicidad Y Ventas De Gianic Sac Condominio Los Pinos De Chimbote En El Año 2016". Para Obtener El Grado De Bachiller En Administración, Ancash. Chimbote: 58 Universidad Cesar Vallejo. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22874/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_PUBLICIDAD\\_POMAR\\_DELEDESMA\\_YANETH\\_YESIC\\_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22874/GESTION_DE_CALIDAD_PUBLICIDAD_POMAR_DELEDESMA_YANETH_YESIC_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, A. (2017). El proceso de creación de "Mas Peruano que" y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano. Lima. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RPUC\\_18c57452281b81ac0202fbb79088358e/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RPUC_18c57452281b81ac0202fbb79088358e/Details)

- Sánchez, et al. (2014). “*Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: aproximaciones desde la pragmática peirceana*”. Cuadernos de Filosofía Latinoamericana.
- Sayas, R., Alcalá, E., & San Martín, Á. (2019). Setting up liability for misleading advertising on light, low-fat, or fat-free products. *Saber Magazine, Science and Liberty*, 14(1), p. 56–67. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/5233>
- Sharma, A. (2020) Misleading advertising in mixed markets: non-profit orientation and welfare outcomes. *International Journal of the Economics of Business*, Volume 27, 2020 - Issue 2. <https://doi.org/10.1080/13571516.2019.1674491>
- Tasci, A.D.A. (2020) Exploring the analytics for linking consumer-based brand equity (CBBE) and financial-based brand equity (FBBE) of destination or place brands. *Place Brand Public Dipl* 16, 36–59 (2020). <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00125-7>
- Trendel, et al. (2018). Making Warnings about Misleading Advertising and Product Recalls more Effective: An Implicit Attitude Perspective. *Journal of Marketing Research*. 2018;55(2):265-276. <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.14.0305>
- Trujillo, J. (2015). *La Publicidad Engañosa En La Legislación Vigente En El Ecuador*. Tesis Para Optar El Título De Abogada, Universidad Central Del Ecuador, Quito. Recuperado junio De 2019, De <Http://Www.Dspace.Uce.Edu.Ec/Bitstream/25000/3054/1/T-Uce-0013-Ab49.Pdf>
- Vargas, S. (2015). *Nuevas Formas De Publicidad Y Mercadeo En La Era Digital: Una Mirada Exploratoria A Comunidades*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado El 07 De mayo De 2020, De <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5304>
- Vilajoana, et al. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=SaXqDQAAQBAJ&pg=PP1&dq=%C2%B3mo+aplicar+los+conceptos+b%C3%A1sicos+de+publicidad?>

+Sandra+Vilajoana+Alejandro+(coord.),+M%C3%B2nika+Jim%C3%A9nez+  
Morales,+Zahaira+Gonz%C3%A1lez+Romo,+Elisabet+Baurier+Montmany&  
hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiwwITs4uTzAhXAH7kGHX8ADTQQuwV6BAgC  
EAY#v=onepage&q&f=false

Volkswagen, de la gloria del éxito al infierno del fraude. (2015, septiembre 22). *El motor*. <https://motor.elpais.com/actualidad/volkswagen-de-la-gloria-del-exito-al-infierno-del-fraude/>

y III de Comunidades Indígenas.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digiales/Est/Lib1539/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1539/libro.pdf)

Zamarreño, G. (2019). Marketing Estratégico. Ediciones Elearning S.L.Zavaleta, L. (2014). La publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor del recreo campestre Los Patos E.I.R.L. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Universidad César Vallejo). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12101/garcia\\_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12101/garcia_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zenker, S. (2014) Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method. *Place Brand Public Dipl* 10, 158–166. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.2>

## **ANEXOS**

### **INTRUMENTO EMPLEADO (EL CUESTIONARIO)**

#### **CUESTIONARIO**

**Escala valorativa:** 1: Totalmente en desacuerdo    2: En desacuerdo    3: Ni de acuerdo ni desacuerdo    4: De acuerdo    5: Totalmente de acuerdo

ÍTEM	PREGUNTAS	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿Has observado publicidad engañosa de la marca Gloria en la televisión?					
2	¿Consideras que existe publicidad engañosa de la marca Gloria en la radio?					
3	¿Te has percatado de algún engaño en la publicidad de la marca Gloria en los anuncios de prensa?					
4	¿Crees que los anuncios en exteriores (vallas publicitarias) presentan contenido poco realista?					
5	¿Consideras que la publicidad engañosa es más frecuente en los anuncios en línea?					
6	¿Crees que la empresa Gloria oculta mensajes inexactos en su publicidad?					
7	¿Según tu criterio los mensajes inexactos en la publicidad influyen en tu decisión de compra?					
8	¿Consideras relevante la tipografía (tipo de letra) en los mensajes publicitarios?					
9	¿Según tu criterio crees que hay exageración en las imágenes o características en la publicidad de la marca Gloria?					
10	¿Consideras que la empresa Gloria presenta ciertas características falsas en sus productos (colores irreales o estampado) al momento de realizar su publicidad?					
11	¿Usted al momento de comprar un producto lácteo, la marca gloria es su preferido con respecto a otras marcas en el mercado?					
12	¿Consideras que los productos de la marca gloria son los más vendidos y usados por las familias peruanas?					
13	¿Siente usted que la marca gloria le brinda confianza y seguridad en sus productos que ofrece en el mercado como para seguir comprando de forma frecuente?					

14	¿Según su criterio la marca gloria logra satisfacer sus expectativas como cliente con respecto a sus productos que ofrece en el mercado?					
15	¿Usted considera que la marca gloria le ofrece productos reconocidos en el mercado y esto influye en su decisión de compra con respecto a otras marcas?					
16	¿Usted cree que los productos de la marca gloria son los más reconocidos a nivel nacional?					
17	¿Considera que La marca gloria le ofrece garantía en sus productos que ofrece al mercado?					
18	¿Usted siente o percibe que los productos de la marca gloria tiene los estándares de calidad en sus productos?					
19	¿Usted considera que el símbolo de la marca gloria es muy reconocido por la mayoría de las personas en el Perú?					
20	¿Crees que el logotipo de la marca gloria es muy representativa en sus diferentes productos que ofrece en el mercado nacional?					
21	¿Reconoce con facilidad el nombre y la marca de los productos de la empresa gloria?					
22	¿Consideras que los productos de la marca gloria son diferentes o mejores con respecto a la competencia?					





## MATRICES VALIDADAS POR EXPERTOS

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO:** “EFECTOS DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL PRESTIGIO DE LA MARCA GLORIA PERÚ 2021”

**NOMBRE Y APELLIDOS:** GARCÍA CASTILLO JOSUÉ ÁNGEL/ ROSAS SANDOVAL KIMBERLY ALLISON

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	N° ÍTEM	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS ESPECÍFICAS	
										RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
					Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
PUBLICIDAD ENGAÑOSA	Medios de campaña publicitaria	Televisión	1	¿Has observado publicidad engañosa de la marca Gloria en la televisión?						x		X		X					
		Radio	2	¿Consideras que existe publicidad engañosa de la marca Gloria en la radio?						X		X		X					
		Anuncios en prensa	3	¿Te has percatado de algún engaño en la publicidad de la marca Gloria en los anuncios de prensa?															
		Anuncios en exteriores	4	¿Crees que los anuncios en exteriores (vallas publicitarias) presentan contenido poco realista?						X		X		X					
		Publicidad online o anuncios en línea	5	¿Consideras que la publicidad engañosa es más frecuente en los anuncios en línea?						X		X		X					

La ambigüedad del mensaje publicitario	Ocultar mensajes inexactos en la publicidad	6	¿Crees que la empresa Gloria oculta mensajes inexactos en su publicidad?							X		X		X				
		7	¿Según tu criterio los mensajes inexactos en la publicidad influyen en tu decisión de compra?								X		X		X			
	Manipulación de la tipografía en el mensaje	8	¿Consideras relevante la tipografía (tipo de letra) en los mensajes publicitarios?							X		X		X				
Imágenes engañosas	Exageración de las imágenes o características en la publicidad	9	¿Según tu criterio crees que hay exageración en las imágenes o características en la publicidad de la marca Gloria?							X		X		X				
	Colores irreales en la publicidad	10	¿Consideras que la empresa Gloria presenta ciertas características falsas en sus productos (colores irreales o estampado) al momento de realizar su publicidad?							X		X		X				




---

**FIRMA**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	N° ÍTEM	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS ESPECÍFICAS
										RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PRESTIGIO DE MARCA	Lealtad de marca	Lealtad comportamental	11	¿Usted al momento de comprar un producto lácteo, la marca gloria es su preferido con respecto a otras marcas en el mercado?						x		X		X				
			12	¿Consideras que los productos de la marca gloria son los más vendidos y usados por las familias peruanas?						X		X		X				
		Lealtad cognitiva	13	¿Siente usted que la marca gloria le brinda confianza y seguridad en sus productos que ofrece en el mercado como para seguir comprando de forma frecuente?						x		x		x				
			14	¿Según su criterio la marca gloria logra satisfacer sus expectativas como cliente con respecto a sus productos que ofrece en el mercado?						X		X		X				
	Asociaciones de marca	Decisión de compra	15	¿Usted considera que la marca gloria le ofrece productos reconocidos en el mercado y esto						X		X		X				

				influye en su decisión de compra con respecto a otras marcas?														
		Creencias de la marca	16	¿Usted cree que los productos de la marca gloria son los más reconocidos a nivel nacional?						X		X		X				
	Calidad percibida	Fiabilidad	17	¿Usted siente o percibe que los productos de la marca gloria tiene los estándares de calidad en sus productos?						X		X		X				
		Percepción del consumidor	18	¿Usted siente o percibe que los productos de la marca gloria tiene los estándares de calidad en sus productos?						X		X		X				
	Conciencia de marca	Reconocimiento de la marca	19	¿Usted considera que el símbolo de la marca gloria es muy reconocido por la mayoría de las personas en el Perú?						X		X		X				
		Logotipo	20	¿Crees que el logotipo de la marca gloria es muy representativa en sus diferentes productos que ofrece en el mercado nacional?						X		X		X				
	Posicionamiento de marca	Facilidad del nombre	21	¿Reconoce con facilidad el nombre y la marca de los productos de la empresa gloria?						X		X		X				
		Diferenciación	22	¿Consideras que los productos de la marca gloria son diferentes o mejores con respecto a la competencia?						X		X		X				

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'F. Aguiar' or similar, written in a cursive style.

---

**FIRMA**

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de la influencia de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca Gloria 2021.

OBJETIVO: Determinar cuáles son los efectos de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca gloria 2021.

DIRIGIDO A: Los consumidores de la marca Gloria en la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: AGUILAR SANCHEZ MIRELLY SONIA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

LINK DE REGISTRO EN SUNEDU : <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>



---

**FIRMA**

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## 2. MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO:** “EFECTOS DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL PRESTIGIO DE LA MARCA GLORIA PERÚ 2021”

**NOMBRE Y APELLIDOS:** GARCÍA CASTILLO JOSUÉ ÁNGEL/ ROSAS SANDOVAL KIMBERLY ALLISON

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	N° ÍTEM	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS ESPECÍFICAS	
										RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
					Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
PUBLICIDAD ENGAÑOSA	Medios de campaña publicitaria	Televisión	1	¿Has observado publicidad engañosa de la marca Gloria en la televisión?						x		X		X					
		Radio	2	¿Consideras que existe publicidad engañosa de la marca Gloria en la radio?						X		X		X					
		Anuncios en prensa	3	¿Te has percatado de algún engaño en la publicidad de la marca Gloria en los anuncios de prensa?															
		Anuncios en exteriores	4	¿Crees que los anuncios en exteriores (vallas publicitarias) presentan contenido poco realista?						X		X		X					
		Publicidad online o anuncios en línea	5	¿Consideras que la publicidad engañosa es más frecuente en los anuncios en línea?						X		X		X					

La ambigüedad del mensaje publicitario	Ocultar mensajes inexactos en la publicidad	6	¿Crees que la empresa Gloria oculta mensajes inexactos en su publicidad?						X		X		X				
		7	¿Según tu criterio los mensajes inexactos en la publicidad influyen en tu decisión de compra?						X		X		X				
	Manipulación de la tipografía en el mensaje	8	¿Consideras relevante la tipografía (tipo de letra) en los mensajes publicitarios?						X		X		X				
Imágenes engañosas	Exageración de las imágenes o características en la publicidad	9	¿Según tu criterio crees que hay exageración en las imágenes o características en la publicidad de la marca Gloria?						X		X		X				
	Colores irreales en la publicidad	10	¿Consideras que la empresa Gloria presenta ciertas características falsas en sus productos (colores irreales o estampado) al momento de realizar su publicidad?						X		X		X				

  
 LIC. MG. RAMOS CASTRO CESAR A.J.  
 DNI: 71006663  
 CLAD: 23552

FIRMA



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	N° ÍTEM	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS ESPECÍFICAS	
										RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
					Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
PRESTIGIO DE MARCA	Lealtad de marca	Lealtad comportamental	11	¿Usted al momento de comprar un producto lácteo, la marca gloria es su preferido con respecto a otras marcas en el mercado?						x		X		X					
			12	¿Consideras que los productos de la marca gloria son los más vendidos y usados por las familias peruanas?						X		X		X					
		Lealtad cognitiva	13	¿Siente usted que la marca gloria le brinda confianza y seguridad en sus productos que ofrece en el mercado como para seguir comprando de forma frecuente?						x		x		x					
			14	¿Según su criterio la marca gloria logra satisfacer sus expectativas como cliente con respecto a sus productos que ofrece en el mercado?						X		X		X					

	Asociaciones de marca	Decisión de compra	15	¿Usted considera que la marca gloria le ofrece productos reconocidos en el mercado y esto influye en su decisión de compra con respecto a otras marcas?						X		X		X				
		Creencias de la marca	16	¿Usted cree que los productos de la marca gloria son los más reconocidos a nivel nacional?							X		X		X			
	Calidad percibida	Fiabilidad	17	¿Usted siente o percibe que los productos de la marca gloria tiene los estándares de calidad en sus productos?						X		X		X				
		Percepción del consumidor	18	¿Usted siente o percibe que los productos de la marca gloria tiene los estándares de calidad en sus productos?							X		X		X			
	Conciencia de marca	Reconocimiento de la marca	19	¿Usted considera que el símbolo de la marca gloria es muy reconocido por la mayoría de las personas en el Perú?						X		X		X				
		Logotipo	20	¿Crees que el logotipo de la marca gloria es muy representativa en sus diferentes productos que ofrece en el mercado nacional?							X		X		X			
	Posicionamiento de marca	Facilidad del nombre	21	¿Reconoce con facilidad el nombre y la marca de los						X		X			X			

				productos de la empresa gloria?														
		Diferenciación	22	¿Consideras que los productos de la marca gloria son diferentes o mejores con respecto a la competencia?						X		X			X			



LIC. MG RAMOS CASTRO CESAR AJ  
DNI: 71305653  
CLAD: 23552

---

**FIRMA**

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de la influencia de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca Gloria 2021.

OBJETIVO: Determinar cuáles son los efectos de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca gloria 2021.

DIRIGIDO A: Los consumidores de la marca Gloria en la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: RAMOS CASTRO CESAR AUGUSTO JUNIOR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN MBA

LINK DE REGISTRO EN SUNEDU : <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>



LIC. MG RAMOS CASTRO CESAR AJ  
DNI: 71302663  
CLAD: 23552

**FIRMA**

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

### 3. MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO:** “EFECTOS DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL PRESTIGIO DE LA MARCA GLORIA PERÚ 2021”

**NOMBRE Y APELLIDOS:** GARCÍA CASTILLO JOSUÉ ÁNGEL/ ROSAS SANDOVAL KIMBERLY ALLISON

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	N° ÍTEM	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS ESPECÍFICAS	
										RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
					Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
PUBLICIDAD ENGAÑOSA	Medios de campaña publicitaria	Televisión	1	¿Has observado publicidad engañosa de la marca Gloria en la televisión?						x		X		X					
		Radio	2	¿Consideras que existe publicidad engañosa de la marca Gloria en la radio?						X		X		X					
		Anuncios en prensa	3	¿Te has percatado de algún engaño en la publicidad de la marca Gloria en los anuncios de prensa?															
		Anuncios en exteriores	4	¿Crees que los anuncios en exteriores (vallas publicitarias) presentan contenido poco realista?						X		X		X					
		Publicidad online o anuncios en línea	5	¿Consideras que la publicidad engañosa es más frecuente en los anuncios en línea?						X		X		X					

La ambigüedad del mensaje publicitario	Ocultar mensajes inexactos en la publicidad	6	¿Crees que la empresa Gloria oculta mensajes inexactos en su publicidad?						X		X		X				
		7	¿Según tu criterio los mensajes inexactos en la publicidad influyen en tu decisión de compra?						X		X		X				
	Manipulación de la tipografía en el mensaje	8	¿Consideras relevante la tipografía (tipo de letra) en los mensajes publicitarios?						X		X		X				
Imágenes engañosas	Exageración de las imágenes o características en la publicidad	9	¿Según tu criterio crees que hay exageración en las imágenes o características en la publicidad de la marca Gloria?						X		X		X				
	Colores irreales en la publicidad	10	¿Consideras que la empresa Gloria presenta ciertas características falsas en sus productos (colores irreales o estampado) al momento de realizar su publicidad?						X		X		X				


---

**FIRMA**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	N° ÍTEM	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS ESPECÍFICAS	
										RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
					Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
PRESTIGIO DE MARCA	Lealtad de marca	Lealtad comportamental	11	¿Usted al momento de comprar un producto lácteo, la marca gloria es su preferido con respecto a otras marcas en el mercado?						x		X		X					
			12	¿Consideras que los productos de la marca gloria son los más vendidos y usados por las familias peruanas?						X		X		X					
		Lealtad cognitiva	13	¿Siente usted que la marca gloria le brinda confianza y seguridad en sus productos que ofrece en el mercado como para seguir comprando de forma frecuente?							x		x		x				
			14	¿Según su criterio la marca gloria logra satisfacer sus expectativas como cliente con respecto a sus productos que ofrece en el mercado?							X		X		X				

	Asociaciones de marca	Decisión de compra	15	¿Usted considera que la marca gloria le ofrece productos reconocidos en el mercado y esto influye en su decisión de compra con respecto a otras marcas?						X		X		X					
		Creencias de la marca	16	¿Usted cree que los productos de la marca gloria son los más reconocidos a nivel nacional?							X		X		X				
	Calidad percibida	Fiabilidad	17	¿Usted siente o percibe que los productos de la marca gloria tiene los estándares de calidad en sus productos?							X		X		X				
		Percepción del consumidor	18	¿Usted siente o percibe que los productos de la marca gloria tiene los estándares de calidad en sus productos?							X		X		X				
	Conciencia de marca	Reconocimiento de la marca	19	¿Usted considera que el símbolo de la marca gloria es muy reconocido por la mayoría de las personas en el Perú?							X		X		X				
		Logotipo	20	¿Crees que el logotipo de la marca gloria es muy representativa en sus diferentes productos que ofrece en el mercado nacional?							X		X		X				
	Posicionamiento de marca	Facilidad del nombre	21	¿Reconoce con facilidad el nombre y la marca de los productos de la empresa gloria?						X		X		X					



		Diferenciación	22	¿Consideras que los productos de la marca gloria son diferentes o mejores con respecto a la competencia?						X		X		X				
--	--	----------------	----	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	--	--	--

  
FIRMA

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de la influencia de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca Gloria 2021.

OBJETIVO: Determinar cuáles son los efectos de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca gloria 2021.

DIRIGIDO A: Los consumidores de la marca Gloria en la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PIZARRO PÉREZ JERRY CHRISTOPHER

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

LINK DE REGISTRO EN SUNEDU : <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>



FIRMA

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## DATOS INFORMATIVOS CENSO 2017 EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE

Ciudadanos	Hombres	Mujeres	Total
Chimbote	58823	60980	119803

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO.6. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA/FORMULA DE POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0.5)(0.5)(119803)}{0,05^2 (119803 - 1) + 1,96^2 (0.5)(0.5)} = 383$$

### Resultado de la muestra

#### Definición:

N: población.

Z: nivel de confianza.

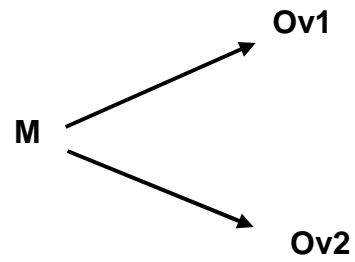
P: probabilidad de éxito.

q: probabilidad de fracaso.

e: error muestral.

n: tamaño de la muestra.

## GRÁFICO DE VARIABLES DE ESTUDIO



**M: Muestra**

**Ov1:** Análisis de la variable publicidad engañosa

**Ov2:** Análisis de la variable prestigio de marca

**R:** Correlación entre dichas variables

## MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Nivel de medición
Publicidad Engañosa	<p>La publicidad engañosa incide en la protección jurídica de múltiples de ellos. De esta manera, puede comprometer los intereses individuales de cada consumidor, esto es, los que se caracterizan por su relación con la necesidad o conveniencia de cada persona y que redundan en beneficio de esa persona en forma exclusiva; los intereses particulares, pero colectivos, entendidos como aquellos que corresponden a una categoría, clase o grupo de personas; y también los intereses generales, que conciernen a la colectividad toda, de manera que aunque responden a la satisfacción de la que los explica, repercuten también en beneficio de las personas que integran la colectividad.” Isler (2010).</p>	<p>La publicidad engañosa se puede medir mediante las determinadas dimensiones las cuales son: Medios de campaña publicitaria, La ambigüedad del mensaje publicitario, Imágenes engañosas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios de campaña publicitaria</li>   <li>- La ambigüedad del mensaje publicitario</li>   <li>- Imágenes engañosas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Televisión</li> <li>-Radio</li> <li>-Anuncios en prensa</li> <li>-Anuncios en exteriores</li> <li>-Publicidad online o anuncios en línea</li> <li>-Ocultar mensajes inexactos en la publicidad</li> <li>-Manipulación de la tipografía en el mensaje</li>   <li>-Exageración de las imágenes o características en la publicidad</li> <li>-Colores irreales en la publicidad</li> </ul>	Ordinal

<p>Prestigio de marca</p>	<p>Aaker (1991) Indica que el valor de la marca es el conjunto de cualidades en el cual lo relacionan directamente con el diseño de una marca ya fuese por su nombre, logotipo e imágenes y de acuerdo a ello se logra el valor a través de diferentes puntos como la calidad que se puede percibir, la lealtad de una marca en el mercado a través de un producto entre otros en el cual el objetivo es quedar en la mente del consumidor.</p>	<p>El prestigio de marca o valor de marca se puede medir a través de sus dimensiones que son: Lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y conciencia de marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lealtad de marca</li>   <li>- Asociaciones de marca</li>   <li>- Calidad percibida</li>   <li>- Conciencia de marca</li>   <li>- Posicionamiento de la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lealtad comportamental</li> <li>-Lealtad cognitiva</li>   <li>-Decisión de compra</li> <li>-Creencias de la marca</li>   <li>-Fiabilidad del consumidor</li>   <li>-Reconocimiento de la marca</li> <li>-Logotipo</li>   <li>-Facilidad del nombre</li>   <li>-Diferenciación</li> </ul>	<p>Ordinal</p>
---------------------------	---	---	--	--	----------------

## Matriz de consistencia

**TÍTULO:** “EFECTOS DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL PRESTIGIO DE LA MARCA GLORIA PERÚ 2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>General</b></p> <p>¿Cuáles son los efectos de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca gloria Perú 2021?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar cuáles son los efectos de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca gloria 2021.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La publicidad engañosa si afecta significativamente en el prestigio de la marca Gloria Perú, 2021.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Publicidad engañosa</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>El tipo de investigación es aplicada.</p>	<p><b>Población</b></p> <p>La población estudiada es de 119,803 consumidores de la marca Gloria.</p>
<p><b>Específicos</b></p> <p><b>a)</b> ¿Cuál es el nivel del efecto de la publicidad engañosa con la lealtad de los consumidores hacia la marca Gloria?</p> <p><b>b)</b> ¿Cuál es el nivel del efecto de la publicidad engañosa con las asociaciones de la marca Gloria en los consumidores?</p>	<p><b>Específicos</b></p> <p><b>a)</b> Determinar el nivel del efecto de la publicidad engañosa con la lealtad de los consumidores hacia la marca Gloria.</p> <p><b>b)</b> Describir el nivel del efecto de la publicidad engañosa con las asociaciones de la marca Gloria en los consumidores.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p><b>H1)</b> Si hubo efecto de la publicidad engañosa con la lealtad de los consumidores hacia la marca Gloria 2021.</p> <p><b>H2)</b> Si hubo un efecto negativo de la publicidad engañosa en las asociaciones de la marca Gloria con los consumidores Perú 2021.</p>	<p><b>Variable dependiente:</b></p> <p>Prestigio de marca</p>	<p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>Descriptiva-correlacional.</p> <p><b>Diseño y esquema de la investigación:</b></p> <p>El diseño de la investigación es no experimental y correlacional.</p>	<p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra de estudio es de 383 consumidores de la marca Gloria en la ciudad de Chimbote.</p> <p><b>Técnicas de recopilación de información</b></p> <p>La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento que se empleó fue el cuestionario cerrado.</p>

<p><b>c)</b> ¿Cómo se conoce el nivel del efecto de la publicidad engañosa en la calidad percibida por los consumidores de la marca Gloria?</p> <p><b>d)</b> ¿Cuáles son los efectos de la publicidad engañosa en la conciencia de marca en los consumidores antes de la emisión de la publicidad engañosa?</p> <p><b>e)</b> ¿Cuál es el nivel de efecto en el posicionamiento de la marca Gloria después de la emisión de la publicidad engañosa?</p>	<p><b>c)</b> Conocer el nivel del efecto de la publicidad engañosa en la calidad percibida por los consumidores de la marca Gloria.</p> <p><b>d)</b> Analizar el nivel de efectos de la publicidad engañosa en la conciencia de marca en los consumidores antes de la emisión de la publicidad engañosa.</p> <p><b>e)</b> Analizar el nivel de efecto de la publicidad engañosa en el posicionamiento de la marca Gloria.</p>	<p><b>H3)</b> Si hubo un efecto negativo de la publicidad engañosa en la calidad percibida por los consumidores de la marca Gloria Perú 2021.</p> <p><b>H4)</b> Si hubo un efecto positivo de la publicidad engañosa en la conciencia de la marca Gloria Perú 2021.</p> <p><b>H5)</b> Si hubo un efecto negativo después de la emisión de la publicidad engañosa en el posicionamiento de la marca Gloria Perú 2021.</p>			<p><b>Técnicas de procesamiento de información</b></p> <p>El programa de Excel para el procesamiento de datos. SPSS para el procesamiento de la estadística inferencial</p>
--	---	--	--	--	---



# MUESTRA PILOTO EMPLEANDO EL PROGRAMA EXCEL Y EL ALFA DE CROBANSH

**Alfa de cronbach (POLITOMICAS)**

**Variables: PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y PRESTIGIO DE MARCA**

Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22		
5	2	2	1	4	2	5	3	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	72	
5	4	4	2	3	3	1	2	1	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	70	
1	1	1	1	2	4	6	1	1	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	2	4	87	
3	2	3	3	5	3	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	91	
5	5	5	5	4	5	4	1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	87	
4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	98	
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	108	
0.98	1.48	1.08	0.98	0.85	1.23	0.78	0.70	1.23	1.12	1.61	1.47	1.46	1.45	1.69	1.83	1.70	1.50	1.94	1.42	1.96	2.22	112.6794	VT
30.15																							

**K: EL NUMERO DE ITEMS 22**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V} \right]$$

$$\alpha = \frac{10}{10-1} \left( 1 - \frac{10.32}{36.99} \right)$$

**α = 0.8**

ACEPTABLE	DESDE 0.75	HASTA 1
IDEAL	DESDE 0.8	HASTA 1

PUBLICIDAD ENGAÑOSA    PRESTIGIO DE MARCA    AMBAS

## RESULTADO DE LA PRUEBA PILOTO EN GOOGLE FORMS A LA MUESTRA DE 383 CONSUMIDORES DE LA MARCA GLORIA.

ENCUUESTA 2022 FINAL

Enviar

Preguntas Respuestas 383 Configuración

# GLORIA®

### CUESTIONARIO DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL PRESTIGIO DE LA MARCA GLORIA 2021.

Este cuestionario es de carácter anónimo al cual plantea describir si la publicidad engañosa influye en el prestigio de la marca Gloria Perú 2021.

1. ¿Les ha observado publicidad engañosa de la marca Gloria en la televisión?

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo.

## RESULTADO DE SPSS DE LAS VARIABLES PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y PRESTIGIO DE MARCA.

<b>Correlaciones</b>						
			PUBLICIDAD	PRESTIGIO		
<b>Rho Spearman</b>	de PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,011		
		Sig. (bilateral)	.	,837		
		N	383	383		
	PRESTIGIO	Coeficiente de correlación	,011	1,000		
		Sig. (bilateral)	,837	.		
		N	383	383		

<b>Medidas simétricas</b>						
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	Gamma	,016	,038	,434	,664	
N de casos válidos		383				

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

<b>Medidas direccionales</b>						
			Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,016	,037	,434	,664
		PUBLICIDAD dependiente	,016	,037	,434	,664
		PRESTIGIO dependiente	,016	,037	,434	,664

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, LINARES CAZOLA JOSE GERMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Efectos de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca gloria Perú 2021", cuyos autores son GARCIA CASTILLO JOSUE ANGEL, ROSAS SANDOVAL KIMBERLY ALLISON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHIMBOTE, 17 de Junio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LINARES CAZOLA JOSE GERMAN <b>DNI:</b> 31674876 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7394-362X	Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 05- 07-2022 10:26:16

Código documento Trilce: TRI - 0308066