



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria de la ciudad de
Trujillo 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

Javier Llicán, Clara Janeth

Narro Gutiérrez, Lucía Jimena

ASESOR METODÓLOGO:

Dra. Olenka Catherine Espinoza Rodríguez

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Gustavo Ugarriza Gross

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

Trujillo – Perú

2018

Página del jurado



Dra. Olenka Catherine Espinoza Rodríguez

PRESIDENTE



Mg. Gustavo Ugarriza Gross

SECRETARIO



Mg. Erickson Alcántara Mesias

VOCAL

Dedicatoria

A mi familia en general por apoyarme día a día incondicionalmente para poder cumplir con mis objetivos en la vida cotidiana y laboral.

Lucía Jimena Narro Gutiérrez

A mis padres, porque son ellos el motor principal de mi vida y mis primeros educadores en mi formación; y a mis hermanos, porque son ellos mi ejemplo de dedicación, constancia y disciplina para lo que uno desea lograr.

Clara Janeth Javier Llicán

Agradecimiento

Agradecerle a Dios, por darme la fortaleza y sabiduría en todo este proceso de aprendizaje y nuevas experiencias universitarias y profesionales.

A mis docentes universitarios, por ser ellos quienes nos brindan no solo conocimiento teóricos – prácticos, sino también experiencias propias que nos abren el panorama de un mundo profesional y laboral al cual debemos estar preparados.

Declaración Jurada

Yo, Clara Janeth de los Milagro Javier Llicán con DNI N° 75983263, a efecto de cumplir las disposiciones vigentes consideradas en los Reglamentos de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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 de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente

Trujillo, 07 de Diciembre del 2018



Javier Llican, Clara Janeth de los Milagros

DNI: 75983263

Declaración Jurada

Yo, Lucía Jimena Narro Gutiérrez con DNI N° 70354937, a efecto de cumplir las disposiciones vigentes consideradas en los Reglamentos de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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 de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente

Trujillo, 07 de Diciembre del 2018



Narro Gutiérrez, Lucia Jimena

DNI: 70354937

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis titulada “Publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria de la ciudad de Trujillo 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

Las autoras

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración Jurada	v
Declaración Jurada	vi
Presentación	vii
Resumen	6
Abstract	7
I. Introducción:	8
1.1. Realidad Problemática	8
1.2. Trabajos Previos	10
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	16
1.4. Formulación de Problema	19
1.5. Justificación del estudio	20
1.6. Hipótesis	20
1.7. Objetivos	21
II. Método	22
2.1. Diseño de Investigación	22
2.2. Variables, Operacionalización	23
2.3. Población y Muestra	25
2.3.1. Población	25
2.3.2. Muestra	26
2.3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.3.3.1. Técnica Cuantitativa: Cuestionario	28
2.3.3.2. Validez	28
2.3.3.3. Confiabilidad	28
2.4. Métodos de análisis de datos	30
2.5. Aspectos éticos	30
III. Resultados	31
IV. Discusión	37
V. Conclusiones	40
VI. Recomendaciones	41

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria en la ciudad de Trujillo 2018. El tipo de investigación fue no experimental, y el diseño aplicado fue un correlacional. La población que se estableció para este estudio estuvo dividida en 6 grupos, los cuales fueron los distritos más representativos de la provincia de Trujillo, siendo estos: Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco, de las cuales a través de un muestro aleatorio simple se determinó una muestra de 358 personas. La herramienta para medir esta tesis fue un cuestionario en escala de Likert, en donde se logró medir los indicadores de publicidad engañosa, tales como; inexactitud, ocultamiento, confusión, engaño y error en relación a la reputación de marca. Finalmente se concluye que el valor de P es menor a 0.05 y el coeficiente de correlación es equivalente a 0,188, en el cual se afirma que sí existe relación entre las variables de estudio, en el cual se logra confirmar la hipótesis de investigación.

Palabras claves: Publicidad engañosa, marca, reputación y consumidores.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between misleading advertising and the reputation of the Gloria brand in the city of Trujillo 2018. The type of research was non-experimental, and the applied design was a correlation. The population that was established for this study was divided into 6 groups, which were the most representative districts of the province of Trujillo, these being: Trujillo, Victor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir and Huanchaco, of which through a simple random sample a sample of 358 people was determined. The tool to measure this thesis was a Likert scale questionnaire, where the indicators of misleading advertising were measured, such as; inaccuracy, concealment, confusion, deception and error in relation to brand reputation. Finally, it is concluded that the P value is less than 0.05 and the correlation coefficient is equivalent to 0.188, in which it is affirmed that there is a relationship between the study variables, in which the research hypothesis is confirmed.

Keywords: Misleading advertising, brand, reputation and consumers.

I. Introducción:

1.1. Realidad Problemática:

A partir del siglo XX al XXI, la fabricación de productos y actividades comerciales comienza a cambiar de una manera muy radical, pues se vio inmersa en una sociedad de consumo en donde las personas buscaban productos que puedan satisfacer sus necesidades. Es entonces que las empresas comienzan a tomar protagonismo ofreciendo aquellos productos que la demanda requiere a costo/ beneficio, en muchos casos por desconocimiento y perjuicios de sus consumidores.

El auge que las empresas consiguen desde ese periodo hasta la actualidad es de suma importancia, pues la forma como se desvuelven, la manera de captar a sus clientes y promocionar sus productos será su estrategia de competencia en el mercado. Así mismo el manejo de la utilización y empleo de las herramientas de marketing será crucial para construir una reputación de la empresa buena o mala. Uno de los criterios que las empresas utilizan para persuadir al consumidor y que estos compren su producto es la promoción y comunicación, la cual esta denominada por el título de “publicidad”; siendo esta el nexo entre la empresa-producto y el consumidor. Unos de las principales funciones que tiene la publicidad es informar a quien consume, adquiere y hace uso del producto lo que se está comprando, no obstante, cuando esto no ocurre o se hace de manera irregular y fuera de los reglamentos permitidos comienza a generar desconfianza entre los consumidores acerca del producto dejando en tela de juicio la honestidad y confiabilidad de la empresa. A esta mala práctica en términos técnicos se le conoce como “publicidad engañosa”. Para tener un mejor alcance de ello, comenzaremos desarrollando una visión internacional del mal manejo de la publicidad.

Desde un campo internacional encontramos el caso ocurrido por una empresa muy reconocida mundialmente como Coca Cola, el cual en 2013 en México realiza una campaña en donde el mensaje que le otorgaba a los consumidores era que la cantidad de azúcar y calorías que ellos consumían al beber la gaseosa podría perderse fácilmente con actividades felices; como salir a bailar o sacar a pasear a tu perro, lo cual generó una controversia y conflicto y fue Cofepris quien decidió retar a la marca y hacer probatoria la afirmación que hacían en su campaña; pues como bien sabemos el porcentaje de azúcar que posee cada botella de Coca Cola es muy elevado como para que se pueda eliminar con actividades cotidianas. Por otro lado, en Colombia la situación es la misma, las empresas siguen

haciendo de la publicidad un engaño con el solo fin de captar clientes, tal es el caso de la empresa de viajes Despegar.com, que en el año 2014 realizaban las transacciones y les ofrecían promociones de sus diversos servicios y productos a sus clientes con el objetivo de persuadirlos y que ellos accedieran a dichas ofertas; sin mencionar el costo real de cada servicio, lo cual desencadenó que esta sea sancionada y multada por esta acción errónea. Es así que según la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia nos da como datos relevantes que desde el 2013 hasta la actualidad más de 16 empresas han sido sancionadas por este tipo de engaños y que los sectores inmersos que incurren en este tipo de faltas es el sector comercio con un 40% en donde se encuentran los supermercados y el sector de alimentos con un 17%. Así mismo, para Martínez (2014) nos dice que los motivos por los cuales las empresas incurren en este error es por desconocimiento de normas y reglamentos de los anuncios publicitarios, no obstante el autor señala que otra causa de la mala práctica de la publicidad se da por temas exclusivamente monetario, en donde las empresas anteponen sus intereses económicos antes que los derechos de sus consumidores, otorgándoles productos con una imagen atractiva pero no veraz.

Un caso de talla internacional y que tuvo una fuerte repercusión e impacto en nuestro país, fue el caso “Pura Vida” perteneciente al grupo Gloria S.A , en donde el escenario principal fue Panamá el cual se hizo notable este lamentable error; lo cual trajo como consecuencia que todo el país quede escandalizado, pues aquel error no era más que un caso de publicidad engañosa, en donde específicamente una mala denominación en el etiquetado del producto y un ocultamiento de información fueron los puntos que desencadenaron toda esta problemática de transcendencia nacional como internacional.

Según el artículo del diario La República (2017) indica que el 60% de las empresas en Perú utilizan publicidad engañosa para atraer a sus clientes, lo cual genera que muchos de los consumidores; por no decir en su totalidad, se crea una imagen equivocada acerca del producto, la empresa y la marca. La publicidad es un factor determinante en la conexión y relación entre los clientes y la marca, pues es el medio por el cual llegan a ellos para hacer una construcción de marca y fidelizar a su grupo objetivo. Sin embargo, cuando este factor es utilizado de manera inapropiada para beneficios exclusivamente económicos y la imagen y mensaje que se proyecta difiere del producto que ofrece, esto comienza a cambiar, pues el simple hecho de ocultar u obviar detalles hace que el consumidor empiece a tener un concepto muy distinto al acostumbrado.

Hacer uso de publicidad engañosa en muchos casos trae como consecuencia una construcción de marca errada, inexacta y deshonestas, haciendo que se pierda confianza y credibilidad de esta. Para Serra (2017), aduce que el 50 o 60 % de la empresa está constituido por la marca, es el activo intangible que hace que la empresa tenga una valoración significativa y que con el paso del tiempo y su desarrollo logra consolidarse ante el cliente como una marca con buena o mala reputación dependiendo de su accionar. Según el diario Gestión, en el año 2014 Gloria era una de las marcas con mejor reputación en el país, sin embargo después de lo ocurrido en junio del 2017 el panorama cambió; y ahora los esfuerzos que los especialistas aconsejan no solo están centrado en un tema netamente publicitario; sino en recuperar la reputación que en algún momento obtuvieron. Por consiguiente presentamos este trabajo de investigación con la siguiente interrogante planteada después de la problemática descrita, la cual es: ¿Hacer mal uso de la publicidad puede afectar la reputación de una marca?

1.2. Trabajos Previos:

También conocido como antecedentes, se refiere a la información recopilada de los trabajos de investigación realizadas por otros investigadores los que tengan acercamiento a las variables manejadas en la nueva propuesta de proyecto. Puede recogerse esta información de tesis locales, nacionales e internacionales (Mori, 2016).

1.2.1. Internacional.

Tufiño (2016) realizó un estudio con el objetivo de Plantear la creación de una Unidad Técnica adscrita a la Superintendencia de la Información y Comunicación para el monitoreo y control de la publicidad engañosa. Para dicho estudio participaron hombres y mujeres de la ciudad de Quito, reportándose los siguientes hallazgos: las actuales disposiciones legales y reglamentarias no permiten monitorear de manera permanente el uso de la publicidad posibilitando que los usuarios y consumidores sean inducidos a comprar productos alimenticios de consumo masivo influenciados por publicidad engañosa. Además, para Quito resulta complicado determinar si una publicidad es engañosa o no, porque no cuenta con una Unidad Técnica integrada por técnicos y especialistas que puedan monitorear permanentemente a la publicidad y establecer, mediante estudios técnicos y científicos, si la misma se ajusta a lo que la ley prescribe como publicidad engañosa. (p.76-77).

Maysonnave y Delorme (2013) realizaron un estudio con el objetivo de poder conocer la reacción que tienen los consumidores después de descubrir que han sido expuestos a publicidad engañosa. Para dicho estudio participaron 200 franceses, tanto hombres como mujeres de nivel clase media; que ganen entre 2,000 € y 3,500 € mensuales, para ello se reportaron los siguientes hallazgos: La mayoría de los consumidores no aceptan publicidad engañosa. Se reveló que el tipo de publicidad con más influencia en Francia es la televisión; ya que la sociedad actual está siempre en contacto directo con esta. Además, a la mayoría de las personas les es difícil el poder identificar si un anuncio es engañoso o no. En cuanto a las principales reacciones que los consumidores tienen, la mayoría de las personas se preocupan por la publicidad engañosa; por lo que la mayoría de los encuestados vuelve a comprar el producto de aquella marca que hace mal uso de la herramienta de publicidad; debido a que estos sienten desconfianza frente a la empresa. Por lo tanto, a los consumidores les gustaría que estos tipos de anuncios engañosos sean prohibidos y castigados. Se puede demostrar que los consumidores están en contra de este tipo de publicidad y les gustaría luchar contra ella (p. 41).

Ann (2009) realizó un estudio con el objetivo de conocer las reacciones de los consumidores frente a la Publicidad engañosa ambiental (Greenwashing), para dicho estudio participaron 244 estudiantes de pregrado de una gran universidad pública del medio oeste de los Estados Unidos, de los cuales se dividieron en dos grupos según su género: 79 hombres y 165 mujeres, dentro del rango de edad de 18 a 32 años. De los 244 estudiantes, 82 participantes fueron expuestos a anuncios verdes y 81 participantes fueron expuestos a anuncios neutrales. Mediante el uso de un cuestionario se llegaron a los siguientes hallazgos: A medida que el consumismo ambiental va en crecimiento, los consumidores están expuestos a comprar más productos y servicios ambientales. Si bien sus niveles de preocupación ambiental se fortalecen, su capacidad para detectar el lavado verde (Greenwashing) se debilita debido a sus fuertes deseos de "ser verdes". Para los encuestados se les es difícil identificar anuncios verdes; cuando estos sospechan de algún tipo de engaño en un anuncio ambiental, tienden a tener actitudes negativas y mayores preocupaciones éticas hacia el anuncio y la marca. Aunque los anuncios ecológicos parecen ser igualmente efectivos en la promoción de un producto y una marca, el lavado verde se está convirtiendo en un tema prominente que funcionará en el eventual detrimento del anuncio y la marca. El Greenwashing todavía no está afectando

negativamente las actitudes de los consumidores, pero la pasión de los consumidores por la protección del medio ambiente eventualmente se convertirá en publicidad. Cuando los anuncios verdes se exponen completamente, las consecuencias negativas para los productos, marcas y compañías son inevitables (p. 37).

Rodwick. (2017) realizó un estudio con el objetivo de poder identificar la publicidad engañosa Ambiental y cómo repercute está en la Intención de compra del consumidor. Para dicho estudio participaron 189 estudiantes de la universidad de Gotland de los últimos grados; los participantes fueron seleccionados previamente a la evaluación de un pre-test, los cuales se les hizo ver dos tipos de publicidad ambiental; una de información falsa (engañosa) y la otra real. Los hallazgos de la investigación fueron los siguientes: Los estudiantes universitarios no son capaces de identificar lo que es publicidad ambiental engañosa como engañosa y muestran una actitud positiva hacia ambos anuncios. Además, con ambos anuncios los estudiantes estarían dispuestos a comprar productos que se le fueron mostrados. A partir de ese punto, hay una propuesta de acuerdo sobre las formas de mejorar la calidad y efectividad de los reclamos ambientales en publicidad y reducir confusión de los consumidores. Sin embargo, dado que los consumidores tienen un conocimiento y capacidad limitados para revisar exhaustivamente las declaraciones ambientales de las corporaciones en productos y publicidad, hay una necesidad de medidas más fuertes para reducir los engaños verdes. Este estudio ha revelado que la información engañosa en estos anuncios aumenta la intención de comprar el producto. Por lo tanto, para reducir el engaño, las regulaciones efectivas deben instituirse con énfasis en la educación y conciencia del consumidor. Esto debería incluir una definición adecuada, establecer estándares, etiquetar correctamente y cumplir con las guías publicitarias verdes (p.34).

Zhang y Roger (2007) realizaron un estudio con el objetivo de poder determinar la reputación de marca de manera Internacional; para lo cual, en dicho estudio participaron 1080 personas; 490 mujeres y 590 hombres dentro de las edades de 18 a 41 años. Además, para dicho estudio se seleccionó diferentes marcas de teléfonos móviles. Se llegó a los siguientes hallazgos: El valor de la marca en el balance general de las compañías de teléfonos móviles está sujeto a una serie de cambios debido a la reputación que obtendrán por la marca de su compañía. Las personas están más inclinadas a consumir aquellos bienes que conocen y en los que pueden confiar, logrando

desencadenar una atmósfera más competitiva y un esfuerzo general por construir la reputación que hará que los clientes vuelvan a comprar el mismo producto una y otra vez. El hallazgo en este estudio revela que, una vez que una marca ha logrado ganar una reputación positiva en la mente de los clientes, se puede calificar como confiable. Además, este estudio ha revelado una conexión genérica que existe entre la reputación de la marca, la lealtad a la marca y el valor de marca. En cuanto al marketing tradicional, donde los factores de marketing mix son el foco principal para las empresas, este estudio arrojó luz sobre los aspectos que mejorarán una mejor interacción de estos factores para obtener incluso mejores resultados de rendimiento (p.110).

1.2.2.Nacional.

Ayala (2012) realizaron un estudio con el objetivo de poder determinar cómo reacciona los consumidores del AA.HH Los Algarrobos frente a la publicidad engañosa, para ello participaron 97 madres de familias entre las edades de 30 a 50 años. Mediante el uso de una encuesta se llegaron a los siguientes hallazgos: El 81.54% de los encuestados que fueron víctimas de publicidad engañosa no reclaman ante este suceso debido a la falta de conocimiento de sus derechos que tienen como consumidores. Además, el 81.54% manifestó haberse sentido burlados con respecto a la compra de un producto o servicio (pp.5-6).

Mamani. (2013) desarrolló un estudio con el objetivo de poder determinar la reputación que tiene el diario Comercio frente a los lectores de Tacna en el año 2013. Para dicho estudio participaron 386 pobladores del Cercado de Tacna dentro del rango de edad de 18 años en adelante. Se reportaron los siguientes hallazgos: Dentro de los valores funcionales de la marca, los lectores encuestados reconocen que el diario Comercio tiene un alto nivel de calidad periodística, destacando mucho la relación calidad/precio; debido a su credibilidad, noticias actualizadas y liderazgo en el mercado, a pesar de ser un diario de precio bajo. Con respecto a los valores sociales que asume la marca, los lectores reconocen que el diario comercio tiene un buen perfil ético-pero- no son responsables socialmente. Además, las experiencias emocionales que la marca les transmite a sus lectores son de un periódico serio y responsable, cuya opinión es confiable e independiente. Dentro de los hallazgos los hombres encuestados valoran más dentro de los atributos del diario la variedad de información, calidad-precio, la seriedad respectiva y su credibilidad, mientras que las mujeres valoran más el color, como el

diario se identifica con los problemas ocurridos en Tacna y si este se preocupa por el medio ambiente (pp.125-126).

Tejada. (2016) desarrolló un estudio con el objetivo de poder conocer cuál es el índice de reputación que tienen los clientes de la agencia Parque Industrial sobre la marca del banco Scotiabank en el año 2016. Para la realización de dicho estudio participaron 286 clientes de la agencia Parque Industrial del banco Scotiabank. Mediante el uso de una encuesta los hallazgos dieron como resultados los siguientes: Dentro de los valores funcionales que más predominan en la marca Scotiabank es la garantía y la buena calidad de servicio otorgado hacia los clientes; debido a que los encuestados indicaron que son atendidos con cordialidad, respeto y sobre todo rapidez. Con respecto a los valores sociales, los encuestados indicaron que una de las fortalezas que más resalta a la marca es su ética; caso contrario ocurre con su responsabilidad social como institución; debido a que la mayoría de los clientes desconocen las acciones que realiza la marca. Además, la experiencia emocional que la marca brinda a sus clientes se basa en el prestigio y seriedad de Scotiabank, por lo que los sentimientos de sus clientes están asociados a la confianza, amabilidad y seguridad que ellos reciben. Por otra parte el branding de la marca presenta deficiencias, afectando de esa manera la reputación de esta (p.87).

Gómez. (2013) realizó un estudio con el objetivo de identificar cual es la reputación de marca de la botica Yaneth en los pobladores de Bolognesi, 2012. Para dicho estudio participaron 380; tanto hombres como mujeres, pobladores de la ciudad de Cayma. Mediante el uso de una encuesta se obtuvieron los siguientes hallazgos: La Botica “Yaneth” se ha logrado ganar una buena reputación gracias a la buena atención y garantía de sus productos. Además, la marca presenta una imagen funcional relevante gracias a la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de sus servicios y la oferta de precios que ofrece. Es por ese motivo que la marca de la Botica “Yaneth” llega a despertar confianza en sus clientes. A pesar de tener una buena reputación gracias a su servicio ofrecido, los pobladores encuestados tienen una imagen negativa por parte de la marca con respecto al compromiso que la botica debe tener con la comunidad (p.108.).

1.2.3. Local.

Valverde. (2016) realizó un estudio con el objetivo de identificar cual es la reputación de la marca corporativa de la Corte Superior de Justicia en los clientes de la ciudad de Trujillo. Para dicho estudio participaron 300 personas; involucrando abogados, demandantes y demandados, dicha población fue subdividida en 4 cuatros conformados por la Fiscalía de la Sede de Trujillo, la Superintendencia Nacional de Registros públicos, la Policía de Investigación y la sede del Gobierno Regional en Trujillo. Mediante el uso de un cuestionario se llegaron a los siguientes hallazgos: Los usuarios de la Corte no tienen una buena imagen con respecto al atractivo emocional; además, el usuario tiene una mala percepción acerca del servicio y a capacidad administrativa, por lo que se llega a la conclusión los usuarios de La Corte Superior de Justicia de La Libertad tienen una mala imagen de la marca debido al mala servicio que estos reciben continuamente (p. 45).

Del Águila (2016) realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación existente entre la imagen corporativa con la calidad de servicio para los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo. Para dicho estudio participaron 385 personas dentro del rango de edad de 15 a 65 años. Mediante el uso de un cuestionario se llegaron a las siguientes conclusiones: para las personas estudiadas la calidad del servicio es una fundamental ya que se relaciona directamente con la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo percibidos por los usuarios durante el año 2016, representado por una correlación del .722 (pp. 45-46).

Gago. (2017) realizó un estudio con el objetivo de poder identificar la relación que existe el valor de marca de la App Uber con la Reputación Corporativa en los estudiantes de INITEC. Para dicho estudio participaron 101 jóvenes del centro de Emprendimiento INITEC, mediante el uso de un cuestionario se llegaron a los siguientes hallazgos: existe una relación entre el valor de la marca de la App de Uber y la reputación corporativa para los estudiantes de Initec, debido a la calidad de servicio brindada hacia los jóvenes mediante el uso de autos modernos, la visualización del tarifario por medio la App de Uber antes de solicitar una movilidad; estas pequeñas cosas hacen que el usuario las considere muy importantes, además los que más evalúan los jóvenes es el servicio que reciben por parte de los trabajadores, la seguridad que esta App les inspira llegando a mejorar cada vez su experiencia de uso. Para los usuarios el

percibir estos cambios innovadores por parte de la marca el cual usa un sistema adaptado especialmente para ellos, aumentan su confiabilidad hacia la empresa, teniendo una percepción positiva y situándola como valiosa para ellos y su comunidad (pp. 76-77).

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Marca.

Para Kotler (2002) una marca es considerada todo tipo de símbolo o logotipo el cual sirva para identificar un producto (bien/servicio) dentro del mercado de tal manera que ayude diferenciarse de los demás productos.

Además, para Lamb, Hair y McDaniel (2002), nos indican que una marca además de ser un símbolo logotipo o símbolo para diferenciarse de los demás productos es aquella que puede incluir letras, palabras o números como: Chevrolet, md-8, etc.

Para Sandhusen (2002) apoya la teoría de Philip Kotler sobre la marca, lo cual nos indica que además de ser una combinación de símbolos y logotipos que ayudan a diferenciar el producto o servicio ofrecido dentro del mercado es considerado también como marca a todo termino que se le da a un producto además que está amparada legalmente.

Los tres autores asumen que la marca es aquel nombre, letra o palabra que logra diferenciar un producto o servicio dentro del mercado, con el objetivo de ir ganando una identificación única para el producto, es por ello que es muy importante la marca el cual es la identidad del producto .Es decir, es una de las principales dimensiones que la persona observa la momento de hacer una discriminación de la oferta; para que se promueva la elección y compra del producto.

Para Temporal y Lee (2003) la marca tiene características las cuales estos autores lo representan de la siguiente manera: conjunto de valores: en esta característica explica que la marca es un conjunto de valores las cuales son definidas para poder de esa manera cumplir con las expectativas del consumidor, como: calidad, desempeño, confiabilidad, rapidez, mejora, etc. posición: hace referencia al valor fundado de la marca en la mente del consumidor, ya sea por una opinión o imagen favorable. Por lo cual se puede lograr el éxito de la marca siempre y cuando exista una posición

especifica. Cultura: está referida al factor de pertenencia y estima de la marca (p.32-33).

Entonces, la marca es aquella simbología que identifica o diferencia un producto de los demás, está compuesta por siete dimensiones las cuales son: producto, organización, persona, símbolo, conjunto de valores, posición y cultura.

1.3.2. Reputación.

La reputación es considerada ya sea la opinión, prestigio, consideración o estima que se le tiene hacia algo o alguien, según lo menciona la Real Academia Española. Es decir, la opinión del consumidor es de suma importancia y conforme actué la empresa sobre el producto depende de la opinión o idea que el consumidor llegue a tener de la marca; es necesario tener en cuenta cada decisión tomada, debido a que estas pueden repercutir en la reputación de la marca, y cuando el consumidor llegar a hacerse una idea equivocada (negativa) es muy difícil poder enmendarla.

1.3.2.1. Reputación de Marca.

Teniendo como referencia la definición dada por el Foro de Reputación Corporativa y el Reputation Institute (2007) los cuales aducen : que es el conjunto de ideas y percepciones que las personas, grupos de interés a nivel interno como externo tienen de la marca, pues es el resultado del comportamiento y desarrollo que está a tenido a lo largo del tiempo.

Del mismo modo Leal (1996) recogía la aproximación entre los conceptos de imagen y reputación de marca; lo cual llegó a la conclusión que ambos términos están referidos a una misma realidad.

Es entonces que la reputación corporativa está referida al concepto que la empresa por sus públicos, y la reputación de marca, a la misma idea, pero esta vez enmarcada en sus consumidores. Es por ello que para Aaker (2005) ordena estos dos conceptos como términos que expresan lo mismo, para lo cual el autor al último término le atribuye seis factores esenciales: percepción de cualidades, conocimiento, cualidades intrínsecas, lealtad y asociaciones de la marca.

Por otro lado, Villafañe (2015) conceptualiza la reputación de marca como estudio de la personalización racional y emocional y su interrelación, que da lugar a la idea de la imagen de la marca. También nos dice que la reputación de una marca es el último tema cualitativo en la historia del management, y nos indica que la marca reputada es aquella que efectúa todo lo que ha prometido – es decir- una responsabilidad la cual sino cumple será calificada por sus Stakeholders.

Es por ello que Villafañe propone el siguiente cuadro para poder evaluar la reputación de una marca: tenemos los valores funcionales, dentro de los cuales encontramos calidad percibida y dentro de ello está la relación calidad/ precio y atención al cliente, así también está garantía, encontramos confianza en la relación y liderazgo. Tenemos los valores sociales, encontrando el perfil ético (productos y comportamientos éticos) y responsabilidad social (sensibilidad ecológica y social) y por ultimo tenemos los valores emocionales, encontrando relevancia (conocimiento y comunicación) e identificación (reconocimiento de la identidad y sentimientos positivos). Villafañe. (2015).

1.3.3. Publicidad.

Para Kotler y Armstrong (2012), el término de publicidad es cualquier tipo de representación o promoción acerca de una idea o un producto (bien o servicio) la cual es patrocinado por una persona o entidad (p.126).

Por otro lado tenemos a Monferrer (2013), quien menciona que la publicidad es aquella información dirigida hacia un público en específico transmitida por un medio de comunicación la cual se es remunerada, con el objetivo de poder generar más demanda. A veces utilizada para cambiar la opinión del consumidor hacia un producto (p.189).

Es entonces llegamos a definir a la publicidad como una herramienta que las empresas utilizan para difundir el mensaje que quieren transmitir de su producto. A través de ella las empresas logran hacer su construcción de marca, la visibilidad de su imagen y producto.

1.3.4. Publicidad Engañosa.

Claramente podemos ver que la publicidad es una herramienta muy útil para toda empresa u organización; pero, el mal uso de esta herramienta nos conlleva a fomentar el engaño a los consumidores. El hacer creer a una persona que algo falso es

verdadero se considerado un engaño según el RAE, es por eso que cualquier acto de mentira dentro de la publicidad se llega a convertir en publicidad engañosa.

Para Mota (2001) cualquier forma de comunicación que distorsione la realidad sobre las características que un producto o servicio puede ofrecer o que se llegue a realizar comparaciones las cuales muestren superioridad de una marca sobre otras sin antes haber sido verificado, es considerada Publicidad engañosa.

A raíz de este concepto la publicidad engañosa está orientada a generar confusión en los consumidores debido al uso poco ético de esta herramienta. Muchas veces las empresas la utilizan con la finalidad de hacer que el producto que ofrecen sea atractivo para el mercado y obtenga un rango de superioridad antes sus competidores, aunque genere decepción a estos.

Por otro lado Nieto (2010) se refiere a publicidad engañosa como cualquier tipo de promoción o difusión que mediante errores u camuflajes pueda incitar a una falta y confusión en relación a las particularidades, naturaleza , origen , calidad , cantidad , uso, monto, condiciones de mercadeo o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios que utiliza la empresa (p.5).

Tal es así, que según este autor la publicidad engañosa puede tener como indicadores los siguientes aspectos: Inexactitudes: lo cual quiere decir que existe falta de puntualidades, fidelidad y cumplimiento de sus obligaciones e información generando defraudar la confianza que los consumidores tienen hacia la marca. Ocultamientos: se refiere a esconder, tapar, encubrir o disfrazar la verdad del producto, servicio o publicidad que la empresa realiza. Error: se describe como concepto equivocado o juicio falso; un accionar por parte de la empresa desafortunada que desvirtúa a su imagen. Engaño: está referido a darle a la publicidad un aspecto de veracidad; pero lo cierto es que no lo es, valiéndose de palabras o frases creíbles pero fingidas. Confusión: nos indica que la publicidad tiene el efecto de confundir, perturbar o desordenar, y hacerle creer al consumidor una cosa por otra.

1.4. Formulación de Problema:

¿Qué relación existe entre la publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria de la ciudad de Trujillo?

1.5. Justificación del estudio:

1.5.1. Conveniencia.

Esta investigación será de importancia pues con ello podremos determinar la relación de la publicidad engañosa y la reputación de la marca y con ello, encaminar campañas reales y que generen confianza al consumidor acerca de la marca.

1.5.2. Relevancia Social.

En un contexto social, este trabajo será un estudio atractivo, interesante y útil para los empresarios inmersos en este rubro, pues se les dará a conocer a profundidad la relación que tiene el mal uso de una publicidad y el grado de repercusión en su marca. Además será importante para los consumidores actuales y los potenciales que la marca Gloria, pues le permitirá conocer el manejo estratégico de su publicidad y la veracidad de su marca.

1.5.3. Implicaciones prácticas.

El presente estudio tiene como finalidad conocer la relación de la publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria de la ciudad de Trujillo, lo que servirá para darle una información validada y confiable a las empresas dedicadas a este rubro para que tengan conocimiento las estrategias correctas que tienen que aplicar y con ello prescindir de este acto.

1.6. Hipótesis:

Ho: No existe relación significativa entre la publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria.

Hi: Existe relación significativa entre la publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria

1.7. Objetivos:

1.7.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre de la publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria en la ciudad de Trujillo 2018

1.7.2. Objetivos Específicos.

- O1:** Establecer la relación del indicador de inexactitud de la publicidad engañosa en la reputación de la marca Gloria.
- O2:** Establecer la relación del indicador de ocultamiento de la publicidad engañosa en la reputación de la marca Gloria.
- O3:** Establecer la relación del indicador de confusión de la publicidad engañosa en la reputación de la marca Gloria.
- O4:** Establecer la relación del indicador de engaño de la publicidad engañosa en la reputación de la marca Gloria.
- O5:** Establecer la relación del indicador de error de la publicidad engañosa en la reputación de la marca Gloria.

II. Método:

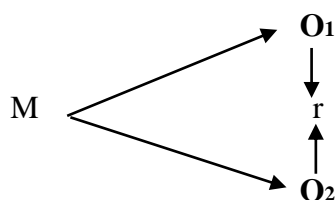
2.1. Diseño de Investigación:

No Experimental: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) un estudio no experimental es aquel que se realiza sin ninguna administración de la variable, en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para estudiarlos (p.150).

Transversal: Para Hernández et al. (2014) un estudio transversal indaga la interrelación de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables de una población con un estudio puramente descriptivo (p.155).

Correlacional: Hernández et al. (2014) señala que este tipo de estudio tiene como propósito conocer la correlación o nivel de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular (p.93).

La metodología de la investigación se ajusta al tipo **correlacional**, según Sánchez y Reyes (2017), indican que una investigación correlacional, es aquella que tiene como finalidad examinar la relación entre sus dos variables (publicidad engañosa y reputación de marca).



Donde:

- **M:** Hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo.
- **O1:** Publicidad engañosa.
- **O2:** Reputación de marca.

Tipo:

Es por ello que la investigación fue una no experimental con corte transversal, además la investigación se realizó sin la manipulación de las variables, limitándose el investigador a solo observar la situación existente. Asimismo solo se recolectó los datos en un solo momento de la investigación.

2.2. Variables, Operacionalización:

Cuadro de Operacionalización de Variables

Variable de publicidad engañosa.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Publicidad Engañosa	"Se refiere a la publicidad engañosa como cualquier tipo de promoción o difusión que mediante errores u camuflajes pueda incitar a una falta o confusión en relación a las particularidades, naturaleza, origen, calidad, cantidad, uso, monto, condiciones de mercadeo o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios que utiliza la empresa". Nieto (2010)	La variable se medirá por medio de un cuestionario dirigido a los consumidores de la marca de la ciudad de Trujillo.	Inexactitud Ocultamiento Error Engaño Confusión	Ordinal

Nota: Teoría en base a Nieto (2010)

Variable de reputación de marca.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Reputación de Marca	<p>“El estudio de la personalización racional y emocional y su interrelación, que da lugar a la idea de la imagen de la marca. También nos indica que la marca reputada es aquella que efectúa todo lo que ha prometido”. Villafañe J. (2015)</p>	<p>La variable se medirá por medio de un cuestionario dirigido a los consumidores de la marca Gloria de la ciudad de Trujillo.</p>	Valores Funcionales	Calidad percibida	Ordinal
				Garantía	
			Valores Sociales	Perfil ético	
				Responsabilidad Social	
			Valores Emocionales	Relevancia	
				Identificación	

Nota: Teoría en base a Villafañe (2015)

2.3. Población y Muestra:

2.3.1. Población.

Hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo, entre las edades de 25 a 39 años de edad.

Población de hombres y mujeres de 25 a 39 años de los distritos de Trujillo

Distritos	Población 2017	Hombres y mujeres (25 -39 años)
Trujillo	349,469	122,314.15
El Porvenir	172,715	60,450.25
Florencia de Mora	48,481	16,968.35
Huanchaco	73,732	25,806.20
La Esperanza	192,915	67,520.25
Víctor Larco	68,682	24,038.70

Nota: Municipalidad Provincial de Trujillo (2017)

2.3.1.1. Criterios de Inclusión.

Participaron en la muestra hombres y mujeres entre el rango de edad de 25 a 39 años de los distritos de: Florencia de Mora, La Esperanza, Huanchaco, Trujillo, Víctor Larco y el Porvenir que hayan conocido o consumido productos de la marca Gloria y tengan conocimiento de lo ocurrido con respecto a publicidad engañosa.

2.3.1.2. Criterios de Exclusión.

No participaron en la muestra aquellas personas que no se encuentren dentro del rango de edad de 25 a 39 años, ni aquellos que no pertenezcan a los distritos seleccionados. Tampoco alcanzaron a participar aquellas personas que tienen desconocimiento de lo ocurrido con la marca Gloria.

2.3.2. Muestra.

2.3.2.1. Muestra Estratificada.

Según Velázquez y Rey (2013) un muestra estratificada es aquel procedimiento que agrupa entre si aquellas partes homogéneas de la población mediante estratos. Dichos autores indican que se puede agrupar a la población a estudiar por estratos o grupos según características relevantes homogéneas; ya sea: edad, nivel socioeconómico, nivel de educación, sexo, etc. (p.222).

2.3.2.2. Aleatorio Simple.

Según Velázquez et al. (2013) indican que el muestreo aleatorio simple se caracteriza por el hecho de que todas las unidades estudiadas llegan a tener las mismas probabilidades de caer en la muestra (p.220).

La muestra de estudio estuvo conformada por 358 consumidores, cuyo cálculo se realizó haciendo uso de la fórmula de tamaño de muestra del muestreo aleatorio estratificado con asignación proporcional:

Tamaño de la muestra total:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^l N_i P_i Q_i}{NE + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^l N_i P_i Q_i} = 170$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Tamaño de la población (N=317,098)

P_i = Probabilidad de éxito en el i-ésimo estrato.

Q_i = Probabilidad de fracaso en el i-ésimo estrato.

E= Error de estimación.

Formula del tamaño de cada estrato:

$$n_i = n \left[\frac{N_i}{\sum_{i=1}^l N_i} \right] = n \left(\frac{N_i}{N} \right) = n(W_i)$$

Para hallar el *Error de estimación*:

$$E = \frac{d^2}{Z^2 \left(\frac{1+\gamma}{2} \right)}; d = 0.05$$

Donde:

E: (Error de estimación)

d= (Precisión) = 0,05

Z= (Nivel de confianza) =1.96

Los tamaños de muestra para cada estrato fue de 119 consumidores del distrito de Trujillo, 74 consumidores de El Porvenir, 21 consumidores de Florencia de Mora, 32 consumidores de Huanchaco, 82 de la Esperanza y 30 de Víctor Larco cuyos cálculos se obtuvieron con las siguientes fórmulas:

Número de consumidores encuestados del distrito de Trujillo:

$$n_1 = n(w_1) = n \left(\frac{N_1}{N} \right) = (358) = \left(\frac{122,314}{317,098} \right) = 119 \text{ consumidores}$$

Número de consumidores a encuestados del distrito de El Porvenir:

$$n_1 = n(w_1) = n \left(\frac{N_1}{N} \right) = (358) = \left(\frac{60,450}{317,098} \right) = 74 \text{ consumidores}$$

Número de consumidores a encuestados del distrito de Florencia de Mora:

$$n_1 = n(w_1) = n \left(\frac{N_1}{N} \right) = (358) = \left(\frac{16,568}{317,098} \right) = 21 \text{ consumidores}$$

Número de consumidores a encuestados del distrito de Huanchaco:

$$n_1 = n(w_1) = n \left(\frac{N_1}{N} \right) = (358) = \left(\frac{25,806}{317,098} \right) = 32 \text{ consumidores}$$

Número de consumidores a encuestados del distrito de La Esperanza:

$$n_1 = n(w_1) = n \left(\frac{N_1}{N} \right) = (358) = \left(\frac{67,520}{317,098} \right) = 82 \text{ consumidores}$$

Número de consumidores a encuestados del distrito de Víctor Larco:

$$n_1 = n(w_1) = n\left(\frac{N_1}{N}\right) = (358) = \left(\frac{24,039}{317,098}\right) = 30 \text{ consumidores}$$

2.3.2.3. Unidad de Análisis.

Hombres y mujeres de los distritos de: Florencia de Mora, La Esperanza, Huanchaco, Trujillo, Víctor Larco y el Porvenir que conozcan o hayan consumido productos de la marca Gloria y tengan conocimiento de lo ocurrido con respecto a publicidad engañosa.

2.3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.3.3.1. Técnica Cuantitativa: Cuestionario

La investigación aplicó la técnica de cuestionario mediante la escala de Liker; el cual nos permitió averiguar cuál es la relación de la publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria en los pobladores de los distritos de: Florencia de Mora, La Esperanza, Huanchaco, Trujillo, Víctor Larco y el Porvenir.

2.3.3.2. Validez.

El cuestionario fue validado por dos especialistas en Marketing y un metodólogo especialista en estadística, que fueron evaluadas y corregidas respectivamente las preguntas, con el fin de que el enfoque del tema de investigación sea el correcto y después de ello llevaron a cabo su ejecución.

Los especialistas a cargo de la validación fueron: el Mg. Gustavo Ugarriza Gross, el Mg. Francisco Vigo López y el Ing. Estad. Luigi Villena Zapata.

2.3.3.3. Confiabilidad.

Para obtener la confiabilidad se aplicó una muestra piloto de 30 consumidores de la empresa Gloria, donde se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach de ambos instrumentos tanto para la instrumento de publicidad engañosa como para reputación de marca, ya que la encuesta fue elaborada en una escala basada en tipo Likert con cinco alternativas de respuesta.

Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.758 para el instrumento de publicidad engañosa lo que indica que el instrumento presenta un nivel de confiabilidad muy respetable (ver Anexo N° 5)

**Resumen de procesamiento de casos –
variable 1**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad Variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	10

Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.76 para el instrumento de reputación de marca lo que indica que el instrumento presenta un nivel de confiabilidad muy respetable (ver Anexo N° 5).

Resumen de procesamiento de casos.

Variable 2

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad Variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
,760	10

2.4. Métodos de análisis de datos:

2.4.1. Uso de estadística descriptiva.

Se mostró la distribución de los datos, por indicadores de la variable (publicidad engañosa y reputación de marca), se examinaron los resultados a través de tablas y figuras con sus respectivos porcentajes, así como la descripción e interpretación de los estadísticos descriptivos como son las medidas de tendencia central y dispersión, las cuales se elaboraron y calcularon utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25. Para así de esta manera llegar a cumplir con todos los objetivos trazados de la investigación.

2.4.2. Uso de estadística inferencia

Para establecer la relación entre la publicidad engañosa y reputación de la marca se usó el estadístico del Rho de Spearman, empleando el programa estadístico SPSS versión 25, donde se determinó la relación significativa entre las variables estudiadas: Publicidad engañosa y Reputación de marca.

2.5. Aspectos éticos:

La siguiente investigación considera los siguientes puntos:

Se evitó la manipulación de la información por conveniencia; debido a que los resultados que se obtuvieron son en base a un trabajo honesto, veraz y objetivo.

III.Resultados

3.1. Tabla Correlación entre el indicador de inexactitud y la variable de reputación de marca

			Inexactitud	Reputación de marca
Rho de Spearman	Inexactitud	Coefficiente de correlación	1,000	,181**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	358	358
n	Reputación de marca	Coefficiente de correlación	,181**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	358	358

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

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa y reputación de marca, aplicada a los consumidores trujillanos.

En la tabla presentada, el coeficiente obtenido es de 0,181; el cual nos indica que existe una relación entre el indicador de inexactitud con la variable de reputación de marca, es entonces podemos decir que este indicador sí tiene una repercusión significativa en la variable ya antes mencionada.

Así mismo la significancia obtenida es de 0,001, menor al valor de p que es 0.05, por lo cual podemos decir que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , donde se confirma que sí existe una relación significativa entre los indicadores de la publicidad engañosa con la reputación de marca.

3.2. Tabla. Correlación entre el indicador de ocultamiento y la variable de reputación de marca

			Ocultamiento	Reputación de marca
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000	,157**
	Ocultamiento	Sig. (bilateral)	.	,003
		N	358	358
Spearman		Coefficiente de correlación	,157**	1,000
	Reputación de marca	Sig. (bilateral)	,003	.
		N	358	358

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

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa y reputación de marca, aplicada a los consumidores trujillanos.

En la tabla presentada, el coeficiente obtenido es de 0,157; el cual nos indica que existe una relación entre el indicador de ocultamiento con la variable de reputación de marca, es entonces podemos decir que este indicador sí tiene una repercusión significativa en la variable ya antes mencionada.

Así mismo la significancia obtenida es de 0,003, menor al valor de p que es 0.05, por lo cual podemos decir que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , donde se confirma que sí existe una relación significativa entre los indicadores de la publicidad engañosa con la reputación de marca.

3.3. Tabla Correlación entre el indicador de confusión y la variable de reputación de marca

			Confusión	Reputación de marca
Rho de Spearman	Confusión	Coefficiente de correlación	1,000	,107*
		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	358	358
	Reputación de marca	Coefficiente de correlación	,107*	1,000
		Sig. (bilateral)	,044	.
		N	358	358

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa y reputación de marca, aplicada a los consumidores trujillanos.

En la tabla presentada, el coeficiente obtenido es de 0,107; el cual nos indica que existe una relación entre el indicador de confusión con la variable de reputación de marca, es entonces podemos decir que este indicador sí tiene una repercusión significativa en la variable ya antes mencionada.

Así mismo la significancia obtenida es de 0.044 menor al valor de p que es 0.05, por lo cual podemos decir que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , donde se confirma que sí existe una relación significativa entre los indicadores de la publicidad engañosa con la reputación de marca.

3.4. Tabla Correlación entre el indicador de engaño y la variable de reputación de marca

			Engaño	Reputación de Marca
Rho de Spearman	Engaño	Coefficiente de correlación	1,000	,137**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	358	358
	Reputación de Marca	Coefficiente de correlación	,137**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	358	358

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

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa y reputación de marca, aplicada a los consumidores trujillanos.

En la tabla presentada, el coeficiente obtenido es de 0,137; el cual nos indica que existe una relación entre el indicador de engaño con la variable de reputación de marca, es entonces podemos decir que este indicador sí tiene una repercusión significativa en la variable ya antes mencionada.

Así mismo la significancia obtenida es de 0.009 menor al valor de p que es 0.05, por lo cual podemos decir que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , donde se confirma que sí existe una relación significativa entre los indicadores de la publicidad engañosa con la reputación de marca.

3.5. Tabla. Correlación entre el indicador de error y la variable de reputación de marca

		Error	Reputación de marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,154**
	Error		
	Sig. (bilateral)	.	,004
	N	358	358
	Coeficiente de correlación	,154**	1,000
	Reputación de marca		
	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	358	358

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

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa y reputación de marca, aplicada a los consumidores trujillanos.

En la tabla presentada, el coeficiente obtenido es de 0,154; el cual nos indica que existe una relación entre el indicador de error con la variable de reputación de marca, es entonces podemos decir que este indicador sí tiene una repercusión significativa en la variable ya antes mencionada.

Así mismo la significancia obtenida es de 0.004 menor al valor de p que es 0.05, por lo cual podemos decir que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , donde se confirma que sí existe una relación significativa entre los indicadores de la publicidad engañosa con la reputación de marca.

3.6. Hipótesis:

3.6.1. Tabla. Correlación entre la variable de publicidad engañosa y la variable de reputación de marca.

			Publicidad engañosa	Reputación de marca
Rho de Spearman	Publicidad engañosa	Coefficiente de correlación	1,000	,188**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	358	358
	Reputación de Marca	Coefficiente de correlación	,188**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	358	358

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

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa y reputación de marca, aplicada a los consumidores trujillanos.

De acuerdo al resultado que se ha obtenido el valor de P es menor al 0,05; en donde se acepta la H_1 en el cual se afirma que sí existe una correlación significativa entre la publicidad engañosa y la reputación y se rechaza la H_0 , en la cual se describe que no existe una relación significativa entre las variables ya mencionadas.

Maysonnave y Delorme (2013) aducen que La mayoría de los consumidores no aceptan publicidad engañosa, muy aparte que al consumidor se le es difícil el poder identificar si un anuncio es engañoso o no. En cuanto a las principales reacciones que los consumidores tienen, no vuelven a comprar el producto de aquella marca que hace mal uso de la herramienta de publicidad; debido a que estos sienten desconfianza frente a la empresa, los cuales estas acciones deben estar prohibidos y castigados.

Al contrastar la hipótesis de la investigación, con el antecedente antes mencionado, se infiere que realizar malas prácticas de publicidad, como es el caso de publicidad engañosa tiene una repercusión tanto en la marca como en el accionar de compra del cliente.

IV. Discusión

Los resultados que se han obtenido después de la realizarse la investigación, tiene como propósito determinar si existe una relación entre la publicidad engañosa y la reputación de marca, en la cual se comprobó dicha propuesta. Dentro del estudio se aplicó un cuestionario para la obtención de resultados a una muestra estratificada, la cual por ser en distintos distritos de la provincia de Trujillo, el tiempo estimado para la aplicación fue aproximadamente de 15 días a un mes, debido a la cantidad de muestra y la distancia de las provincias elegidas para la investigación, siendo ese un factor limitante en el estudio, por la razón que al ser la muestra de distintas áreas geográficas, lleva mayor tiempo aplicarlas.

Después de analizarse la data estadística de la tabla 3.1; los indicadores del estudio señalan que la marca Gloria procede de forma inexacta en su publicidad, en el que se revela que el 32.4% considera que no se detalla la información y el 39.1% cree que la publicidad y/o etiquetado no está acorde con el producto, lo cual genera que el 39,4% no precise ni considere que Gloria es una marca confiable; para lo cual revalidándose con el estudio de Min Zhang (2007), *Brand Reputation in International Marketing*, señala que el 44% de sus encuestados considera que la reputación de la marca sí influye al momento de la elección de la compra; lo cual relacionando ambos resultados se puede inferir que si no existe una grado de confianza con la marca, su reputación se verá afectada debido a la poca garantía de esta, siendo un factor principal al momento de su elección de compra del consumidor.

Así mismo dentro de los resultados alcanzados en la tabla 3.2. un 46,6% indica que existe ocultamiento de información y un 29,9% está de acuerdo con que la marca Gloria no brinda una información verdadera y explícita, en donde el 57,6% es indiferente y está en desacuerdo que Gloria es una marca veraz. Para lo cual se corrobora con los resultados del estudio de Mamamani (2013) donde revela que el mayor porcentaje de los encuestados, es decir, el 55%, dicen que “algunas veces” la empresa cumple sus promesas, en lo cual haciendo un análisis de las dos investigaciones, se finiquita que si no se otorga una información verdadera del producto en el etiquetado o publicidad, y se oculta detalles del producto, se logra que exista un incumplimiento de lo que se dice y lo que se promete, lo que trae consigo que la marca quede descreditada y su veracidad se desvirtúe.

Así mismo, de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3.3. el 42,2 % de los consumidores considera importante que los productos o publicidad de la marca Gloria tenga información clara y precisa, el 25.4% de los consumidores indican que la información establecida en los productos Gloria son confusos y difíciles de entender al momento de realizar la compra de los productos de la marca Gloria. Por lo tanto se discrepa con los resultados obtenidos en el estudio realizado por Mamani (2013), el cual aduce que el 56% de los lectores se encuentran satisfechos con la veracidad e información que brinda el diario, debido que el 42% de estos indican que es claro y preciso al redactar la información de las noticias. Por lo tanto se puede apreciar la relación existente entre la confusión de la publicidad engañosa y la reputación de marca, pues debido a la información confusa por parte de la marca provoca inseguridades y una idea sobre la honestidad de la empresa.

Dentro de los resultados alcanzados en la tabla 3.4. se identifica que el 36.3% de los encuestados consideran que han sido engañados por la marca Gloria, muy aparte que el 28.8% se siente defraudado con lo ocurrido con la marca, a pesar de ello el 46.6% es indiferente ante esta situación. A raíz de este hecho el 31.6% considera que la marca no tiene valores éticos indicando que le 29.3% de los encuestados que la publicidad por parte de la marca no es totalmente honesta. Por lo tanto se corrobora esta información con los resultados obtenidos del estudio de Maysonnave y Delorme (2013) donde revela que una de las reacciones más comunes de los consumidores al percatarse que son víctimas de este tipo de publicidad trae como consecuencia hacia el consumidor el sentirse defraudados (23%), manipulados (25%), y traicionados por parte de la marca en un 13%, muy aparte de dejar de comprar el productos en su totalidad (52%), solicitando muchos de ellos la devolución de su dinero (6%), es en esta parte donde se discrepa con los resultados obtenidos del estudio, pues se ve reflejado en los hallazgos de la tabla 3.4 que el 34.9% a pesar de lo ocurrido, la marca aún se encuentra presente en la marca de compra por parte del consumidor. Por lo tanto, los consumidores a pesar de ser conscientes que la publicidad por parte de la marca no es al 100% honesta aún siguen comprando productos de la marca debido a que el consumo de esta a raíz de lo ocurrido con Pura Vida no ha variado mucho, ya que aún se encuentra presente al momento de comprar

Además, en los resultados obtenidos en la tabla 3.5. se obtuvo que el 48.6% de los consumidores se encuentra de acuerdo en que la publicidad engañosa repercute de cierta manera dentro de la reputación de la marca, pero a pesar de ello el 34.4% aducen que ante

las estrategias obtenidas de manera positiva por parte de Gloria ha logrado subsanar los errores cometidos, esto se debe a que el 22.1% indica que la marca le genera emociones positivas llegando a estar dentro del 34.9% de la población como una de sus primeras opciones al momento de realizar algún tipo de compras. Para lo cual se corrobora esta información en el estudio realizado por Tufiño P (2016) donde se muestra que el 83% de la población estudiada considera que no se debe permitir ningún tipo de publicidad de aquellos productos que induzcan al error o engaño del usuario o consumidor, debido que el 94% de los consumidores considera que debe existir un control riguroso sobre este tipo de publicidad. Por lo tanto, se verifica la relación existente entre el error de la publicidad engañosa y la reputación de la marca debido a que este tipo de incidentes no pueden ser permitidos dentro de este tipo de publicidad, el cual no solo se basa en confundir a los consumidores sino de mostrar algo que realmente no es la marca.

Así mismo de acuerdo a los resultados del estudio en la tabla 3.6.1, se determinó que existe relación entre la publicidad engañosa y la reputación de marca, en el cual el 48,6% considera que los errores que la marca cometió respecto a la publicidad y etiquetado tuvo una repercusión en su reputación. Por lo cual ratifica en el estudio Yunyu (2017), *Reclamaciones ambientales engañosas y sus impactos en la intención de compra del consumidor*, en el que se señala que existe una fuerte relación entre la actitud y la intención de compra pero que esta intención disminuye cuando las personas se dan cuenta que hubo existencia de publicidad engañosa. Es entonces que al relacionarse estos dos estudios, se infiere que la publicidad engañosa está estrechamente ligado con el actuar del consumidor hacia el producto y la marca, siendo él quien conceptualice una buena o mala impresión respecto a la ellos.

Por todo lo expuesto, se llega a verificar que la práctica de la publicidad engañosa utilizada por la empresa llega a tener una repercusión significativa en la reputación de marca, para lo cual esta información después de ser validada, comprobada y contrastada puede utilizarse como base para próximas investigaciones así como precedente de evidencias verdaderas en donde se da a demostrar que el uso engañoso de la publicidad trasciende en la reputación de la marca, por tal motivo, las empresas que hagan uso de la publicidad, deben tener como criterios principales la veracidad, la exactitud, y el correcto detalle de lo que se informará con respecto al producto que se ofrece, con el fin que se construya una reputación de marca real, clara y franca.

V. Conclusiones

- 5.1. Se concluye que si existe una relación entre el indicador de inexactitud de publicidad engañosa y reputación de marca, siendo el resultado más relevante el 39,1% en la cual se precisa que no existe una relación acorde entre el etiquetado o publicidad y el contenido del producto, generando poca credibilidad de la marca. (Tabla 3.1)
- 5.2. Se llega a finiquitar que los productos de la marca Gloria si existió ocultamiento de información, indicado por un 46.6%, por lo cual se logra determinar que si existe relación entre el indicador de ocultamiento de publicidad engañosa y la reputación de marca. (Tabla 3.2)
- 5.3. Se concluye que existe una relación entre el indicador confusión de publicidad engañosa y reputación de marca, pues para el 25.4% de los consumidores se les es complicado el poder comprender dicha información otorgada dentro del etiquetado de los productos Gloria, generando de esta manera una incógnita al consumidor. (Tabla 3.3)
- 5.4. Se llega a concluir que si hubo engaño dentro de la publicidad por parte de Gloria, influyendo de esta manera en su reputación de marca ya que a raíz de lo ocurrido el 36.3% de los consumidores consideran haber sido engañados por parte de la empresa. A pesar de ello, Gloria sigue siendo una de las marcas las cuales los consumidores tienen presentes al realizar sus compras (34.9%). (Tabla 3.4)
- 5.5. Se concluye que existe relación entre el indicador de error de la publicidad engañosa y la reputación de marca, ya que el 48.6% de los consumidores son conscientes de las acciones erróneas tomadas por parte de la empresa, debido a que aducen que su información no es veraz. (Tabla 3.5)
- 5.6. Se concluye que se logró determinar que sí existe una relación entre la publicidad engañosa y la reputación de marca, siendo el resultado más relevante un 48,6% en la cual los encuestados están de acuerdo que los errores que Gloria ha cometido ha perjudicado su reputación. (Tabla 3.6)

VI. Recomendaciones

- 6.1 Al área de marketing, se recomienda una mejor construcción de etiquetado, simplificarlo; en el cual se detalle de forma exacta, clara, precisa y con una terminología entendible, para que de esa manera al cliente se le sea mucho más fácil el poder visualizar lo que está consumiendo en realidad y si le es conveniente, alinearlos con los criterios que hoy el Congreso de la República está proponiendo, un modelo ya aplicado en otros países.
- 6.2 Al área de publicidad, se recomienda un manejo cuidadoso de las piezas gráficas en donde la información que se brinde al consumidor sea transparente, veraz y se exhiba sin ningún camuflaje, debido a que las estrategias publicitarias ayudan a la persuasión y construcción de la marca y su concepto, siendo importante manejarlo de forma limpia.
- 6.3 Al área de Marketing, se recomienda complementar la información otorgada a los productos, adicionándoles datos que puedan ser explicados y expuestos de forma libre en los medios publicitarios con la finalidad de otorgar confianza y no duda en los consumidores
- 6.4 A los consumidores, se les recomienda crearse una cultura de lectura del etiquetado, y el hábito de estar informado acerca de los productos que consume, con el fin de no dejarse engañar por las empresas acerca de lo que ofrecen y lo que realmente es el producto.
- 6.5 Se recomienda al área de Marketing, para lograr restablecer la confianza en el consumidor sobre los productos, obtener una alianza estratégica con una entidad reconocida o personajes líderes tengan un alto prestigio, para de esa manera avalar los productos Gloria y actuar ellos como agentes mediadores para la subsanación de los errores cometidos por la empresa; con el propósito que los clientes comiencen a tener más confianza en los productos de la marca por el respaldo, disculpa y confianza que la otra parte garante le brinda.
- 6.6 Al área de marketing, se recomienda plantear una campaña publicitaria que refuerce la reputación de la marca Gloria, en donde se precise los valores y cultura organizacional que la empresa posee, teniendo como principales fortalezas la veracidad, transparencia y cuidado por sus consumidores, donde se revele a una marca que se equivocó pero que es capaz de repotenciarse y otorgarle al consumidor un producto con información entendible y verídica con el fin de que vuelva a confiar en ella.

6.7 A futuros investigadores se les recomienda realizar investigaciones con diseño cuasi experimental donde se aplique estrategias publicitarias que ayuden a construir una buena reputación de marca.

Referencias

- Alaya J. (2012). *El consumidor ante la Publicidad Engañosa*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Ann S. (2009). *Deception in Environmental Advertising: Consumers' reactions to Greenwashing*. (Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree Master of Science). Kansas State University, Department of Journalism and Mass Communications, Manhattan, Kansas.
- Caporale. V (s.f). *Planificación y creación de una campaña publicitaria*. Facultad de Diseño y Comunicación. Palermo.
- CPI. (Agosto de 2016). Market Report. Obtenido de:
http://cpi.com.pe/filestore/mr_201608_01.pdf
- CPI. (Agosto de 2017). Market Report. Obtenido de
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Gestión. (06 de Febrero de 2018). Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ipsos-tasa-crecimiento-anual-poblacion-peruana-1-01-226591>
- Gómez J. (2013). *Imagen de marca de la botica Yaneth en la población de Bolognesi. Arequipa-2012*. (Tesis para optar título profesional de Licenciado en Comunicación Social). Universidad Católica de Santa María, Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades, Arequipa, Perú
- Herrera. C (2008). *Derecho del consumidor*. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/document/298754901/Principios-Para-Evaluar-La-Legalidad-de-La-Publicidad-Comercial>.
- INEI. (11 de Julio de 2015). INEI. Obtenido de
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf
- Investigación de Mercado. (s.f.). *Comportamiento al consumidor y las organizaciones*. España.

- Mamani N. (2013). *Reputación de la marca del diario Correo de Tacna-2013*. (Tesis para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing). Universidad Católica de Santa María, Escuela de Postgrado, Arequipa, Perú
- Maysonnave A. y Delorme N. (2013). *Deceptive Advertising and consumers' reactions* (Tesis para optar el grado Licenciado en Negocios y Administración). Hogskolan, Halmstad, Suecia.
- Nieto. M (2010). *Publicidad engañosa*. Argentina (5-6 pág.).
- Olivos. R y Zuleta, C (2004). *Percepción y Valorización de Marcas Un Enfoque Aplicado*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela de Economía y Administración. Chile.
- Osterling F. y Castillo M. (2003). *Tratado de las Obligaciones* (vol. XVI). Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Católica del Perú
- Pacha. D (s.f.). *Calidad basada en el producto*. Recuperado de: <http://calidad-basada-producto/calidad-basada-producto.shtml>.
- Rodwick Y. (2017). *Misleading Environmental Claims and their Impacts on Consumer Purchase Intention*. (Master Thesis). Uppsala University, Department of Business Studies, Uppsala, Suecia.
- Sánchez H. y Reyes C. (2017). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica* (5ta ed.). Perú: Business Support Aneth S.R.L.
- Serra. R (2017). *¿Cuánto puede afectar la mala reputación corporativa a una empresa?* Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/afectar-mala-reputacion-corporativa-empresa-13954> (CPI, Market Report, 2017)8.
- Solomom. R (2008) *Comportamiento al consumidor*. (Séptima Edición) México. Pearson.
- Tejada C. (2016). *Índice de reputación de la marca banco Scotiabank percibido por los clientes de la agencia Parque Industrial-2016*. (Tesis para optar título profesional de Licenciado en Comunicación Social). Universidad Católica de Santa María, Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades, Arequipa, Perú
- Valverde R. (2016). *Percepción de la reputación Corporativa de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – sede Trujillo, año 2016*. (Tesis para optar título profesional de Licenciado en

Administración). Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Trujillo, Perú.

Zhang M. y Roger E. (2007). *Brand Reputation in International Marketing (Case of Mobile Telephone Companies)*. (Masterís of Science in International Marketing). University Halmstad, School of Business and Engineering, Hogskolan, Halmstad.

Anexos

Anexo N° 01:

Ficha técnica

Nombre original: Cuestionario de relación de la publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria

Autores: Javier Llicán, Clara Janeth de los Milagro

Narro Gutiérrez, Lucía Jimena

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo – Trujillo

País: Perú

Año: 2018

Versión: Español.

Administración: Individual o colectiva.

Duración: 5- 10 minutos aproximadamente.

Aplicación: Hombres y mujeres

Puntuación: calificación manual o computarizada.

Objetivo: Determinar la relación de la publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria.

Significación: Publicidad engañosa, inexactitud, ocultamiento, engaño, error y confusión; Reputación de marca, valores funcionales: calidad percibida, garantía; valores sociales: perfil ético y responsabilidad social; valores emocionales: relevancia e identificación.

Uso: En la administración y en la investigación.

Materiales: Hojas impresas.

Anexo N° 02:

Cuestionario

Lo saludamos cordialmente y le agradecemos por su valioso apoyo. El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación que tiene como propósito recoger su opinión sobre la relación de la publicidad engañosa y la marca Gloria. Eso nos permitirá determinar la reputación de esta marca mencionada en la ciudad de Trujillo.

Sección I: Datos generales

Edad

De 25 a 28	1
De 26 a 35	2
De 36 a 45	3
De 46 a 55	4
Más de 55	5

Sexo

Masculino	1
Femenino	2

Distrito:

Trujillo	1
Porvenir	2
Florencia de Mora	3
Huanchaco	4
La Esperanza	5
Víctor Larco Herrera	6

Ocupación:

Estudiante	1
Empleado	2
Transición laboral	3
Empresario	4

Sección II: Datos específicos

I. Publicidad engañosa

1. ¿Consideras que la información del etiquetado de los productos o publicidad de la marca gloria está de forma detallada?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--	-------------------	---------------------------------

2. ¿Crees que el etiquetado o publicidad de la marca Gloria no es exacta y no está acorde con el contenido del producto?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--	-------------------	---------------------------------

3. ¿Consideras que existe ocultamiento de información el etiquetado de los productos o publicidad que la marca Gloria realiza?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--	-------------------	---------------------------------

4. ¿Consideras que la información del etiquetado de los productos o la publicidad de la marca Gloria no es totalmente verdadera y explícita?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--	-------------------	---------------------------------

5. ¿Cuán importante es para usted que los productos o publicidad de la marca Gloria tengan una información clara y precisa?

Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
-----------------------	-------------------	---------------------------------	----------------------------	------------------------

6. Cuando observas la información del etiquetado de los productos o publicidad de la marca Gloria, ¿Te genera confusión?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--	-------------------	---------------------------------

7. ¿Consideras que la marca te ha engañado?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--	-------------------	---------------------------------

8. Después del problema de publicidad engañosa ocurrido en la marca Gloria, ¿Te sientes defraudado(a)?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--	-------------------	---------------------------------

9. ¿Consideras que los errores cometidos por la marca Gloria perjudica su reputación?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--	-------------------	---------------------------------

10. ¿Consideras que el error cometido por la marca está siendo subsanado y está recuperando su credibilidad?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--	-------------------	---------------------------------

II. Reputación de marca

11. ¿Cómo calificas la calidad que la marca Gloria le otorga a sus productos?

Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
------------------	--------------	----------------	-------------	-----------------

12. ¿Consideras que el precio de los productos de la marca Gloria es justo?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--	-------------------	---------------------------------

13. ¿Consideras que Gloria es una marca que te genera confianza?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--	-------------------	---------------------------------

14. ¿Cuál es la credibilidad de la marca Gloria actualmente?

Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima
------------------	--------------	----------------	-------------	---------------

15. ¿Crees que Gloria actualmente es una marca veraz?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--	-------------------	---------------------------------

16. ¿Crees que la marca Gloria tiene valores éticos?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--	-------------------	---------------------------------

17. ¿Consideras que las campañas publicitarias que está realizando Gloria son honestas?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--	-------------------	---------------------------------

18. ¿Consideras que Gloria es responsable socialmente?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--	-------------------	---------------------------------

19. ¿Consideras que la marca Gloria, es una de las marcas que te genera emociones positivas?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	--	-------------------	---------------------------------

20. ¿Considera usted que la marca Gloria es una de las marcas que está presente al momento de hacer su compra?

Siempre	Casi siempre	Pocas veces	Casi nunca	Nunca
----------------	---------------------	--------------------	-------------------	--------------

Anexo N° 03: Matriz de consistencia

Título	Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Items	Escala de medición
“Publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria de la ciudad de Trujillo 2018”	¿Qué relación existe entre la publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria de la ciudad de Trujillo?	Objetivo General.	Ho: No existe relación significativa entre la publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria. Hi: Existe relación significativa entre la publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria	Publicidad Engañosa	"Se refiere a publicidad engañosa como cualquier clase de presentación o propaganda que mediante errores u camuflajes pueda inducir a una falta, engaño o confusión en relación a las particularidades, naturaleza, origen, calidad, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios que utiliza la empresa". Nieto (2010)	La variable se medirá por medio de una encuesta (cuestionario) dirigida a los consumidores de bebidas lácteas de la ciudad de Trujillo.	Inexactitud	1	ORDINAL
		Determinar la relación entre de la publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria en la ciudad de Trujillo 2018					2		
		Ocultamiento					3		
							4		
		Error					9		
							10		
		Engaño					7		
							8		
							5		
		Confusión					6		

				Calidad percibida	11	
					12	
					13	
				Garantía	14	
					15	
				Perfil ético	16	
					17	
				Responsabilidad Social	18	
				Relevancia	19	
				Identificación	20	

O2: Realizar una propuesta de marca para el mejoramiento de la reputación de la marca Gloria.

Reputación de Marca

La reputación de marca es la identificación racional y emocional que tiene el consumidor sobre una marca, dando lugar a la idea de imagen de esta. Villafañe J. (2015)

La variable se medirá por medio de una encuesta (cuestionario) dirigida a los consumidores de bebidas lácteas de la ciudad de Trujillo.

ORDINAL

Nota: Indicadores en base a Nieto (2010) y Villafañe (2015), ítems por elaboración del autor (1-20)

Anexo N° 4:

VALORES FUNCIONALES	VALORES SOCIALES	VALORES EMOCIONALES
1. Calidad Percibida	3. Perfil Ético	5.Relevancia
Relación calidad/ precio	Comportamiento Ético	Conocimiento
Atención al cliente	Productos Éticos	Comunicación
2.Garantía	4.Responsabilidad Social	6.Identificacion
Confianza en la relación	Sensibilidad ecológica	Reconocimiento de la identidad
percepción de liderazgo	Apoyo a causas sociales	Sentimientos positivos

Fuente: Villafañe (2015)

Anexo N° 5:

Escala de valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

Anexo N° 6:

Resultados descriptivos de las dimensiones

a) Datos generales

EDAD						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Válido	De 25 a 28	41	11,5	11,5	11,5	
	De 26 a 35	153	42,7	42,7	54,2	
	De 36 a 45	106	29,6	29,6	83,8	
	De 46 a 55	39	10,9	10,9	94,7	
	Más de 55	19	5,3	5,3	100,0	
Total	358	100,0	100,0		2,56	1,007

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa y reputación de marca aplicada a los consumidores trujillanos.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, 42,7% equivale a las edades de 26 a 35 años, que representa el rango de edad que más se ha encuestado, seguido de un 29,6%, equivalente a edades de 36 a 45 años y solo un mínimo de 5.3% correspondiente al rango de edad de 55 años a más.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 2.56 y 1,007 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

SEXO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Válido	Masculino	154	43,0	43,0		
	Femenino	204	57,0	57,0		
	Total	358	100,0	100,0	1,57	0,49

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa y reputación de marca aplicada a los consumidores trujillanos.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 57% equivale al porcentaje de mujeres encuestadas y el 43%, a hombres.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 1,57 y 0,49 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

OCUPACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Válido	Estudiante	152	42,5	42,5		
	Empleado	177	49,4	49,4		
	Transición laboral	15	4,2	4,2		
	Empresario	14	3,9	3,9		
	Total	358	100,0	100,0	1,70	0,729

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa y reputación de marca aplicada a los consumidores trujillanos.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 49,4% de los encuestados son empleados, seguido de un 42,5% que son estudiantes, y en mínima cantidad un 4,2% que están en transición laboral y un 3,9% que son empresarios.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 1,70 y 0,729 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

b) Dimensión de inexactitud – publicidad engañosa

1. La información del etiquetado de los productos o publicidad de la marca Gloria está de forma detallada.

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1		
	Desacuerdo	116	32,4	32,4		
	De acuerdo ni en desacuerdo	157	43,9	43,9		
	De acuerdo	75	20,9	20,9		
	Totalmente de acuerdo	6	1,7	1,7		
	Total	358	100,0	100,0	2,90	0,798

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa aplicada a los consumidores trujillanos.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 43.9 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en consideración a la información que Gloria brinda a sus productos o publicidad de forma detallada, siendo solo un 20.9% está de acuerdo y un 32,4% está en desacuerdo.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 2.9 y 0.79 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

2. Etiquetado o publicidad de la marca Gloria no es exacta y no está acorde con el contenido del producto

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	2,0	2,0		
	Desacuerdo	63	17,6	17,6		
	De acuerdo ni en desacuerdo	146	40,8	40,8		
	De acuerdo	140	39,1	39,1		
	Totalmente de acuerdo	2	,6	,6		
	Total	358	100,0	100,0	3,19	0.97

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa aplicada a los consumidores trujillanos.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 40,8 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en la cual cree que el etiquetado o publicidad de la marca Gloria sea exacta y esté en relación con el producto, no obstante el 39,1% está de acuerdo con la pregunta y el 17,6% está en desacuerdo.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 3,19 y 0.97 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

c) **Dimensión de ocultamiento- publicidad engañosa**

3. Ocultamiento de información en el etiquetado de los productos o publicidad de la marca Gloria

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Totalmente en desacuerdo	17	4,7	4,7	4,7		
Desacuerdo	34	9,5	9,5	14,2		
De acuerdo ni en desacuerdo	138	38,5	38,5	52,8		
Válido De acuerdo	167	46,6	46,6	99,4		
Totalmente de acuerdo	2	,6	,6	100,0		
Total	358	100,0	100,0		3,29	0,832

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa aplicada a los consumidores trujillanos.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 46,6 % está de acuerdo que existe ocultamiento de información en el etiquetado y la publicidad de la marca Gloria, seguido del 38,5% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 9,5% que está en desacuerdo con este ítem.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 3,29 y 0.83 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

4. Información del etiquetado de los productos o la publicidad de la marca Gloria no es verdadera y explícita

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8		
	Desacuerdo	75	20,9	20,9	21,8		
	De acuerdo ni en desacuerdo	159	44,4	44,4	66,2		
	De acuerdo	107	29,9	29,9	96,1		
	Totalmente de acuerdo	14	3,9	3,9	100,0		
	Total	358	100,0	100,0		3,15	0,823

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa aplicada a los consumidores trujillanos

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 44,4 % no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la información del etiquetado o publicidad de la marca Gloria sea verdadera y explícita, un 29,9% si está de acuerdo con ello y un 20,9% está en desacuerdo.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 3,15 y 0.82 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

d) **Dimensión de confusión- publicidad engañosa**

5. Importancia de la información de los productos o publicidad de la marca Gloria sean claros y precisos

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Válido						
Sin importancia	15	4,2	4,2	4,2		
Poca importancia	42	11,7	11,7	15,9		
Moderadamente importante	88	24,6	24,6	40,5		
Importante	151	42,2	42,2	82,7		
Muy importante	62	17,3	17,3	100,0		
Total	358	100,0	100,0		3,57	1,04

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa aplicada a los consumidores trujillanos

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 42,2 % considera importante que los productos o publicidad de la marca Gloria tenga información clara y precisa, seguido de un 24,6% que lo considera moderadamente importante, un 17,3% que sí lo considera muy importante y un 11,7% que le da poca importancia. Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 3,57 y 1.04 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

6. Confusión de la la información del etiquetado de los productos o publicidad de la marca Gloria.

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Totalmente en desacuerdo	7	2,0	2,0	2,0		
Desacuerdo	74	20,7	20,7	22,6		
De acuerdo ni en desacuerdo	172	48,0	48,0	70,7		
De acuerdo	91	25,4	25,4	96,1		
Totalmente de acuerdo	14	3,9	3,9	100,0		
Válido						
Total	358	100,0	100,0		3,09	0,83

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa aplicada a los consumidores trujillanos

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 48 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en donde se le pregunta si el etiquetado del producto o la publicidad les genera alguna confusión, solo un 25,4% está de acuerdo y considera que si le genera confusión y un 20,7% está en desacuerdo con ello.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 3,09 y 0,83 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

e) **Dimensión de engaño – publicidad engañosa**

7. Engaño de la marca Gloria

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Totalmente en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2		
Desacuerdo	79	22,1	22,1	24,3		
De acuerdo ni en desacuerdo	115	32,1	32,1	56,4		
De acuerdo	130	36,3	36,3	92,7		
Totalmente de acuerdo	26	7,3	7,3	100,0		
Válido						
Total	358	100,0	100,0		3,24	0,95

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa aplicada a los consumidores trujillanos

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 36,3 % considera que ha sido engañado por la marca Gloria, un 32,1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 22,1% está en desacuerdo con ello.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 3,09 y 0,83 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

8. Defraudado, después del problema de publicidad engañosa ocurrido en la marca Gloria.

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Totalmente en desacuerdo	11	3,1	3,1	3,1		
Desacuerdo	73	20,1	20,1	23,3		
Válido De acuerdo ni en desacuerdo	167	46,6	46,6	69,8		
De acuerdo	103	28,8	28,8	98,6		
Totalmente de acuerdo	5	1,4	1,4	100,0		
Total	358	100,0	100,0		3,12	0,809

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa aplicada a los consumidores trujillanos

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 46,6 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que el problema de publicidad engañosa ocurrido en la marca Gloria los haya defraudado, un 28,8% si está de acuerdo con sentirse defraudado y un 20,1% está en desacuerdo.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 3,12 y 0,809 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

f) **Dimensión de error – publicidad engañosa**

9. Perjuicio de la reputación de la marca Gloria después sus errores cometidos.

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Totalmente en desacuerdo	11	3,1	3,1	3,1		
Desacuerdo	53	14,8	14,8	17,9		
De acuerdo ni en desacuerdo	115	32,1	32,1	50,0		
De acuerdo	174	48,6	48,6	98,6		
Totalmente de acuerdo	5	1,4	1,4	100,0		
Total	358	100,0	100,0		3,30	0,850

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa aplicada a los consumidores trujillanos

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 48,6 % está de acuerdo con que los errores cometidos por la marca Gloria perjudican su reputación, el 32,1% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 14% no está de acuerdo con ello.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 3,12 y 0,809 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

10. Subsanación de la marca y recuperación de su credibilidad después de su error.

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8		
Desacuerdo	83	23,2	23,2	24,0		
Válido De acuerdo ni en desacuerdo	140	39,1	39,1	63,1		
De acuerdo	123	34,4	34,4	97,5		
Totalmente de acuerdo	9	2,5	2,5	100,0		
Total	358	100,0	100,0		3,15	0,83

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de publicidad engañosa aplicada a los consumidores trujillanos.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, 39,1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a subsanación del error y la recuperación de su credibilidad de la marca Gloria, el 34,4% está de acuerdo y considera que el error ya está subsanado; mientras el 23,2% opina totalmente lo contrario.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 3,15 y 0,83 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

g) Variable reputación de marca:

11. Calificación de calidad de sus productos de la marca Gloria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Válido	Muy mala	7	2,0	2,0	2,0	
	Mala	30	8,4	8,4	10,3	
	Regular	76	21,2	21,2	31,6	
	Buena	184	51,4	51,4	83,0	
	Muy buena	61	17,0	17,0	100,0	
Total	358	100,0	100,0		3,73	0,908

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de reputación de marca aplicada a los consumidores trujillanos.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 51,4% califica la calidad de los productos de la marca Gloria, buena; el 21,2% lo considera regular, el 17% lo califica muy buena y el 8,4%, mala

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 3,73 y 0,908 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

12. Correcto precio de los productos de la marca Gloria

	Frecuencia	%	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8		
Desacuerdo	26	7,3	7,3	8,1		
De acuerdo ni en desacuerdo	173	48,3	48,3	56,4		
De acuerdo	152	42,5	42,5	98,9		
Totalmente de acuerdo	4	1,1	1,1	100,0		
Total	358	100,0	100,0		3,36	0,670

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de reputación de marca aplicada a los consumidores trujillanos.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 48,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en consideración al precio de los productos de la marca Gloria es justo, sin embargo el 42,5%, está de acuerdo y lo considera justo y un 7,3% está en desacuerdo.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 3,36 y 0,670 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

13. Confianza de la marca Gloria.

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1	
	Desacuerdo	51	14,2	14,2	15,4	
	De acuerdo ni en desacuerdo	141	39,4	39,4	54,7	
	De acuerdo	159	44,4	44,4	99,2	
	Totalmente de acuerdo	3	,8	,8	100,0	
	Total	358	100,0	100,0	3,30	0,761

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de reputación de marca aplicada a los consumidores trujillanos

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 44,4% está de acuerdo y considera que Gloria es una marca que les genera confianza, el 39,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 14,2% está en desacuerdo con ello.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 3,30 y 0,761 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

14. Credibilidad actual de la marca Gloria

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Válido	Pésima	8	2,2	2,2	2,2	
	Mala	40	11,2	11,2	13,4	
	Regular	149	41,6	41,6	55,0	
	Buena	158	44,1	44,1	99,2	
	Excelente	3	,8	,8	100,0	
	Total	358	100,0	100,0	3,30	0,766

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de reputación de marca aplicada a los consumidores trujillanos.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 44,1% está de acuerdo y considera que la credibilidad de la marca Gloria es buena, seguida de un 41,6% que lo considera regular y un 11,2% que lo califica como mala.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 3,30 y 0,766 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

15. Veracidad actual de la marca Gloria

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1	
	Desacuerdo	103	28,8	28,8	29,9	
Válido	De acuerdo ni en desacuerdo	103	28,8	28,8	58,7	
	De acuerdo	144	40,2	40,2	98,9	
	Totalmente de acuerdo	4	1,1	1,1	100,0	
	Total	358	100,0	100,0	3,11	0,877

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de reputación de marca aplicada a los consumidores trujillanos

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 40,2% está de acuerdo y considera que Gloria actualmente es una marca veraz, sin embargo el 28,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el otro 28,8% está en desacuerdo frente a la veracidad de la marca Gloria.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 3,11 y 0,877 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

16. Gloria posee valores éticos.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2		
	Desacuerdo	113	31,6	31,6	33,8		
	De acuerdo ni en desacuerdo	166	46,4	46,4	80,1		
	De acuerdo	69	19,3	19,3	99,4		
	Totalmente de acuerdo	2	,6	,6	100,0		
	Total	358	100, 0	100,0		3,09	0,783

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de reputación de marca aplicada a los consumidores trujillanos.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 46,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que Gloria tenga valores éticos, seguido de un 31,6% que está en desacuerdo y no considera que cuente con este tipo de valores y un 19,3% que sí está de acuerdo.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 3,09 y 0,783 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

17. Honestidad de las campañas publicitarias de la marca Gloria

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,4	1,4		
	Desacuerdo	105	29,3	29,3		
	De acuerdo ni en desacuerdo	149	41,6	41,6		
	De acuerdo	96	26,8	26,8		
	Totalmente de acuerdo	3	,8	,8		
	Total	358	100,0	100,0	2,96	0,807

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de reputación de marca aplicada a los consumidores trujillanos.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, 41,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la honestidad de las campañas publicitarias que viene realizando Gloria, seguido de un 29,3% que está en desacuerdo y un 26,8% que si está de acuerdo con ello.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 2,96 y 0,807 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

18. Responsabilidad social de la marca Gloria

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1		
	Desacuerdo	120	33,5	33,5	34,6		
Válido	De acuerdo ni en desacuerdo	128	35,8	35,8	70,4		
	De acuerdo	97	27,1	27,1	97,5		
	Totalmente de acuerdo	9	2,5	2,5	100,0		
	Total	358	100,0	100,0		2,96	0,867

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de reputación de marca aplicada a los consumidores trujillanos.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, 35,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que Gloria sea una marca responsable socialmente, seguido de un 33,5% que está en desacuerdo y considera que la marca Gloria no tenga responsabilidad social, sin embargo hay un 27,1% que está de acuerdo y considera lo contrario.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 2,96 y 0,867 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

19. Generación de emociones positivas de la marca Gloria

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	13,1	13,1	13,1		
	Desacuerdo	70	19,6	19,6	32,7		
	De acuerdo ni en desacuerdo	104	29,1	29,1	61,8		
	De acuerdo	79	22,1	22,1	83,1		
	Totalmente de acuerdo	58	16,2	16,2	100,0		
	Total	358	100,0	100,0		2,84	1,28

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de reputación de marca aplicada a los consumidores trujillanos.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 29,1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que Gloria sea una marca que le genere emociones positivas, seguido de un 22,1% que está de acuerdo y para ellos si les genera ese tipo de emociones; y un 19,6% que está en desacuerdo con ello.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 2,84 y 1,28 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

20. Presencia de la marca Gloria al momento de realizar su compra

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Promedio	Desviación estándar
Válido	Nunca	49	13,7	13,7		
	Casi nunca	66	18,4	18,4		
	A veces	21	5,9	5,9		
	Casi siempre	97	27,1	27,1		
	Siempre	125	34,9	34,9		
Total	358	100,0	100,0		3,51	1,46

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de reputación de marca aplicada a los consumidores trujillanos

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 34,9% considera que Gloria es una marca que siempre está presente en sus compras, seguido de un 27,1% casi siempre; no obstante para el 18,4% y el 13,7% considera casi nunca y nunca respectivamente a Gloria dentro de sus compras.

Así mismo el promedio y la desviación estándar de este ítem es de 3,52 y 1,46 correspondientemente de una muestra de estudio de 358 personas de los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Huanchaco.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROSS, titular
del DNI. N° 18181673, de profesión
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UPAO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de MAYO del
2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI.
Nº 18032320, de _____ profesión
como ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente
Docente Universitario, en la Institución
U. I. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 06 días del mes de Junio del 2018


Firma