



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Advertencia publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del
AA.HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Vílchez Silva, Katery Noemi (orcid.org/0000-0002-0888-5128)

Zapata Zevallos, Fiorella Arlette (orcid.org/0000-0003-2315-1293)

ASESOR:

Mg. Gómez Díaz, Rubén Luis (orcid.org/0000-0003-4703-2475)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Agradecemos a nuestros padres, por sus enseñanzas, por su amor incondicional y por la educación que nos han brindado a lo largo de nuestra vida universitaria. A nuestros abuelos por ser motivo de nuestros esfuerzos. A nuestros hermanos Cristhian y Miguel por su apoyo. A nuestras sobrinas Mikeyla y Camila por ser la motivación en nuestras vidas.

Agradecimiento

A dios por iluminar nuestro camino.
A nuestros profesores por el apoyo en nuestra investigación.
A nuestro asesor Rubén Gómez por sus aportes, enseñanza, motivación y paciencia para el desarrollo de nuestra investigación. A la comunidad del AA. HH Los Ángeles de Carabaylo por la predisposición de su directiva y pobladores para la investigación de nuestro tema.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas... ..	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract... ..	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización.....	22
3.3. Población, muestra y unidad de análisis	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	29
3.7. Aspectos éticos.....	29
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Valores de la escala de Likert	26
Tabla 2 Validación del instrumento.....	26
Tabla 3 Rangos de confiabilidad.....	27
Tabla 4 Coeficiente Alfa de Cronbach de la variable advertencia publicitaria	28
Tabla 5 Coeficiente Alfa de Cronbach de la variable decisión de compra	28
Tabla 6 Variable 1: Advertencia publicitaria.....	31
Tabla 7 Variable 2: Decisión de compra	32
Tabla 8 Dimensión 1: Octógono “Alto en azúcar”	33
Tabla 9 Dimensión 2: Color del octógono	34
Tabla 10 Dimensión 3: Tipografía del octógono.....	35
Tabla 11 Tabla cruzada V1*V2: Advertencia publicitaria*Decisión de compra	36
Tabla 12 Tabla cruzada V2*D1: Decisión de compra*Octógono “alto en azúcar”.37	
Tabla 13 Tabla cruzada V2*D2: Decisión de compra*Color del octógono.....	38
Tabla 14 Tabla cruzada V2*D3: Decisión de compra*Tipografía del octógono	39
Tabla 15 Grado del coeficiente de correlación.....	40
Tabla 16 Correlación entre advertencia publicitaria y decisión de compra.....	41
Tabla 17 Correlación entre octógono “alto en azúcar” y advertencia publicitaria	42
Tabla 18 Correlación entre color del octógono y advertencia publicitaria.....	43
Tabla 19 Correlación entre tipografía del octógono y advertencia publicitaria.....	44

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Simbología del diseño correlacional.....	22
Figura 2. Advertencia publicitaria	31
Figura 3. Decisión de compra.....	32
Figura 4. Dimensión octógona “alto en azúcar”	33
Figura 5. Dimensión color del octógono	34
Figura 6. Dimensión tipografía del octógono	35
Figura 7. Advertencia publicitaria y decisión de compra.....	36
Figura 8. Decisión de compra y octógono “alto en azúcar”	37
Figura 9. Decisión de compra y color del octógono	38
Figura 10. Decisión de compra y tipografía del octógono	39

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la advertencia publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020. El tipo de investigación fue básica y tuvo como enfoque cuantitativo. Así mismo, el diseño fue no experimental de corte transversal y con un nivel correlacional. La población estuvo conformada por 192 madres de familia del AA. HH Los Ángeles ubicado en el distrito de Carabayllo. La técnica empleada fue la encuesta, de manera que, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

Los resultados revelaron una correlación positiva muy débil ($r_s:0,061$, $p < 0,05$). entre las variables advertencia publicitaria y la decisión de compra. Es así que, la investigación concluyó que no existe relación significativa entre la advertencia publicitaria y la decisión de compra. El coeficiente de correlación fue $0,061$, por lo tanto, existe una correlación positiva muy débil. esto quiere decir que, para las madres del AA. HH los ángeles de Carabayllo la advertencia publicitaria de inca Kola no influye de manera significativa en la decisión que existe sobre ellas.

Palabras clave: advertencia publicitaria, decisión de compra, consumidor, octógono

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between Inca Kola's advertising warning and the mothers' purchase decision AA. HH. Los Angeles, Carabayllo - 2020. The type of research was basic and had a quantitative approach. Likewise, the design was non-experimental, cross-sectional and with a correlational level. The population was made up of 192 AA family mothers. HH Los Angeles located in the Carabayllo district. The technique used was the survey, so that the instrument used was the questionnaire.

The results revealed a very weak positive correlation ($r_s: 0.061, p < 0.05$). between the advertising warning variables and the purchase decision. Thus, the investigation concluded that there is no significant relationship between the advertising warning and the purchase decision. The coefficient of connections was 0.061, therefore, there is a very weak positive connection. this means that, for AA mothers. HH los ángeles de Carabayllo, the advertising warning of Inca Kola does not significantly influence the decision that exists about them.

Keywords: advertising warning, purchase decision, consumer, octagon.

I. INTRODUCCIÓN

El tema de salud siempre ha sido una de las principales alertas a nivel mundial, cabe resaltar que una de las enfermedades más predominantes y crecientes en los últimos años ha sido la obesidad, producida por la ingesta excesiva de calorías, alcohol y falta de ejercicios, definiéndose, así como una enfermedad no transmisible. Asimismo, en el 2016, el 13% de la población adulta mundial, considerando al 11% de los hombres y al 15% de las mujeres, como obesos, siendo 41 millones de niños menores de cinco años y 340 millones de niños y adolescentes (de 5 a 19 años) obesos. (Organización Mundial de la Salud, 2018)

Es cierto que, el sobrepeso u obesidad se manifestaba años anteriores en países con niveles económicos altos, actualmente el consumismo ha influido de tal manera que, esta enfermedad se ha es una realidad problemática, afectando a personas en todo el mundo, abarcando en su totalidad a países con ingresos económicos medianos y bajos.

Para Moreno, Monereo y Álvarez (2000) esta tipo de enfermedad está relacionada de forma directa con el consumismo que hoy por hoy predomina dentro de nuestra sociedad, denominándose así, sociedad de consumo, esto desencadena el aumento de personas afectadas con esta enfermedad, además del sedentarismo que hemos desarrollado de las nuevas tecnologías, además de la continua oferta en la industria alimentaria de productos altos en calorías, aumentado el porcentaje de la población obesa, existente en nuestro país.

Según el Ministerio de Salud, "MINSa menciona que casi 2 millones de personas en el Perú son afectadas por la diabetes, causando la muerte, así mismo, esta enfermedad es padecida por uno de cada dos adultos y uno de cada cinco niños a nivel mundial sin distinguir clase social" (2012, párr.10).

Además, se advirtió sobre el preocupante crecimiento de la población que padece de diabetes en todo el mundo, siendo en el año 1980, 108 millones de personas afectadas, y en el 2014 de, 422 millones, así pues, este resultado estima que en el 2015 la diabetes causó la muerte de 1,6 millones de personas (OMS, 2018).

Es por ello por lo que, especialistas afirman que el sobrepeso aqueja más a la población situada en la costa de nuestro país, el 35% de personas a partir de los 15 años en adelante padecen de sobrepeso, situando a la Costa con el 38,9%, seguidamente de la Selva con el 32,2% y finalmente la Sierra con el 31,6% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016).

Siendo la obesidad una de las enfermedades más resaltantes dentro de nuestro país, causadas en su mayoría por, distintos factores como; desorden alimenticio, consumo excesivo de alimentos procesados, exceso en la ingesta de azúcares, grasas y sobre todo por la falta de información que se le da al consumidor. Médicos y especialistas sugieren buscar alternativas de educación y consumo razonable, o simplemente que se les informe de manera correcta, fácil y sencilla el contenido de los productos procesados, según Delgado (1997), la escasa información que se le da al consumidor, atrofia la capacidad de elegir adecuadamente además de la influencia y las técnicas incisivas de publicidad por parte de las grandes marcas, esto hace que el consumidor se encuentre en una situación difícil, sin saber realmente el contenido de algún producto, además el autor refiere que, autoridades y centros educativos deben brindar una educación de consumo más responsable.

Esto quiere decir que, la educación que adquiera el consumidor tendrá como principal objetivo, lograr cambios positivos e inculcar buenos hábitos de consumo en la sociedad.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (como se citó en Azañedo, Saavedra y Bazo-Álvarez, 2018, párr. 37), "la demanda en el comercio de gaseosas en nuestro país es predominante y ha ido en incremento a raíz de las creaciones de distintos saborizantes que despiertan la adicción del consumidor, cabe resaltar que, el consumo de bebidas gasificadas es variable según el ámbito geográfico por área, es por ello que el área urbana tiene mayor consumo que el área rural, indicando que la población costeña es la que más consumo tiene, frente a las demás regiones como la Sierra y Selva.

Esto refleja que, los peruanos consumimos gaseosas desde mucho tiempo atrás, con un nivel elevado año tras años, cabe resaltar que el diario Gestión (2018),

menciona que el consumo per cápita de alimentos ultraprocesados sobrepasan los 52 kilos por persona en el Perú, debido al consumo de gaseosas y snacks haciendo que la producción de todas aquellas empresas de bebidas gasificadas alcance sus intereses y predomine la demanda en el mercado.

El consumo de productos altos en calorías, azúcar o grasas ha incrementado de manera descontrolada, volviéndose una realidad problemática en el Perú, desencadenando enfermedades como diabetes o males cardiovasculares por el consumo excesivo de grasas o azúcar, el autor menciona que ante esta problemática el MINSA desarrolló una estrategia sanitaria llamada “Alimentación Saludable”, teniendo como objetivo la difusión de buenas prácticas en los consumidores, cambios de estilo de vida e información que sirva como guía para la búsqueda de opciones más saludables al momento de consumir, con la participación de autoridades, organizaciones, escuelas y comunidades en general, teniendo como iniciativa el desarrollo de la normativa de alimentación y nutrición para proteger de la salud de toda la población.

Es por ello que, Latinoamérica ha incluido políticas para regenerar el área nutricional de toda la población, asimismo, Chile con su Ley de Alimentos N° 20.606 aprobada en el año 2016 y luego puesto en vigencia el 27 de junio del 2019 con el objetivo de reducir los nutrientes críticos en los productos esto, mediante el sello de advertencia “ALTO EN”, por otra parte, Ecuador mediante su “Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano” aprobado en el año 2014, tiene como objetivo regularizar y controlar el etiquetado de todo aquel alimento procesado con el fin de afianzar el derecho a una información clara, sencilla de entender y sobre todo verdadera acerca del contenido y peculiaridad de este tipo de alimentos, para que así el consumidor tenga un panorama de información más amplia y pueda elegir de manera correcta, es decir, todos aquellos reglamentos y leyes con el fin de promover una alimentación más saludable e informar de manera detallada y sencilla el contenido de los productos procesados (Ugarriza, 2017).

Por otro lado, la prevención de la obesidad y la protección a los consumidores es de suma importancia ya que el índice de porcentaje de pobladores con sobrepeso u obesidad se eleva con el pasar de los años”, es por

ello que, en el año 2013, el Decreto Supremo N° 017-2017-SA aprobó el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes publicada en el diario El Peruano, con la finalidad que el consumidor despierte el interés de alternativas que mejoren su alimentación, incluir actividades deportivas o físicas que impulsen los centros educativos, además de la orientación a madres de familias ya que en ellas recae la responsabilidad de la decisión de compra de sus hijos, además de implementar comedores saludables en los colegios (Organización Panamericana de la Salud, 2015).

El Colegio de Nutricionistas del Perú , expuso que la Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso de la República, mediante el expresidente del congreso Daniel Salaverry, planteó eliminar el proceso de etiquetado frontal en productos procesados para reemplazarlo por un modelo de etiquetado llamado Guías Diarias Alimentarias (GDA, 2018) que consistía en reformar el octógono por un gráfico de barras de colores, rojo (nivel alto), amarillo (nivel medio) y verde (nivel bajo), similar a un semáforo, mencionando que serían mejor entendidos por los consumidores y los niños, esta propuesta fue rechazada por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018), refiriéndose a que los octógonos ubicados en la parte frontal de los productos serían más efectivos, ya que un etiquetado tipo semáforo podría confundir a los consumidores, además la justicia Federal de México se pronunció al respecto, indicando que este sistema sería confuso para uno de los derechos del consumidor, se manifestó también la Defensoría del Pueblo, indicando que cambiar el octógono por un etiquetado semáforo sería ir en contra del derecho de la salud y de la transparencia de información hacia el consumidor, por último se pronunciaron al respecto científicos internacionales, como Elmer Huerta, reconocido oncólogo de profesión, quien envió una carta al Gobierno y Congreso, respaldando el etiquetado de octógonos y afirmando su rechazo por el cambio de un etiquetado semáforo, indicando además que ese cambio sería perjudicial para los consumidores, ya que retrasaría la lucha contra las enfermedades no transmisibles que se generan a causa de consumir excesivamente, comida chatarra y la presencia de la falta de educación e información del consumidor.

Finalmente, se pre publicó el Manual de Advertencias Publicitarias en el mes de agosto, siendo el 16 de junio del 2018 fecha de su aprobación, disponiendo que las etiquetas irán en el lado frontal de los productos detallando además las características y proporciones del símbolo a usar (octógono, de color negro y letras blancas, con el enunciado “Alto en”), el tamaño dependerá del tamaño del empaque, la cual señala que las advertencias publicitarias deben visualizarse en los productos procesados y bebidas no alcohólicas, con el propósito de que se manifieste de manera sencilla, clara, legible, destacada y fácil de comprender en todos aquellos productos procesados que contengan, grasas trans, alto contenido de sodio, azúcar y grasas saturadas, acompañados de un anuncio en la parte posterior que indique “Evitar su excesivo consumo” y “Evitar su consumo” (grasas trans), siempre y cuando estos productos sobrepasen los parámetros técnicos establecidos en el reglamento, siendo este modelo similar al que usa Chile, utilizando gráficos en forma de octógonos, los consumidores podrían relacionar el símbolo que se utiliza en las vías de tránsito, “ALTO O PARE”, reconocido satisfactoriamente a nivel mundial por la población (MINSA, 2017).

Cabe resaltar que los únicos países con el etiquetado de Advertencias Publicitarias son Chile y Perú, buscando disminuir la presencia de enfermedades no transmisibles en la sociedad.

Es por esta razón, que las advertencias publicitarias en los productos desempeñan un papel importante, que busca influenciar de forma positiva el impacto en los consumidores mediante su diseño e información que resulta sencilla de entender. Es decir, un etiquetado fácil de leer y comprender puede informar de manera rápida a los consumidores, mediante esta información, la decisión de compra sea la clave para repensar las consecuencias que un producto alto en azúcar, sodio, grasas saturadas o grasas trans le podría causar.

Por lo expuesto en la realidad problemática, el Manual de Advertencias Publicitarias es aquel proyecto que se ubica dentro de “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes”, que busca proteger la salud del consumidor, es por ello que, tiene como objetivo principal implementar todas las definiciones técnicas para determinar el impacto de las advertencias publicitarias en los productos además de controlar y regularizar la información

mediante la publicidad que se difunde en los medios de comunicación según el Reglamento de la Ley N° 30021 aprobado por el Decreto Supremo N° 017-2017-SA, esto ayuda a que los consumidores puedan optar por alternativas más saludables y tomar decisiones que salvaguarden su salud, disminuyendo así el porcentaje de personas con enfermedades no transmisibles. De acuerdo con lo mencionado, los peruanos incrementan el consumo de bebidas gasificadas cada año, esto debido a la falta de control de la publicidad y la escasa información nutricional de estos productos, reflejándose así, en la cantidad de consumo anual por cada peruano (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2008-2009)

Por ende, el etiquetado de advertencia publicitaria que presenta la gaseosa Inca Kola puede o no tener un efecto en la decisión de compra de los consumidores, en este sentido se realizó la siguiente pregunta como problema general:

Problema general

- ¿Qué relación existe entre la advertencia publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH Los Ángeles, Carabayllo - 2020?

Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre el octógono “ALTO EN AZÚCAR” de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020?
- ¿Qué relación existe entre el color del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020?
- ¿Qué relación existe entre la tipografía del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020?

La investigación determina que la **justificación teórica** se refleja en el enfoque de peruanidad y bombardeo de publicidad que se le ha dado al producto año tras año, teniendo como objetivo influenciar en la decisión de compra, dejando de lado las consecuencias que podría causar su consumo excesivo. Por otro lado, la responsabilidad de compra del hogar y sobre todo la de sus hijos recae sobre las

madres del AA. HH. de Los Ángeles Carabayllo, frente a la presencia de los octógonos, tomando en cuenta que siendo este sector socioeconómico bajo y vulnerable al resto de la sociedad, el alcance de información es muy escasa, influyendo los hábitos, costumbres y falta de conocimientos acerca de alimentación saludable uno de los grandes problemas para una buena de la población en este sector. Pretendemos entonces con los resultados del presente trabajo, alertar y servir como indicador para futuras investigaciones.

Para la **justificación práctica** se fundamentaron los resultados de la investigación, revelando la toma decisiones que tienen las madres del AA. HH Los Ángeles Carabayllo frente al etiquetado del octógono que presenta la gaseosa Inca Kola.

Para la **justificación metodológica** del estudio se detalló como finalidad promover nuevas y continuas investigaciones, para que comunicadores y publicistas en formación continúen investigando sobre este reciente tema, que va muy bien relacionado con la forma de comunicar para beneficio del consumidor y la regulación de productos que hoy en día están perjudicando la salud de toda una población.

Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre la Advertencia Publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020.

Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre el octógono “ALTO EN AZÚCAR” de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020.
- Determinar la relación que existe entre el color del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del A.A. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020.

- Determinar la relación que existe entre la tipografía del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020.

Respecto a las hipótesis planteadas, estas fueron las siguientes:

Hipótesis general:

- Hi: Existe relación significativa entre la advertencia publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020.
- Ho: No existe relación existe relación significativa entre la advertencia publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020.

Hipótesis específicas:

- Existe relación significativa entre el octógono "ALTO EN AZÚCAR" de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020.
- Existe relación significativa entre el color del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020.
- Existe relación significativa entre la tipografía del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Barrantes y Jiménez (2004). *Conocimientos y prácticas de compra de los consumidores adultos del Área Metropolitana de San José, sobre al etiquetado nutricional de alimentos modificados en grasa, colesterol, energía y sodio, año 2004*, Universidad de Costa Rica. Tuvo como objetivo principal, indicar las competencias y prácticas referentes al rotulado nutricional de los productos procesados que contienen azúcar, sodio y colesterol, en las compras de los consumidores adultos de San José (Costa Rica), en el año 2014. Su trabajo de

investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo. La población estuvo conformada por 398 personas. Se concluyó que la fecha de vencimiento y la información dentro de los etiquetados característicos del producto en donde se indican el porcentaje nutricional son los más recordados por los consumidores, tanto para hombres como para mujeres, el precio forma parte del etiquetado general.

Minsal (2009). *Evaluación de mensajes de advertencia en el etiquetado de alimentos mediante grupos focales*, año 2009, Chile. Tuvo como objetivo determinar los hábitos que poseen los mismos en relación con la referencia que tienen sobre la opinión referente al etiquetado de alimentos y la táctica utilizada para la información de autocuidado familiar y personal. El informe tuvo una metodología y un diseño cualitativos. Su población fue adecuada por un grupo de 16 personas de manera mixta, seleccionada de acuerdo con la época de vida de los participantes. Tuvo como conclusión determinar la interpretación, reconocimiento, eficacia y utilización de seis distintos prototipos de búsquedas nutricionales, que fueron diseñados para encaminar a los consumidores de acuerdo con su vínculo con la información brindada, para luego evaluar la decisión de compra sobre los productos de alimentación. Reconocer el juicio y las costumbres que poseen los consumidores ligados a una alimentación saludable y no saludable. Finalmente, se recomendó que el vínculo entre las personas y los productos alimentarios se clasifiquen desde el lugar de la seducción. Definiendo que, la comida chatarra se posiciona de manera dominante en el espacio de satisfacción y placer. El etiquetado es eficaz mientras disminuya el tipo de relación, adherido a la lógica que existe al momento de adquirir el producto. Para ello, es necesario realizar el rotulado mediante un fondo que contraste y realce los colores que son empleados para captar la atención del consumidor.

Ipsos (2017), en su investigación *Estudio de Percepción de Consumidores sobre Descriptores Nutricionales Presentes en la Publicidad y Etiquetado de Alimentos sobre la Rotulación de Alimentos que Presentan el Símbolo "Alto En" en Coexistencia con Otros Mensajes Presentes en el Rótulo*, año 2017, Chile. Tuvo como objetivo principal, efectuar un estudio cualitativo sobre la apreciación de los consumidores de la región Metropolitana sobre la rotulación de productos

alimentarios que contienen el símbolo “Alto En” en relación con otros mensajes que se presentan en el rótulo. Se concluyó que los focus group y entrevistas admiten que el consumidor toma en cuenta conservar una dieta beneficiosa para su salud hecha a base de recetas caseras, indicando que se cumple de manera más rigurosa durante la semana a diferencia de los fines de semana.

Krugmann (2013). *Uso de la etiqueta de información nutricional en la decisión de compra de alimentos por parte de consumidores de la ciudad de Valdivia, Chile*, año 2013, Universidad Austral de Chile Tuvo de objetivo general, estudiar la función de los consumidores, a base de la información nutricional brindada mediante la rotulación en los productos, analizando si esto pudiera influir en la decisión de compra de los sujetos. Su investigación de estudio fue de nivel descriptivo y cuantitativo. Población conformada por 384 consumidores, en distintos supermercados de Valdivia. Finalmente se rechazó la hipótesis planteada al inicio, puesto que se tuvo como conclusión que, los consumidores leen la información de los productos envasados, influyendo de esta manera en la determinación de compra.

Aponte (2017). en su tesis *Conocimiento de etiquetado nutricional de alimentos procesados y su influencia en el estado nutricional de los estudiantes de la carrera de Medicina Humana de la Universidad nacional de Loja*, año 2017, Ecuador; el objetivo fue determinar el grado de entendimiento del etiquetado nutricional para enlazar sus dos variables. Su proyecto tuvo como enfoque cuantitativo y, diseño descriptivo transversal, ya que se determinó en un único periodo. Con una población de 600 estudiantes de la Universidad Nacional de Loja en la Facultad de la Salud Humana Carrera de Medicina en la calle Manuel Monteros. La investigación tuvo como resultado el alto reconocimiento acerca del etiquetado con un 54,1%, reconocimiento medio de 25% y reconocimiento bajo de 20,9%. Al involucrar las variables se diagnosticó que el 40.54% presenta un peso adecuado con una alta competencia, y el 0,68% presentan un peso menudo y los que presentaban obesidad con conocimiento bajo. El resultado concluye que el nivel de competencia acerca del etiquetado nutricional se vincula con el estado de nutrición de la población estudiada.

Ugarriza (2017). en su investigación *El etiquetado nutricional de los alimentos y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Trujillo*, año 2017, Universidad César Vallejo de Trujillo. Tuvo como objetivo conocer la consecuencia sobre las etiquetas nutricionales en los productos y la decisión de compra de los consumidores en Trujillo. Este proyecto desarrolló un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental. Su técnica fue la encuesta siendo los datos reunidos mediante el cuestionario, tuvo como muestra a 384 personas. Los resultados indicaron que, los consumidores poseen un bajo entendimiento respecto a la información nutricional en las etiquetas de los productos ultra procesados, además sostiene que los datos influyen poco en la decisión de compra. En comparación con las propuestas del etiquetado, indicando el 59% del público la preferencia con el etiquetado semáforo.

Valverde-Aguilar M, Espadín-alemán CC, Torres-Ramos NE. y Liria-Domínguez R (2018). en su investigación *Preferencia de etiquetado nutricional frontal: octógono frente a semáforo GDA en mercados de Lima, Perú*, año 2018. Su principal objetivo fue estimar la inclinación de dos diseños de etiquetado frontal en productos (octógono vs. semáforo-GDA). Este artículo fue de nivel descriptivo transversal, su población de estudio fueron los mercados ubicados en los distritos de Chorrillos, Breña, La Victoria y La Molina. Usó como técnica la encuesta. La información recolectada se presentó en porcentajes y rangos, además la diferencia entre los grupos fue evaluada mediante la prueba Fisher (datos categóricos). Los encuestados fueron 93 usuarios, obtuvo como resultado que, el rotulado semáforo-GDA fue escogido como más saludable por un 74,3% y un 69,9% inclinados por el gusto; sin embargo, el octógono fue el más fácil de entender con un 58,4%. Los usuarios en su mayoría estimaron que el etiquetado semáforo era el más saludable por el color verde que empleaba la etiqueta, lo que confundía en su mayoría el objetivo de una advertencia nutricional, disminuyendo el impacto de la función del color rojo y amarillo por la menor cantidad que presenta el etiquetado. Los encuestados indicaron que, el sellado de octógonos en los productos era más claro y simple de comprender; los símbolos verdes del etiquetado semáforo de la Guía Diaria Alimentaria -GDA lograrían influenciar en que el producto se entendería más saludable.

Berrospi y Sánchez (2018). en su tesis *Factores que la industria de alimentos procesados en Lima Metropolitana debe considerar para lograr una implementación exitosa de los lineamientos de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable*, año 2018, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. El objetivo del estudio fue detallar los elementos que la industria de productos procesado en Lima Metropolitana debe considerar, para la obtención de incorporar las direcciones de la Ley de promoción de la alimentación saludable. Su enfoque fue cualitativo y de nivel descriptivo, con una población constituida por 18 personas. Esta investigación fue nivel descriptivo a causa de la búsqueda de reconocimiento y descripción de la relación que las organizaciones empresariales de estos alimentos tocadas por la ley deben reformar el modelo de negocio que ya manejan. Así pues, la investigación se realizó en Lima. Concluyendo que el sector industrial, debe evocarse en buscar o ser parte de la solución, anverso a las diferentes situaciones de sobrepeso u obesidad, comprometiéndose al liderazgo en todo lo referente a alimentación saludable, no esperando que se haga un cambio de mejoramiento en la vida de la población por si sola, y poner en práctica la educación e información al alcance del consumidor para ayudar en la modificación del estilo de vida. Es por ello, que aumentar los tratos estratégicos con empresas que representen a los especialistas en nutrición del país, ya que este tipo de alianzas ayudará a fortalecer la parte comunicacional, tales que resultaran exitosas si se exponen de manera sencilla de entender para la población. Finalmente, esto ayudará a fortalecer todas aquellas áreas de responsabilidad corporativa; en las cuales deberían de trabajarse programas que ayuden en los hábitos de nutrición de diferentes regiones del país.

Bernales (2019) en su tesis *Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos en consumidores de un supermercado peruano y otro ecuatoriano*, año 2019, Universidad Mayor de San Marcos, Lima-Perú. Tuvo como objetivo determinar la utilización del rotulado nutricional en productos de un supermercado peruano y otro ecuatoriano con relación a la influencia de la decisión de compra. Este proyecto de investigación tiene como diseño no experimental, transversal y de tipo descriptivo. La población fue constituida por 434 personas, siendo 217 personas en un supermercado de Lima (Perú) y 217 personas en un supermercado de Machala (Ecuador). Finalmente tuvo como conclusión, que el uso del rotulado nutricional en los consumidores ecuatorianos parte del uso del

etiquetado semáforo para influir en la decisión de compra. Los lácteos patentaron una mayor utilización del etiquetado y los adolescentes fueron el grupo de edad más importante. La constancia de utilizar el etiquetado es algunas veces más recomendada por un especialista en salud.

La **teoría informacional de la percepción** nace por intermedio de la investigación que Moles (1920), realiza para su titulación, tocando aspectos matemáticos y físicos, influenciado además por los estudios realizados por Shannon y Weber, investigando así los fenómenos sonoros transitorios como el ruido y sonido del ambiente proponiendo que sean considerados elementos del entorno al igual que el clima (clima sonoro).

Moles (1971). menciona que, el mundo de las comunicaciones específicamente, el terreno de la comunicación visual tiene como principales indicadores de estudio a, imágenes, afiches, vallas publicitarias, carteles, etc. Mencionando que la imagen es considerada como un mensaje destinado a influenciar, desde el ángulo informacional de origen netamente visual y de la recordación del conjunto de mensajes en la memoria del individuo, además de generar la distorsión u olvido mediante estrategias o diseños que, censuren o regularicen a las grandes industrias dentro de la sociedad del consumo.

Mientras que, los resultados que Moles deseaba conocer, fueron obtenidos en la creación de la exposición llamada "El Mundo del Cartel", conformada por publicistas, grafistas y creativos, basándose en imágenes estéticas o simples como los iconos o símbolos, con el objetivo de conocer el comportamiento de los individuos frente a lo mencionado, obteniendo como resultado comportamientos "eficaces" de acuerdo a lo que se busca en el individuo y también de lo que se quiere dar a conocer, teniendo en cuenta que es más comprensible y eficaz la interpretación de una imagen, icono o símbolo cuando es dirigido a un individuo con las características que una imagen o campaña desea influenciar.

Esto quiere decir que el mensaje audiovisual que se desea transmitir debe estudiar en primera instancia al consumidor para luego crear una estrategia que tenga en cuenta las características que lleven a la comprensión de estos.

Lavidge y Steiner (1961). mencionan que, **la teoría de Jerarquía de efectos** se encuentra relacionada estrechamente a la publicidad, siendo más completa que la conocida teoría AIDA en la cual se menciona La Atención, Interés, Deseo y Acción, como principales indicadores de estudio, sin embargo, esta teoría de jerarquía de efectos abarca todo tipo de estrategias que maneja la publicidad para influenciar en el consumidor, es por ello que autores como Clow (2010), determinan que, el consumidor al pasar por una serie de procesos y/o etapas como; la conciencia como primer paso, seguido del conocimiento, gusto, preferencia de cada consumidor, convicción por el producto, obtiene como desenlace la acción de compra, sin embargo, este proceso puede ser o no seguido por el consumidor, siendo así, esta teoría una fuente significativa de información que ayude a entender ciertos aspectos especulativos propios del ser humano, para la realización estratégica de diferentes campañas publicitarias.

Así pues, la mencionada teoría nos brinda, la capacidad de emplearla como medición de los efectos que logra la publicidad en la mente del consumidor, al realizarse campañas que busquen la preferencia del producto frente a otras marcas.

Desarrollo del enfoque conceptual de la variable independiente **Advertencia publicitaria**, son símbolos que se aplican a los productos procesados, que sobrepasen los parámetros técnicos ya establecidos, así sean estos productos orientados a menores de 16 años, además se emplean en los casos de *product placement*, es decir en publicidad de series o novelas en televisión, publicidad en medios escritos, publicidad en redes sociales (videos o imágenes post), publicidad en los cines, publicidad en comercios (afiches y/o volantes) además de la publicidad en los empaques (Asociación Nacional de Anunciantes del Perú, 2019)

Así pues, se caracteriza también por, comunicar al consumidor de manera más rápida y sencilla, sobre el contenido perjudicial de estos productos, alto en azúcar, sodio, grasas saturadas, y grasas trans, además de establecer parámetros y/o reglamentos entre las marcas e industrias incitando así a que reformen el contenido de sus productos para que las cifras de afectados en enfermedades no transmisibles como la obesidad, diabetes y ECV, en nuestro país pueda disminuir, finalmente estos símbolos mediante la emisión que se transmite al receptor, que en

este caso son los consumidores, favorezcan y orienten a tomar mejores decisiones de compra.

Peirce (1965) menciona que, el símbolo es un conjunto de ideas que intervienen de tal modo que terminan causando la interpretación del símbolo, refiriéndose también, a una ley que representado por este crea una regularidad que, en su totalidad, deriva de un significado para cada interpretación de los símbolos que se crean y se utilizan en diferentes canales de comunicación, es decir el símbolo siempre tendrá un significado de acuerdo con la forma y realidad por la cual ha sido creada.

Para la definición del **octógono**, se considera que, es una advertencia que se encuentra ubicada en la parte frontal del envoltorio de los productos que sobrepasen los parámetros establecidos por el mismo, caracterizados por ser de color negro y texto de color blanco; “ALTO EN AZÚCAR”, “ALTO EN GRASAS SATURADAS”, “ALTO EN SODIO”, acompañados de la frase “Evitar su consumo excesivo” ubicada en la parte posterior, y “ALTO EN GRASAS TRANS”, acompañado de la frase “Evitar su consumo” (Manual de Advertencias Publicitarias, 2018).

El octógono “**ALTO EN AZÚCAR**”, es utilizada en los productos que contienen igual o más de 22.5 gramos de azúcar por cada 100 gramos en el caso de las bebidas no alcohólicas que contienen 6 gramos o más por cada 100 mililitros. Este etiquetado busca advertir a los consumidores acerca de los productos que contienen una cantidad alta en azúcar (Ministerio de Salud, 2018).

Mientras que, las bebidas no alcohólicas que contengan altos niveles de azúcar son perjudiciales para la salud humana ya que contienen bajos niveles nutricionales o favorables para la salud, saciando falsamente la necesidad fisiológica del consumidor, utilizando saborizantes y aditivos que generan la compra excesiva, esta situación acompañada de la publicidad y comercialización incisiva que estos productos poseen (Organización Panamericana de la Salud, 2015).

Según Pérez, J (2019) indica que, las etiquetas de los productos se distinguen por su claridad y el **mensaje** directo al consumidor, y así mismo

permitiendo tomar una decisión informada e instantánea antes de comprar un alimento procesado”.

De acuerdo con la forma que tiene la advertencia “ALTO EN AZÚCAR” se define como una **forma** geométrica (MINSa, 2018)

La **tipografía** deberá ser comprensible, clara y llamativa en la cara frontal de la etiqueta del producto, la fuente tipográfica es Helvética LT Std-Blod, iconografía es de la familia Helvética (Manual de Advertencias Publicitarias, 2018, p.3).

Cabe resaltar que, reconocer los **productos con octógonos** es el acto más fácil y sencilla, debido a que el etiquetado está ubicado en la cara frontal, con fondo de color negro y texto blanco, el cual nos ayuda a facilitar la información. De esta manera el consumidor será informado de manera más sencilla, buscando la reducción de enfermedades derivadas al consumo excesivo de estos productos (Gobierno Peruano, 2019).

Por otra parte, cuando aún no existían estos símbolos de advertencias publicitarias, la información y manera de comunicación del empaque de estos productos, solo eran visualizados por muy pocos consumidores que se dirigían hacia las tablas nutricionales que figuran en los empaques, es por ello que según Aranceta, J., Pérez, C. y Santos, T. (2015) mencionan que, las encuestas hechas hacia hombres y mujeres resultaban desfavorables para la protección al consumidor, esto debido a la fallida comunicación que la publicidad e información nutricional brinda al consumidor mediante sus tablas nutricionales, que resultan nada comprensibles para ellos, reflejándose así la falta del cuidado que tienen estas marcas y grandes industrias por la salud del consumidor, apuntando solo a su masiva comercialización, mediante los diseños coloridos y slogans atractivos que utilizan en los medios de comunicación.

Kimber et al. (2015) determinan que, la ingesta de bebidas azucaradas trae consecuencias negativas en la salud de los consumidores, produciendo alteraciones en el metabolismo y desencadenando factores de alto riesgo como enfermedades crónicas y hasta inclusive la muerte. Es por ello que, el estudio realizado por los autores determina que el exceso de azúcares añadidos concentran alto porcentaje de colesterol y otras enfermedades, produciendo así el

aumento de mortalidad en los consumidores, concluyendo que los seres humanos son más sensibles a generar reacciones adversas de consumo de sostenido de azúcar en un nivel de consumo relativamente amplio, enfatizando en la necesidad de intervención dietética para indicar o informar de cantidades recomendadas de azúcar agregadas que se puedan ingerir.

Cabe resaltar que, estudios por parte del Dr. Douglas Bettcher, Director del Departamento de Prevención de Enfermedades No Transmisibles, (2016), mediante el informe emitido a través de la OMS, propone insertar medidas que impliquen los países de todo el mundo con el fin de reducir el consumo de estas bebidas, dando lugar a la reducción del porcentaje de adultos y niños con enfermedades producidas por su alto consumo, y con esto 25 reducir posibles gastos sanitarios que podrían emplearse para campañas de prevención, dirigidas a la población. adolescentes y los adultos jóvenes.

Por otro lado, Azañedo, Saavedra y Bazo (2018) mencionan que, las bebidas gasificadas como Inca Kola Light, son promocionadas como “bebidas más saludables”, reemplazando el azúcar por edulcorantes, dándole así al consumidor una mala e incompleta información sobre el contenido y las consecuencias en la salud, derivadas al cuidado de la salud humana. Este estudio realizado por los mencionados autores, indican que, el reemplazar el azúcar por derivados del azúcar es aun más alarmante, ya que utilizan más elementos químicos que sean aditivos y gusten al consumidor, además de su alto nivel de sodio, que por consecuencia también de su consumo excesivo, producen estas mismas enfermedades no transmisibles.

Es decir, beber grandes cantidades de bebidas azucaradas pueden ocasionarte serios problemas de salud, el verdadero riesgo de aumentar peso, el desarrollo de diabetes tipo 2 y enfermedades cardíacas.

Así mismo, la comercialización y nivel de ventas de bebidas y alimentos ultra procesados ha incrementado con el pasar de los últimos años, debido a la falta de organización y restricción del marketing y la publicidad de estos productos, reflejándose así la desregularización que tiene el país, sobre la falta de información y comunicación que emplean estas grandes industrias, asociándose esta realidad

problemática con el aumento de cifras de personas que padecen de enfermedades no transmisibles. Se recomienda, se promuevan campañas de alimentación saludable, y regularizaciones de índole legal, para comunicar de manera sencilla el contenido de estos productos, limitar el incentivo y la publicidad de estos productos (OPS, 2019).

Schiffman & Kanuk (2010), La **decisión de compra** es el acto de adquirir o comprar un producto o un servicio si bien es cierto si la compra es satisfactoria eso agrega el valor al consumidor este proceso se requiere de tres componentes diferentes, pero están relacionadas, tales como las siguientes: los insumos o datos de entrada, el proceso y los resultados o datos de salida.

Sin embargo, no todos los consumidores llegan a pasar el proceso de decisión de compra cuando adquieren algún producto. Otros invierten el orden del proceso de decisión de compra, por ejemplo, una mujer que compra productos de belleza pasa directamente a la necesidad de algún producto de belleza a la decisión de compra, alcanzando la exploración de la información y evaluación de alternativas.

Según Kotler, P. (2012), las fases del proceso de decisión de compra se realizan en cinco etapas.

1. **Reconocimiento de necesidades.** Se identifica la necesidad por parte del consumidor, y posteriormente compara la información que se le ha brindado en un anuncio publicitario y en el mismo punto de venta.
2. **Búsqueda de información.** Al aceptar la necesidad, el consumidor busca automáticamente de manera pasiva, obtener la información del anuncio publicitario. O de manera activa, navegando por la página web, a través de las diferentes plataformas que poseen hoy en día los puntos de ventas.
3. **Evaluar las alternativas.** Al obtener toda la información, el consumidor obtiene variedad de beneficios que puede tener el producto.
4. **Decisión de compra.** A partir de este momento será crucial la decisión de compra, pero también interferirá otros factores, dando paso a las informaciones por experiencia de otros consumidores o de la familia,

influyendo muchas veces de manera incisiva en el consumidor. Es por ello por lo que, el camino a la decisión de compra no se logra controlar al 100%, aunque solo puede orientarse a través de los medios de comunicación.

5. **Comportamiento post compra.** Al realizar la compra del producto, la buena o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, la mala experiencia que se pueda obtener hace que el consumidor quiera o no recomendar el producto.

De acuerdo Schiffman y Kanuk (2010), El consumidor tiene como propósito realizar los **datos de entrada** las cuales son fuentes de información, estas entradas están centradas en influencias externas y esta manera permite a entender un determinado producto o servicio, está predominado en actitudes, valores y comportamiento.

Para Schiffman y Kanuk (2010), el **proceso** de decisión está conformado por una evaluación que se enfoca con el consumidor puede llegar a tomar una decisión. Al tomar en cuenta que las influencias internas llegan durante la etapa de decisión del consumidor.

Se determina que el proceso se caracteriza por tres etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda anterior a la compra y la evaluación de alternativas.

Según Schiffman y Kanuk (2010), El **reconocimiento de la necesidad** se considera dos tipos, una puede ser del tipo estado real y así mismo identificar alguna dificultad cuando un producto no logre cumplir los ejercicios de satisfacción, o también pueden ser del tipo estado deseado en este caso necesitaría el estado de la pretensión de algún bien o servicio para incentivar el proceso de decisión de compra.

Para Schiffman y Kanuk (2010), La **búsqueda de información** se refiere a distintas necesidades que hay para satisfacer las necesidades del consumidor, al momento de realizar una compra ya sea un servicio o producto, la primera fase que desarrolla el consumidor es buscar información de diferentes fuentes internas en

ellas pueden ser (memoria). Las fuentes internas están determinadas como unas experiencias con el producto, y las fuentes de información externas están relacionadas con los amigos, familiares, banners, artículos, revistas, publicidad, entre otros).

Según Schiffman y Kanuk (2010), La **evaluación** está conformada por toda la recolección de información y todas las posibles alternativas que haya seleccionado o planteado el consumidor, este proceso es antes de la compra, en este punto el producto debe de presentar todas las ventajas que tenga, por ejemplo: el precio, la calidad, las funciones, las caracterizas, entre otros)

Para Schiffman y Kanuk (2010), Los **resultados o datos de salida** está determinado por diferentes tipos de actividades que son posteriores a la compra y están relacionadas con el comportamiento y evaluación posterior a la compra, esto quiere decir que es el fin de todas las actividades de satisfacción del cliente.

Según Schiffman y Kanuk (2010), se determina **comportamiento de compra** cuando los consumidores realizan una compra y existe tres tipos de compras: compras de ensayo este tipo de compra se determina cuando se adquiere el producto o servicio por primera vez y compra en menor cantidad, se inicia un periodo exploratorio donde se realizará evaluación por medio del uso. El siguiente periodo es realizar compras repetitivas, muchas marcas suele satisfacer a los clientes con determinadas compras repetitivas, otras eligen por reincidir la compra resultando la aprobación del producto, viéndose relacionada a la fidelidad de la marca. Es decir, si el producto es adquirido reiteradas veces, entonces hablamos de una compra a largo plazo.

Por tanto, para Abreu (2015) la relación entre los factores sociales que colaboran en el proceso de decisión de compra, son reflejados en roles y posiciones sociales que el consumidor obtiene a lo largo de su vida, siendo el factor opuesto para cada persona. Cabe resaltar que, las clases sociales influyen también en la decisión de compra y que las necesidades son diferentes una de otras, dejándose guiar por los comerciales publicitarios que se emiten en los medios de comunicación.

La evaluación **post compra** es el último proceso para finalizar la decisión de compra, es importante realizar un buen post compra porque de esa manera los consumidores cumplen excelentes expectativas y de esta forma ayuda a mejorar la imagen de la marca ya que así mismo se puede medir el grado de satisfacción o insatisfacción que tiene el consumidor. (Schiffman & Kanuk, 2010, p.480).

III. METODOLOGÍA

Según Calderón y Alzamora (2010) afirman que el método científico es el procedimiento aplicado al tiempo de una investigación para la búsqueda de soluciones al problema detectado además de ser la manera adecuada y ordenada para desarrollar la investigación (p.9).

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente proyecto de investigación es de tipo básico, con enfoque cuantitativo, con **diseño no experimental, transversal y correlacional**.

Según CONCYTEC (2019), el tipo de **investigación básica** va orientada a un estudio más integro a través de la interpretación de aspectos fundamentales, es decir de los hechos y de las relaciones que crean los sujetos.

Según Sampieri (2014), el **enfoque cuantitativo** tiene como finalidad la recolección de datos con el fin de probar hipótesis, mediante una base de medición numérica y análisis estadístico, para consignar formas de comportamiento y justificar teorías.

Según Gómez (2013), señala que un diseño **no experimental**, es el tipo de investigación que efectúa mediante la observación de una realidad ya dada, sin haber sido manipulada por el investigador.

El esquema proporcionado para este estudio es el siguiente:

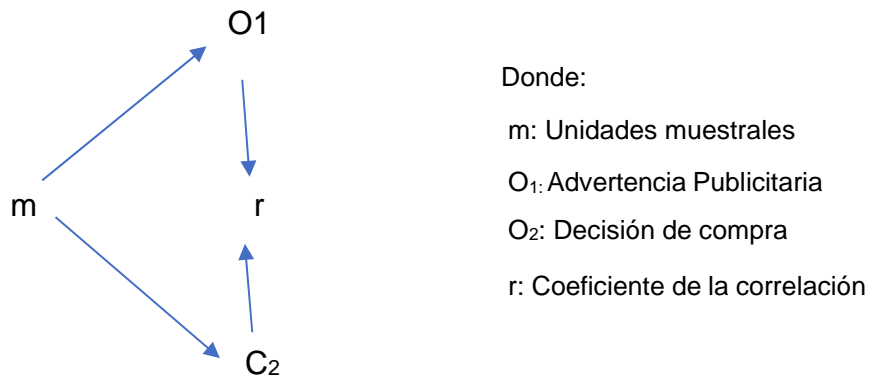


Figura 1: Simbología del diseño correlacional.

Según Sampieri (2010), una investigación de **tipo correlacional** es un modelo de estudio con el objetivo de medir el nivel o grado de relación que puede o no existir entre dos o más variables, es aquel tipo de investigación que mide cada una de estas variables y, por consiguiente, analizan la vinculación que existe o no, finalmente estas correlaciones se justifican en hipótesis expuestas a prueba.

Por otro lado, se define un **diseño transversal**, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) todo proyecto de investigación que recolecta datos en un tiempo determinado y único, con el objetivo de explicar las variables y analizarlas.

El tipo de diseño de nuestra presente investigación fue adecuado, ya que nos importa describir el nivel de relación existente entre nuestras dos variables en una misma muestra del sujeto.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Advertencia publicitaria

Definición conceptual: La advertencia es un acto y efecto de advertir, eso quiere decir de llamar la atención sobre algo, aconsejar e informar al consumidor. Pérez, J (2010),

Definición operacional: La advertencia publicitaria brinda información clara y sencilla a los consumidores al momento de realizar una compra. Los indicadores de la primera dimensión fueron: mensaje y forma. Para la segunda, los indicadores

fueron: blanco y negro. Y, para la tercera dimensión, estos fueron: tamaño, color y tipografía.

Variable dependiente: Decisión de compra

Definición conceptual: La forma de comprar tiene cambios de manera constantes, tomando en cuenta; la tecnología y los medios sociales que favorecen nuevas formas de consumo, teniendo como característica principal la rapidez y el confort en cada una de las fases que se encuentran dentro del proceso de decisión de compra. (Del Olmo y Fondevila, 2014).

Definición operacional: Suceso de compra frente a un producto o servicio, en el cual el proceso que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el más se indicado y que sacia sus necesidades. Los indicadores de la primera dimensión fueron: influencia externa. Para la segunda, los indicadores fueron: reconocimiento de la necesidad y evaluación de alternativas. Y, para la tercera dimensión, estos fueron: comportamiento de compra y evaluación post compra.

3.3. Población, muestra y unidad de análisis

La población está conformada por 192 madres de familia del AA.HH. Los Ángeles – Carabayllo.

Según Pinedo y Alvarado (1994) La **población** es definida como el universo siendo un grupo de personas u objetos que se desea estudiar o conocer algo en una investigación, que servirán como hallazgos generales y a su vez específicos ya que desde un inicio se debe direccionar de manera clara que es lo que se desea investigar.

Además, afirma que una población es el grupo de todas las razones de estudio de la investigación concordando con una lista de especificaciones (p.110).

Asimismo, Berducido (2017) menciona que una población es el propósito del estudio, y está compuesto por sujetos que desean estudiar. Así mismo, es determinado mediante los objetivos de la investigación y del investigador (pg.1).

La **muestra** está integrada por el subconjunto de sujetos que se eligen al azar por los elementos o estratos de una población definida, esto con el objetivo de reunir referencias.

De acuerdo con Hernández, et al. (2014) indican que un determinado grupo de personas, definidas como muestra dentro de una investigación, además son pieza de la población que se ha escogido con el objetivo de reunir información (p. 173).

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Yuni y Urbano (2014) indican que, las técnicas de recolección de datos son referidas a los métodos que generan información válida y confiable, para finalmente ser empleadas como datos científicos (pg.29).

Según Ruiz, Borboa y Rodríguez (2013), “La técnica es la táctica que utilizará y se valdrá el investigador para aproximarse a los acontecimientos, apoyándose además de instrumentos que sirven de registro para la información obtenida.

La realización del presente proyecto de investigación eligió como técnica, la **encuesta** que representa objetividad y de acuerdo con los autores es la técnica más conveniente para la recaudación de datos, produciendo información confiable y válida que servirá de gran utilidad para la investigación.

Así mismo se emplea la herramienta SPSS para procesar los datos y obtener los resultados.

Se utilizó:

Fuentes Primarias:

- ✓ Utilizamos la observación para analizar nuestro fenómeno para la búsqueda y recolección de datos que ayuden a resolver nuestro problema o situación de investigación. Además, se utilizó el tipo de observación estructurada para probar nuestras hipótesis, para que finalmente se vayan proponiendo instrumentos de medición para la recolección de datos.

Fuentes secundarias:

- ✓ Utilizamos fichas bibliográficas para registrar datos ubicados en libros referentes a nuestro tema de investigación.
- ✓ Además, se utilizaron tesis nacionales e internacionales que tenían relación con nuestro objetivo de investigación, plasmándolos como antecedentes que fomentaron la comprensión de nuestro problema de estudio, todo ello a través de las teorías y conclusiones encontradas.
- ✓ Finalmente, los diarios virtuales, páginas y revistas, sirvieron como apoyo y se utilizaron con el propósito de encontrar los temas para incrementar nuestra investigación y definir de manera correcta marco conceptual.

Instrumentos de recolección de datos

Para Yuni y Urbano (2014), el instrumento es realizado y utilizado por el investigador para obtener y para originar la formulación de un **cuestionario**. (pg.31)

Basándonos en la información brindada por el autor, podemos afirmar que un instrumento tiene como objetivo desarrollar de manera efectiva la técnica escogida para la recaudación de toda aquella información.

Por lo que, aplicaremos como instrumento de medición, el cuestionario, para el recojo de datos, como finalidad de procesar y analizar, la obtención de los resultados de nuestra investigación.

Tabla 1: Valores de la escala de Likert.

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Según Hernández et al. (2014), la **validez** es considerada de manera general, un instrumento que mide de manera real la variable de investigación que se desea saber (p.200-2001).

Es válido el instrumento, mediante la credibilidad que se presenta dentro del contenido, para llevarse a cabo la evaluación de los juicios de expertos, es por ello por lo que, el instrumento debe ser validado por tres expertos de carrera.

Para determinar la coherencia del instrumento, se solicitó la contribución de especialistas en el tema, que ayuden en el desarrollo de conocimientos de las variables y de la investigación. Finalmente, el instrumento fue testeado por tres indicadores: pertinencia, relevancia, claridad y, presentándose como valores de SI corresponde y NO corresponde.

Tabla 2: Validación del instrumento

Experto	Advertencia publicitaria			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Moreno López, Wilder	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Argote Moreau, Javier	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Luna Victoria Cabrera Hilmer	Si	Si	Si	Aplicable

	Decisión de compra			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Moreno López, Wilder	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Argote Moreau, Javier	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Luna Victoria Cabrera Hilmer	Si	Si	Si	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Según Hernández et al. (2014) refiere que, la **confiabilidad** de un instrumento de medición se representa en los mismos resultados obtenidos de diferentes individuos (p.200).

Es por ello por lo que, mediante la confiabilidad pretendemos conocer con exactitud la medición y consistencia ya que esto daría como resultado, que el instrumento sea confiable mediante el valor real de la variable que está siendo medida, para ello si estos datos resultan iguales al ser empleados o aplicados en ocasiones diferentes o en el mismo tiempo a los mismos sujetos, afirmamos que los datos son confiables.

Por último, el instrumento se sometió a prueba para precisar su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach ya realizado en la prueba piloto, con el objetivo de obtener un valor que resulte apropiado para garantizar que el instrumento sea confiable, y así esté dispuesto a ser aplicado a toda nuestra población.

Tabla 3: Rangos de confiabilidad

COEFICIENTES DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR CONFIABILIDAD	
Coeficiente Alpha > 0.9	Es excelente
Coeficiente Alpha > 0.8	Es bueno

Coeficiente Alpha > 0.7	Es aceptable
Coeficiente Alpha > 0.6	Es cuestionable
Coeficiente Alpha > 0.5	Es pobre
Coeficiente Alpha < 0.5	Es inaceptable

Fuente: Andrade (2013).

Resultados reportaron lo siguiente:

Tabla 4: Coeficiente Alfa de Cronbach de la variable advertencia Publicitaria

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de Ítems
,732	11

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia la prueba de confiabilidad el valor obtenido alcanza un índice que indica una confiabilidad aceptable de la variable independiente. Aplicado en el SPSS 24.

Tabla 5: Coeficiente Alfa de Cronbach de la variable decisión de compra

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de Ítems
,891	13

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla que corresponde a la segunda variable, alcanza un índice que indica una confiabilidad aceptable para la segunda variable decisión de compra.

3.5. Procedimientos

Para la investigación de nuestro proyecto consultamos previamente los siguientes instrumentos de apoyo; libros digitales, artículos, diarios digitales, y tesis. Se tuvo

en cuenta para la recolección de datos, la encuesta, que estuvo dirigida hacia las madres del AA.HH. Los ángeles en el distrito de Carabayllo. Para que pueda llevar a cabo nuestra investigación coordinó con el secretario general de la comunidad, el acceso a encuestar a las madres de familia, participando 192 madres, cabe mencionar que esta encuesta se realizó con los protocolos debido a la pandemia que estamos viviendo.

3.6. Métodos de análisis de datos

Según Hernández et al. (2014) afirma que, al obtener los datos de nuestra investigación, deben ser procesados mediante una cuantificación matemática, que ayude al investigador a obtener conclusiones mejor estructuradas, para el desarrollo de conclusiones que van en sincronía con las hipótesis planteadas (p. 270).

Es por ello por lo que la investigación está desarrollada mediante el método **cuantitativo** con **diseño no experimental** que, permite la medición de nuestras variables plasmadas en el problema de investigación, mediante una metodología de investigación que transforme los resultados en valores numéricos que puedan ser desarrollados y medidos mediante el análisis estadístico.

Los resultados que obtendremos ayudarán en la verificación de nuestras hipótesis, objetivos y la redacción de nuestras conclusiones, todo ello según las dimensiones que hemos planteado al inicio de nuestro trabajo de investigación.

Para el análisis de nuestros datos utilizaremos el método estadístico SPERMAN, las tablas y| gráficos del programa SPSS.

Para Mondragón (2014) en su Información Científica *Artículos de Reflexión*, se considera al método estadístico de Spearman como una técnica bivariado de correlación la cual se emplea para observar situaciones por parte del investigador que luego permita corroborar las similitudes entre las variables y medir el nivel de relación entre nuestras variables cuantitativas.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación tiene como aspectos éticos, el desarrollo, la persistencia, la responsabilidad y las normas académicas correspondientes para obtener la veracidad y confiabilidad de los resultados obtenidos de la investigación, fundamentándose en bases teóricas y académicas que rechazan e impiden el

plagio de cualquiera información plasmada en este proyecto. Además, las referencias y fuentes bibliográficas utilizadas en este proyecto serán citadas a base de las instrucciones del manual APA.

Destacamos la ayuda por parte de amistades, jefes y profesores que contribuyeron con la búsqueda de información que ayude a la realización de nuestro proyecto de investigación. Por ende, la dedicación y perseverancia que se utilizó en el presente trabajo nos permite afirmar que lo expuesto en este proyecto es verídico.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

En la presente investigación se muestran los resultados de las encuestas realizadas a las madres del AA. HH Los Ángeles, Carabayllo. El instrumento se aplicó a 192 madres de familia, siendo nuestra muestra censal del estudio; se debe resaltar que el instrumento empleado fue validado por tres expertos en el campo de Ciencias de la Comunicación.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Advertencia Publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo – 2020.

Tabla 6. Variable 1: Advertencia publicitaria

		Advertencia publicitaria			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	40	21,1	21,1	21,1
	A veces	40	21,1	21,1	42,1
	Casi siempre	54	27,9	27,9	70,0
	Siempre	58	30,0	30,0	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

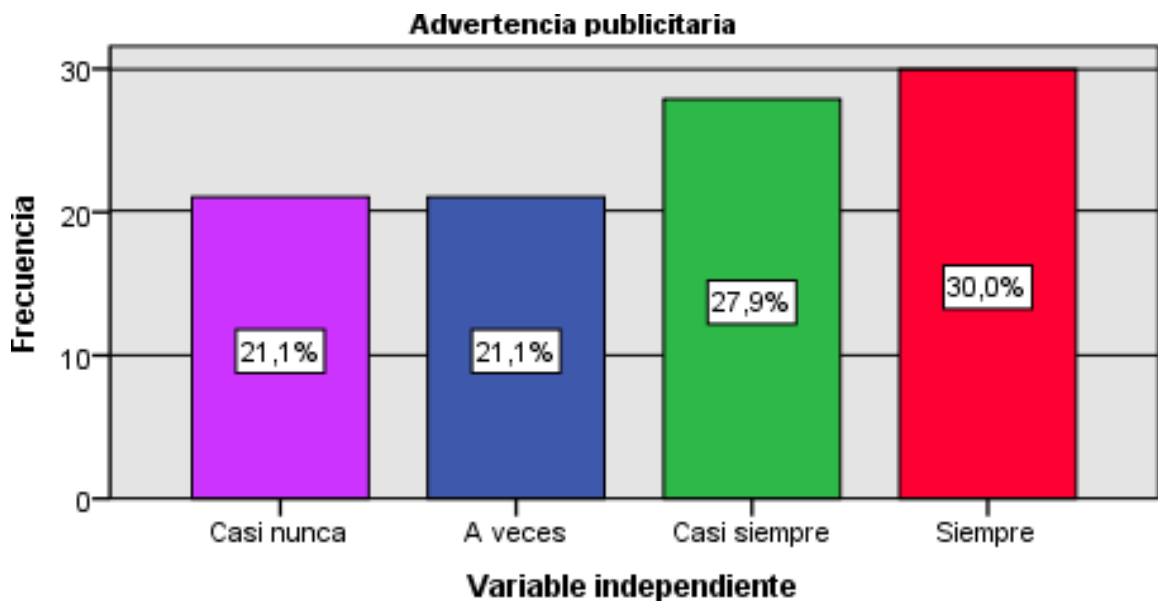


Figura 2: Advertencia publicitaria

Interpretación: En los resultados obtenidos en la tabla 6 y la figura 2 se observa que un total de 100% de las madres de familia encuestadas del AA. HH Los Ángeles Carabayllo, el 30% respondió siempre de acuerdo con las preguntas formuladas a partir de la variable independiente “advertencia publicitaria”, mientras que el 27,9% a casi siempre; mientras que, el porcentaje de madres de familia respondió a veces y casi nunca fue 21,1% en ambos casos.

Tabla 7. Variable 2: Decisión de compra

		Decisión de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	19	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	24	12,6	12,6	22,6
	A veces	21	10,5	10,5	33,2
	Siempre	127	66,8	66,8	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

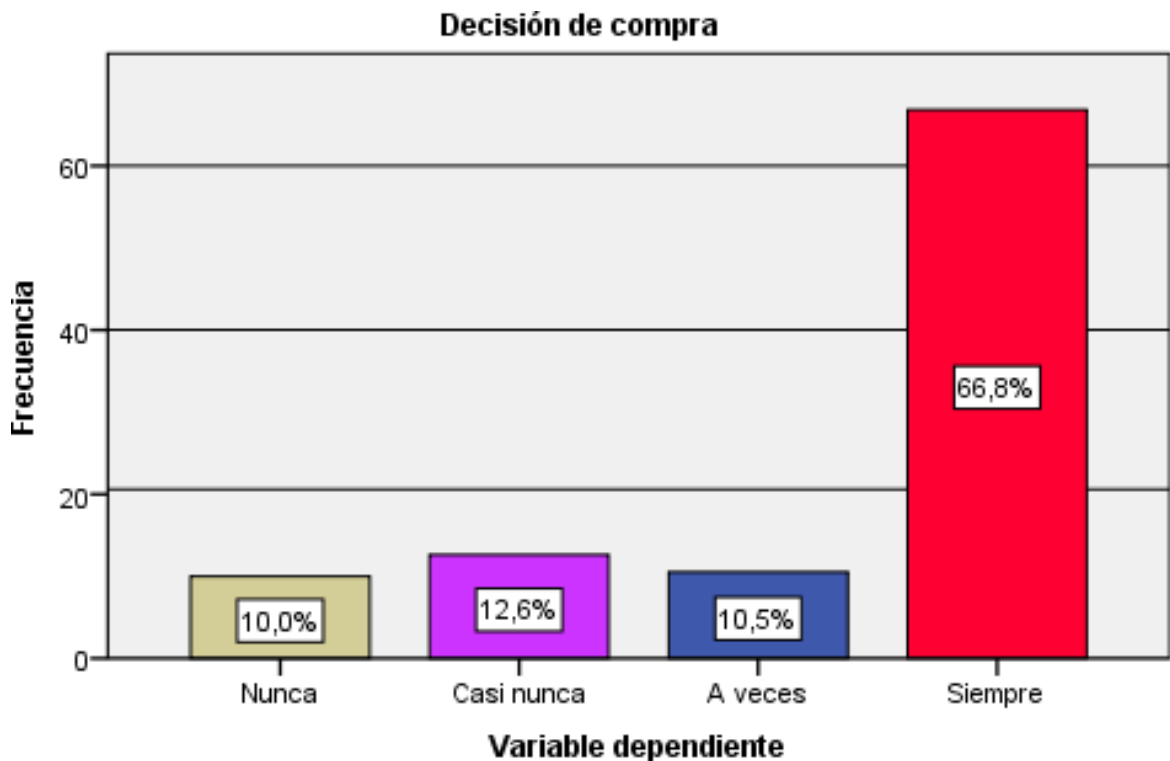


Figura 3: Decisión de compra

Interpretación: En los resultados obtenidos en la tabla 7 y figura 3 se observa que de un total del 100% de las madres de familia del AA. HH Los Ángeles Carabayllo, el 66,8% respondió siempre, mientras que el 12,6% casi nunca; en tanto el 10,5%

manifestó a veces y el 10 % a nunca; respecto a la variable dependiente decisión de compra.

Por dimensiones:

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el octógono “ALTO EN AZÚCAR” de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo – 2020.

Tabla 8. Dimensión 1: Octógono “Alto en azúcar”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	21,1	21,1	21,1
	A veces	38	19,5	19,5	40,5
	Casi siempre	40	21,1	21,1	61,6
	Siempre	74	38,4	38,4	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

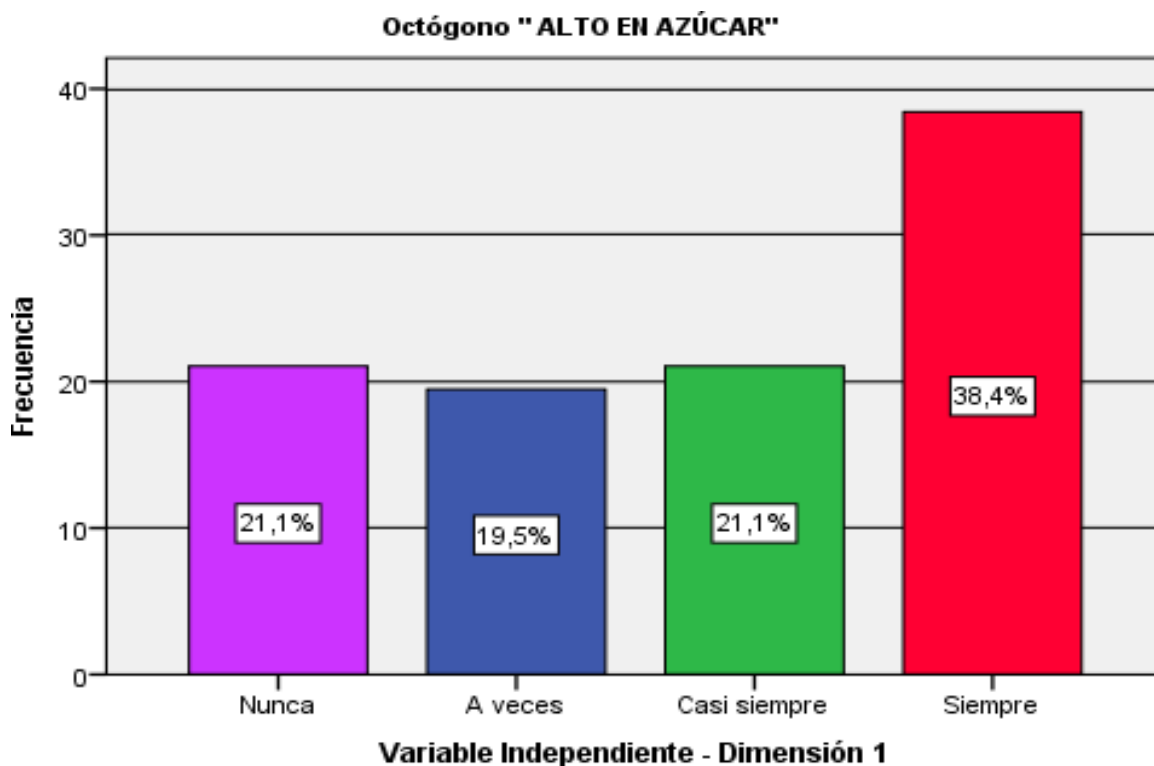


Figura 4: Dimensión octógono “alto en azúcar”.

Interpretación: En los resultados obtenidos en la tabla 8 y figura 4 se observa que de un total del 100% de las madres de familia del AA. HH Los Ángeles Carabayllo, el 38,4% respondió a siempre de acuerdo con las preguntas formuladas en caso a la dimensión “octógono ALTO EN AZÚCAR”, el 21,1% casi siempre y nunca; mientras que el 19,5% respondió a veces.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre el color del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del A.A. HH. Los Ángeles, Carabayllo – 2020.

Tabla 9. Dimensión 2: Color del octógono

		Color del octógono			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	21,1	21,1	21,1
	Casi nunca	114	60,0	60,0	81,1
	A veces	11	5,3	5,3	86,3
	Casi siempre	27	13,7	13,7	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

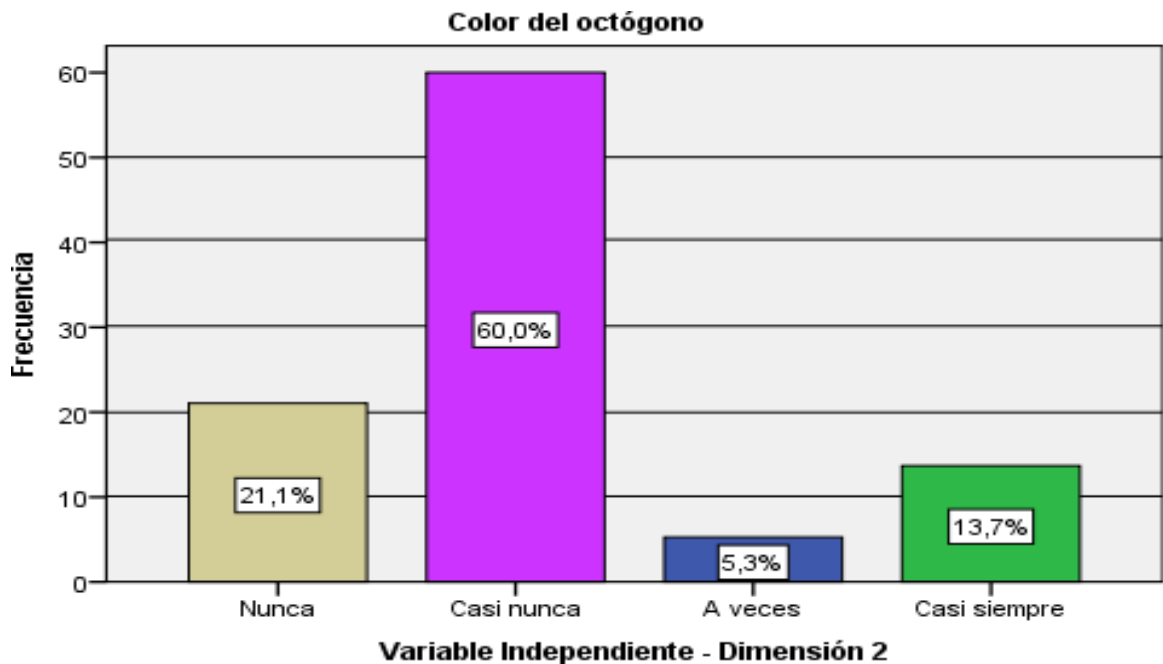


Figura 5: Dimensión color del octógono.

Interpretación: En los resultados obtenidos en la tabla 9 y figura 5 se observa que de un total del 100% de las madres de familia del AA. HH Los Ángeles Carabayllo,

el 60% respondió a casi nunca, mientras que el 21,1% nunca; en tanto el 13,7% respondió a casi siempre y el 5,3% a veces, respecto a la dimensión del color de octógono.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la tipografía del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo – 2020.

Tabla 10. Dimensión 3: Tipografía del octógono

		Tipografía del octógono			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	21,1	21,1	21,1
	A veces	40	21,1	21,1	42,1
	Siempre	112	57,9	57,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

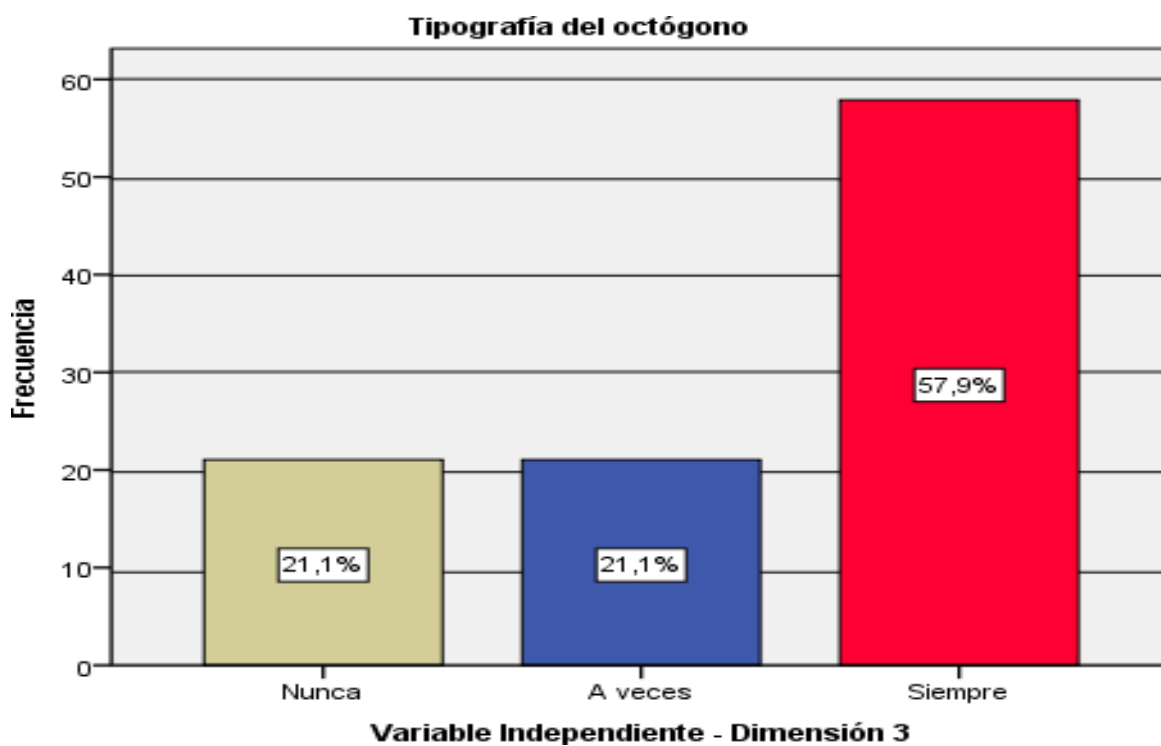


Figura 6: Dimensión tipografía del octógono.

Interpretación: En los resultados obtenidos en la tabla 10 y figura 6 se observa que de un total del 100% de las madres de familia del AA. HH Los Ángeles

Carabaylo, el 57,9% respondió siempre, mientras que el 21,1% a veces y nunca; respecto a la dimensión tipografía del octógono.

Tablas cruzadas

Tabla 11. *Tabla cruzada V1*V2: Advertencia publicitaria*Decisión de compra*

			Decisión de compra				Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	
Advertencia publicitaria	Casi nunca	Recuento	5	2	3	30	40
		% del total	2,6%	1,1%	1,6%	15,8%	21,1%
	A veces	Recuento	5	8	5	22	40
		% del total	2,6%	4,2%	2,6%	11,6%	21,1%
	Casi siempre	Recuento	4	5	4	40	53
		% del total	2,1%	2,6%	2,1%	21,1%	27,9%
	Siempre	Recuento	5	9	8	35	57
		% del total	2,6%	4,7%	4,2%	18,4%	30,0%
Total		Recuento	19	24	20	127	192
		% del total	10,0%	12,6%	10,5%	66,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

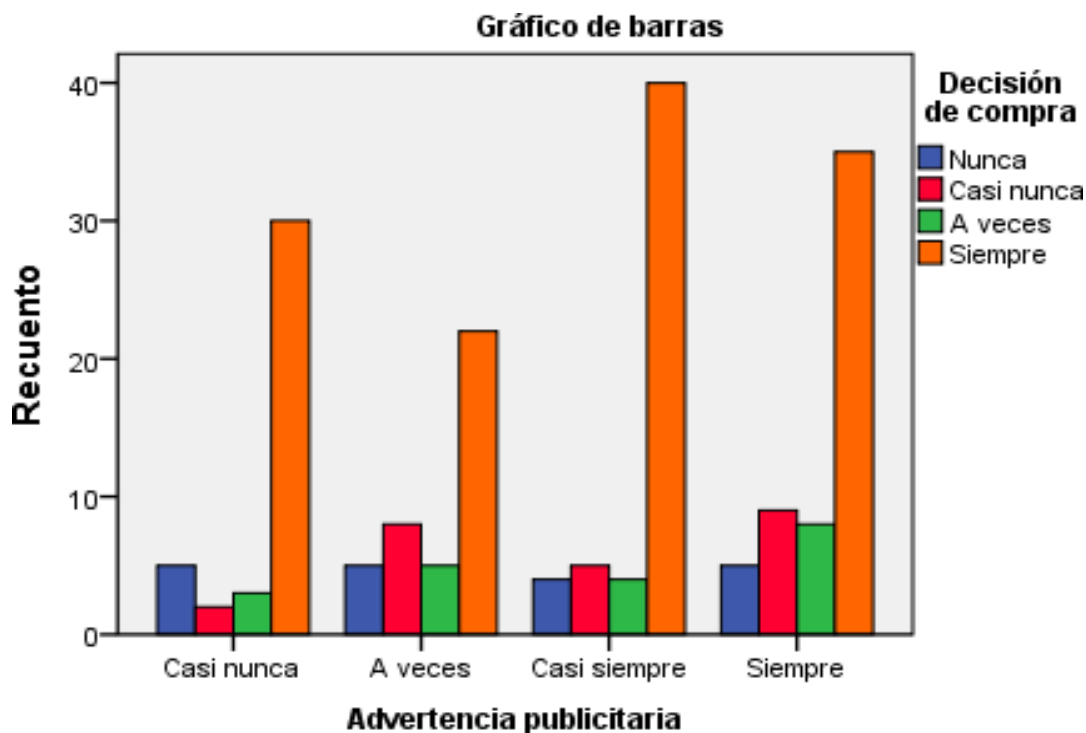


Figura 7: Advertencia publicitaria y decisión de compra

Interpretación: Del total de las madres encuestadas del AA. HH Los Ángeles Carabaylo, el 18,4% respondió siempre con respecto en la advertencia publicitaria y la decisión de compra, el 2.6% defirió en sus respuestas ya que se respondió a veces en la variable advertencia publicitaria y casi nunca con respecto a la variable decisión de compra, en tanto 3.6% manifestó nunca respecto a la variable advertencia publicitaria.

Tabla 12. Tabla cruzada V2*D1: Decisión de compra * octógono “alto en azúcar”

Tabla cruzada Decisión de compra*Octógono “alto en Azúcar”

Octógono “ALTO EN AZÚCAR”

			Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Decisión de compra	Nunca	Recuento	5	2	5	7
		% del total	2,6%	1,0%	2,6%	3,6%
	Casi nunca	Recuento	2	5	8	9
		% del total	1,0%	2,6%	4,2%	4,7%
	A veces	Recuento	4	2	5	10
		% del total	2,1%	1,0%	2,6%	5,2%
	Siempre	Recuento	30	28	23	47
		% del total	15,6%	14,6%	12,0%	24,5%
Total	Recuento	41	37	41	73	
	% del total	21,4%	19,3%	21,4%	38,0%	

Fuente: Elaboración propia

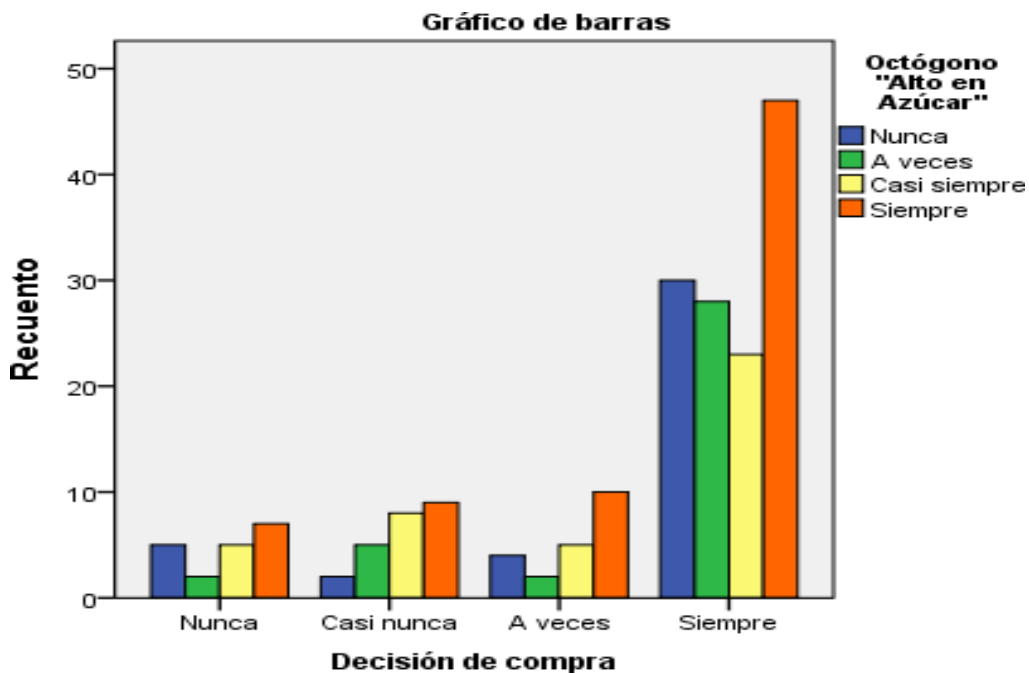


Figura 8: Decisión de compra y octógono “alto en azúcar”

Interpretación: Del total de 192 madres encuestadas del AA. HH Los Ángeles Carabayllo, el 39,1% respondió siempre con respecto a la decisión de compra y el octógono “ALTO EN AZÚCAR”, el 14,6% respondió casi siempre, mientras que el 10,9% respondió a veces, en tanto el 3,6% manifestó casi nunca.

Tabla 13. Tabla cruzada V2*D2: Decisión de compra *Color de octógono

		Decisión de compra*Color del octógono				Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
Decisión de compra	Nunca	Recuento	5	11	0	3	19
		% del total	2,6%	5,7%	0,0%	1,6%	9,9%
	Casi nunca	Recuento	8	10	2	4	24
		% del total	4,2%	5,2%	1,0%	2,1%	12,5%
	A veces	Recuento	5	9	3	4	21
		% del total	2,6%	4,7%	1,6%	2,1%	10,9%
	Siempre	Recuento	23	85	5	15	128
		% del total	12,0%	44,3%	2,6%	7,8%	66,7%
Total		Recuento	41	115	10	26	192
		% del total	21,4%	59,9%	5,2%	13,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

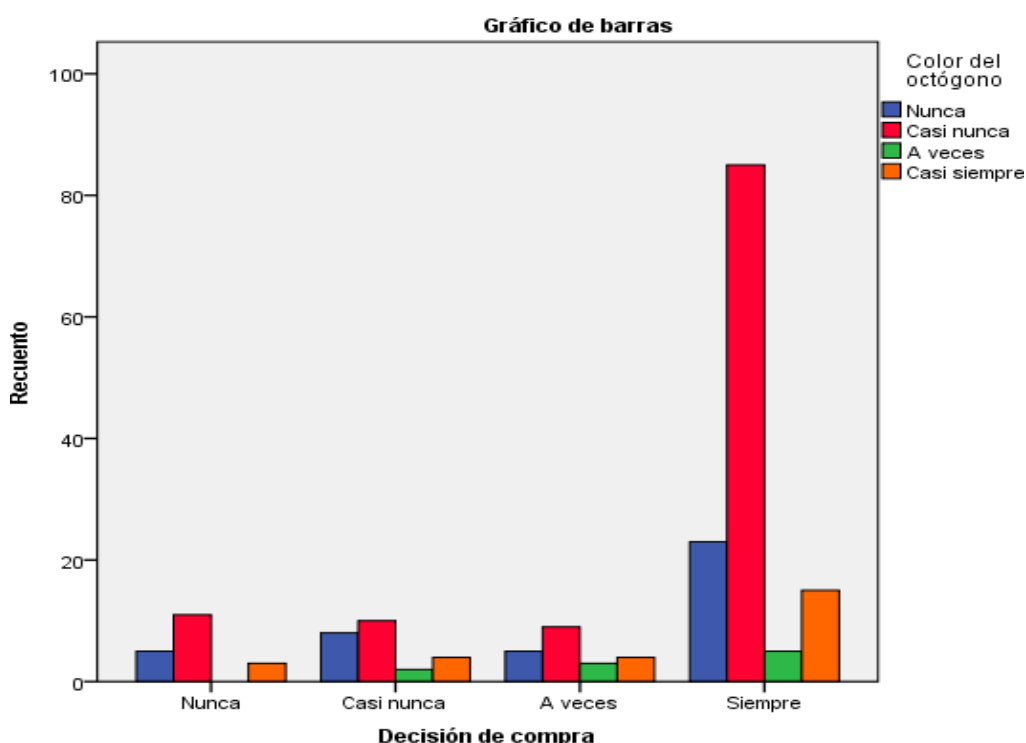


Figura 9: Decisión de compra y color del octógono

Interpretación: Del total de las madres encuestadas del AA. HH Los Ángeles Carabayllo, el 21,4% respondió siempre con respecto a la variable decisión de

compra y color del octógono, el 3,6% respondió a veces para la variable decisión de compra y casi siempre para la dimensión color del octógono, en tanto el 1% manifestó nunca y a veces para ambas variables.

Tabla 14. Tabla cruzada V2*D3: Decisión de compra *Tipografía del octógono

			Tipografía del octógono			Total
			Nunca	A veces	Siempre	
Decisión de compra	Nunca	Recuento	5	5	9	19
		% del total	2,6%	2,6%	4,7%	9,9%
	Casi nunca	Recuento	2	8	14	24
		% del total	1,0%	4,2%	7,3%	12,5%
	A veces	Recuento	4	5	12	21
		% del total	2,1%	2,6%	6,3%	10,9%
	Siempre	Recuento	30	23	75	128
		% del total	15,6%	12,0%	39,1%	66,7%
Total	Recuento	41	41	110	192	
	% del total	21,4%	21,4%	57,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

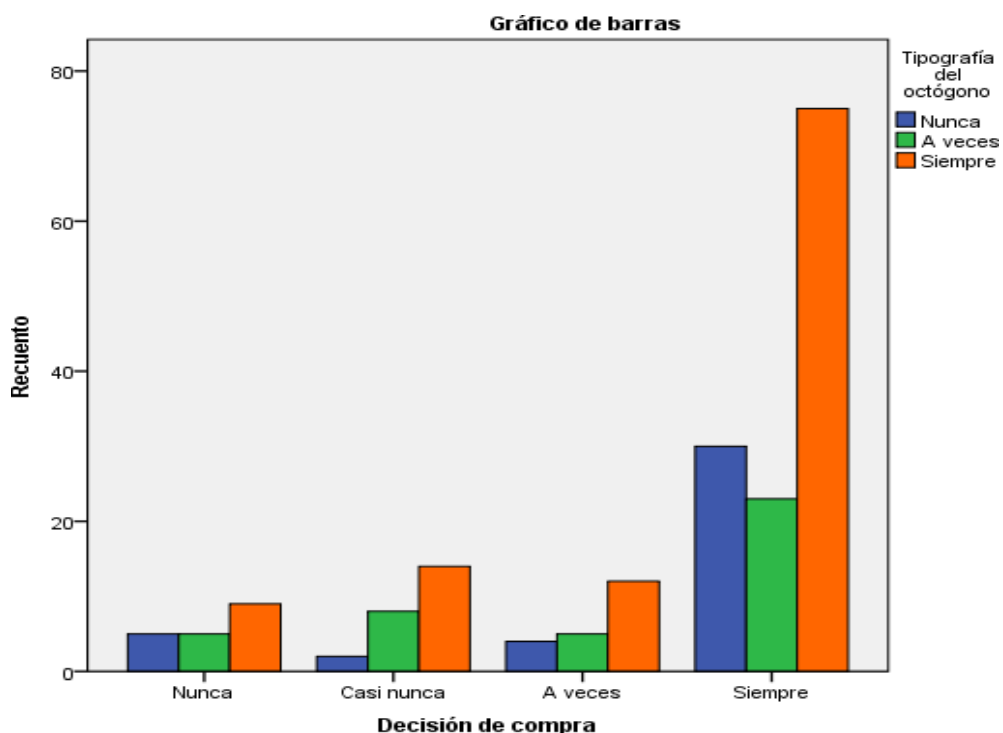


Figura 10: Decisión de compra y tipografía del octógono.

Interpretación: Del total de las madres encuestadas del AA. HH Los Ángeles Carabayllo, el 51% respondió siempre con respecto a la decisión de compra y las características del octógono, el 14,6% respondió casi siempre a la variable decisión de compra y a veces a la dimensión características del octógono.

Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se usó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, ya que tanto la variable independiente como la dependiente son cuantitativas.

Tabla 15. *Grado del coeficiente de correlación*

Rango	Relación
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.26 a 0.50	Correlación positiva media
0.11 a 0.25	Correlación positiva débil
0.01 a 0.10	Correlación positiva muy débil
0.00	No existe correlación

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Hipótesis general: Existe relación significativa entre la advertencia publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo.

H₀: No existe relación existe relación significativa entre la advertencia publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo.

H₁: Si existe relación existe relación significativa entre la advertencia publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo.

Valor de significancia: 0,05.

Regla de decisión:

Si, $\text{Sig. } e < \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Si, $\text{Sig. } e > \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H₁ y se acepta la H₀

Tabla 16. *Correlación entre advertencia publicitaria y decisión de compra*

Correlaciones

			Advertencia publicitaria	Decisión de compra
Rho de Spearman	Advertencia publicitaria	Coeficiente de correlación	1,000	,061
		Sig. (bilateral)	.	,399
		N	192	192
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,061	1,000
		Sig. (bilateral)	,399	.
		N	192	192

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla muestra que el coeficiente de correlación fue 0,061, por lo tanto, existe una correlación positiva muy débil. En cuanto al valor de significancia, este fue 0,399, al ser mayor a 0,05, la hipótesis alterna fue rechazada y la hipótesis nula fue aceptada.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre el octógono “ALTO EN AZÚCAR” de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo.

H0: No existe relación significativa entre el octógono “ALTO EN AZÚCAR” de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo.

H1: Si existe relación significativa entre el octógono “ALTO EN AZÚCAR” de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo.

Valor de significancia: 0,05.

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 17. Correlación entre octógono “alto en azúcar” y advertencia publicitaria

Correlaciones

			Octógono “alto en azúcar”	Advertencia publicitaria
Rho de Spearman	Octógono “alto en azúcar”	Coefficiente de correlación	1,000	,887**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	192	192
Advertencia publicitaria	Advertencia publicitaria	Coefficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	192	192

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla muestra que el coeficiente de correlación fue 0,887, por lo tanto, existe una correlación positiva muy fuerte. En cuanto al valor de significancia, este fue 0,00, al ser menor a 0,05, la hipótesis alterna fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada.

Hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre el color del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo – 2020.

H0: Si existe relación significativa entre el color del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo.

H1: No existe relación significativa entre el color del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo.

Valor de significancia: 0,05.

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 18. *Correlación entre color del octógono y advertencia publicitaria*

Correlaciones

			Advertencia publicitaria	Color del octógono
Rho de Spearman	Advertencia publicitaria	Coefficiente de correlación	1,000	,574**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	192	192
	Color del octógono	Coefficiente de correlación	,574**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	192	192

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla muestra que el coeficiente de correlación fue 0,574, por lo tanto, existe una correlación positiva considerable. En cuanto al valor de significancia, este fue 0, 00, al ser menor a 0,05, la hipótesis alterna fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada.

Hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre la tipografía del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo – 2020.

H0: No existe relación significativa entre las características del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo.

H1: Si existe relación significativa entre las características del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo.

Valor de significancia: 0,05.

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 19. *Correlación entre tipografía del octógono y advertencia publicitaria*

Correlaciones

			Advertencia publicitaria	Características del octógono
Rho de Spearman	Advertencia publicitaria	Coefficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	192	192
	Características del octógono	Coefficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	192	192

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla muestra que el coeficiente de correlación fue 0,800, por lo tanto, existe una correlación positiva muy fuerte. En cuanto al valor de significancia, este fue 0, 00, al ser menor a 0,05, la hipótesis alterna fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación definió los resultados, de la hipótesis general y específicas, después se relacionó con las investigaciones planteadas por otros autores como, los antecedentes y teorías citadas en el marco teórico de nuestro estudio.

Después de realizar el cálculo total de la tabla 14 se reveló que el nivel de significancia es de 0,399, al ser mayor a 0,05 lo que indica que no existe relación entre la variable independiente (advertencia publicitaria de Inca Kola) y la variable dependiente (decisión de compra de las madres del AA. HH Los Ángeles – Carabayllo).

De esta manera, la investigación realizada se asemeja a los resultados obtenidos por Barrantes (2005) en su tesis doctoral, *“Conocimientos y prácticas de compra de los consumidores adultos del Área Metropolitana de San José, sobre el etiquetado nutricional de alimentos modificados en grasa, colesterol, energía y sodio, año 2004”* donde halló una significancia relativamente alta a 0,05 donde se determinó que la fecha de vencimiento y la información dentro de los etiquetados característicos del producto en donde te indican el porcentaje nutricional son los más rememorados por los consumidores, tanto para hombres como para mujeres, el precio forma parte del etiquetado general. Debemos aclarar que el resultado de la investigación de Barrantes (2005), a diferencia de los resultados obtenidos de la presente investigación el nivel de significancia se refiere a la fecha de vencimiento y el porcentaje nutricional del producto.

Según la investigación “Estudio de Percepción de Consumidores sobre Descriptores Nutricionales Presentes en la Publicidad y Etiquetado de Alimentos sobre la Rotulación de Alimentos que Presentan el Símbolo “Alto En” en Coexistencia con Otros Mensajes Presentes en el Rótulo” (2017) realizado por IPSOS CHILE, tuvo como objetivo principal elaborar un análisis cualitativo sobre el entendimiento de los consumidores de la región metropolitana frente a la rotulación de los alimentos que presentan el símbolo “Alto En” en relación con otros mensajes que se encuentran en el rótulo, llegó a la conclusión que los panelista invitados consideran que la ley del etiquetado es un derecho del consumidor y permite que al contar con el sello “Alto En” influye en la conducta y decisión de compra de los

consumidores, es decir, los octógonos permiten identificar de manera más fácil el contenido en los productos que son dañinos para la salud. Por esta razón, los resultados de la investigación realizada por IPSOS CHILE, se asemeja a la conclusión principal de nuestra investigación.

Mientras que la investigación hecha por Ugarriza Gustavo (2017) *“El etiquetado nutricional de los alimentos y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Trujillo, año 2017”*, el 59% del público tiene bajo entendimiento, respecto a la información nutricional de alimentos ultra procesados, además estos datos, influyen poco en la decisión de compra, podemos decir que esta investigación no se asemeja a los resultados obtenidos en esta tesis, encontrándose una correlación positiva débil.

Además, el artículo de investigación realizado por Valverde-Aguilar M, Espadín-Alemán CC, Torres-Ramos NE. y Liria-Domínguez R (2018) *“Preferencia de etiquetado nutricional frontal: octógono frente a semáforo GDA en mercados de Lima, Perú”*, tuvo como objetivo evaluar la preferencia de dos diseños de etiquetado frontal en productos industrializados (octógono vs semáforo), mediante el instrumento de la encuesta obtienen como resultado que el 58.4% de los participantes indicaron que el octógono era más sencillo y fácil de leer, asemejándose al resultado de la presente investigación con relación a la primera variable (Advertencia Publicitaria de Inca Kola), indicando nuestra muestra una aceptación y comprensión del octógono “ALTO EN AZÚCAR” en la gaseosa Inca Kola.

Para los resultados de la presente tesis, encontramos apoyo en la teoría informacional de la percepción. Esta teoría determina que la imagen, iconografía o símbolos son medios influenciadores ante la decisión y/o interpretación de lo que necesita transmitir a base de los colores, formas o contenido.

Para Peirce el símbolo es un conjunto de ideas que intervienen de tal modo que terminan causando la interpretación del símbolo, creados y utilizados en diferentes canales de comunicación, en el cual siempre tendrá un significado de acuerdo al fin por el cual ha sido creada.

Igualmente, para el resultado de la presente investigación el valor de significancia fue 0,399, por lo que la hipótesis alterna fue rechazada y la hipótesis nula fue aceptada. Por lo tanto, no existe relación significativa entre la advertencia publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH Los Ángeles – Carabayllo. Esta afirmación encuentra respaldo en la investigación realizada por Bernales (2019), quien obtuvo como resultado que el uso del rotulado nutricional tipo semáforo en los consumidores ecuatorianos influyen en parte de la decisión de compra, siendo más utilizados en la compra de los productos lácteos.

De acuerdo con la Teoría de jerarquía de efectos, para Robert J. Lavidge y Gary A. Steiner (1961) esta teoría se encuentra relacionada estrechamente a la publicidad, definiéndose más completa que la conocida teoría AIDA en la cual se menciona La Atención, Interés, Deseo y Acción, como principales indicadores de estudio, sin embargo, esta teoría de jerarquía de efectos abarca todo tipo de estrategias que maneja la publicidad para influenciar en el consumidor, es por ello que autores como Clow (2010), determinan que, el consumidor al pasar por una serie de procesos y/o etapas como; la conciencia como primer paso, seguido del conocimiento, gusto, preferencia de cada consumidor, convicción por el producto, obtiene como desenlace la acción de compra, sin embargo, este proceso puede ser o no seguido por el consumidor, siendo así, esta teoría una fuente significativa de información que ayude a entender ciertos aspectos especulativos propios del ser humano, para la realización estratégica de diferentes campañas publicitarias.

Es por esta razón, y por los hallazgos en los resultados de esta investigación podemos afirmar que la advertencia publicitaria empleada en los diferentes productos de consumo tiene como base la teoría de los efectos.

Para la contrastación de la hipótesis específica 1, tabla 15, el coeficiente de correlación fue 0,887, es por ello que, existe una correlación positiva muy fuerte.

El valor de significancia fue 0,00, al ser menor a 0,05, la hipótesis alterna fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada. Entonces se dice que, existe una relación positiva muy fuerte entre la advertencia publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH Los Ángeles – Carabayllo, 2020.

El resultado difiere de lo mencionado por Ugarriza Gustavo (2017), donde señaló que el público tiene un bajo nivel de entendimiento, respecto a la información o etiquetados nutricionales en los alimentos y que además dichos datos, influyen poco o no son comprendidos al momento de tomar una decisión de compra.

Para la hipótesis específica 2, tabla 16, el coeficiente de correlación fue 0,574 indicando que existe una correlación positiva considerable. En cuanto al valor de significancia, este fue 0,00, al ser menor a 0,05, la hipótesis alterna fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada; obteniendo así la relación significativa entre el color del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo – 2020.

Siendo este resultado semejante a la investigación realizada por Valverde-Aguilar M, Espadín-alemán CC, Torres-Ramos NE. y Liria-Domínguez R (2018), donde obtuvo como resultado que las características del octógono eran identificadas e influyentes en la decisión de compra de los consumidores.

Finalmente, en la contrastación para el resultado de nuestra hipótesis específica 3, tabla 17, el coeficiente de correlación fue 0,800 el cual indicó que existe una correlación positiva muy fuerte. Respecto al valor de significancia, este fue 0,00, al ser menor a 0,05, la hipótesis alterna fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada. Entonces se dice que, sí existe relación significativa entre tipografía del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres de familia del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo – 2020.

De acuerdo con el resultado obtenido, la investigación de Krugmann Ricardo (2013) indica que estudiar la función de los consumidores, es investigar el comportamiento del consumidor frente a la decisión de compra a base de la forma, contenido de información nutricional y/o diseño en la rotulación de etiquetados de los productos, determinando que, los consumidores leen la información de los productos, influenciados por la forma, el color y tamaño.

VI. CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general, se determina que no existe relación significativa entre la advertencia publicitaria y la decisión de compra. El coeficiente de correlación fue 0,061, por lo tanto, existe una correlación positiva muy débil. Esto quiere decir que, para las madres del AA. HH Los Ángeles de Carabayllo, la advertencia publicitaria de Inca Kola no influye de manera significativa en la decisión de compra que existe sobre ellas.
2. De acuerdo con el primer objetivo específico, se determina que si existe relación significativa entre el octógono “alto en azúcar” utilizados por la advertencia publicitaria y la decisión de compra. El coeficiente de correlación fue 0,887, lo que señaló que existe una correlación positiva muy fuerte. Esto quiere decir que, para las madres del AA. HH Los Ángeles de Carabayllo, el octógono “alto en azúcar” influye de manera significativa en la decisión de compra de las madres.
3. De acuerdo con el segundo objetivo específico, se determina que sí existe una relación significativa entre el color del octógono de la advertencia publicitaria y la decisión de compra. El coeficiente de correlación fue 0,574, lo que indicó que existe una correlación positiva considerable. En otras palabras, para las madres del AA. HH los Ángeles de Carabayllo, el color del octógono guarda relación con la advertencia publicitaria y la decisión de compra que existe entre ellas.
4. Según el tercer objetivo específico, se llegó a determinar que sí existe relación significativa entre la tipografía del octógono de la advertencia publicitaria y la decisión de compra. El coeficiente de correlación fue 0,800, lo que señaló que existe una correlación positiva muy fuerte. Es decir que, para las madres del AA. HH Los Ángeles de Carabayllo, la tipografía del octógono de Inca Kola influye de manera significativa en la decisión de compra de las madres.

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo con la primera conclusión entre la advertencia publicitaria y la decisión de compra se recomienda al Ministerio de Salud realizar campañas de difusión acerca de la importancia del etiquetado de advertencia publicitaria en la decisión de compra de las madres de familia con respecto al consumo de productos, sobre todo en los Asentamientos Humanos siendo el sector más vulnerable.
2. Según la segunda conclusión, existe una relación significativa entre la decisión de compra y el octógono “ALTO EN AZÚCAR”, sin embargo, se recomienda realizar campañas de difusión que especifiquen el significado real de este octógono, en relación con las consecuencias que producen el consumo de bebidas gasificadas y azucaradas.
3. Entorno a la tercera conclusión donde se establece que sí existe una relación significativa entre la decisión de compra y el color del octógono, sin embargo, se recomienda que en el diseño del octógono se incluya un fondo blanco para contrastar con el color negro característico de la advertencia publicitaria.
4. Tomando en cuenta la cuarta conclusión donde existe relación significativa entre la decisión de compra y la tipografía del octógono recomendamos que la tipografía empleada en la advertencia publicitaria debería tener un mayor grosor y un tamaño más visible sobre todo el anuncio “evitar su consumo excesivo” para que los consumidores puedan advertir el mensaje.

REFERENCIAS

- Andrade, S. (2013). Propuesta de un sistema de información de mercado para las Pymes del municipio de Puebla (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/andrade_v_s/
- Abreu, A. (2015). O processo da tomada de decisão na compra de um livro infantil. Recuperado de https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/1882/1/TeseMestrado_AnaCristinaPit_a.pdf
- Aponte María (2017). Conocimiento de etiquetado nutricional de alimentos procesados y su influencia en el estado nutricional de los estudiantes de la carrera de Medicina Humana de la Universidad nacional de Loja". (Universidad Nacional de Loja). Recuperado de <http://192.188.49.17/jspui/bitstream/123456789/19550/1/TESIS%20MARIA%20BELEN%20APONTE.pdf>
- Azañedo, D., Saavedra, L. y Bazo-Alvarez, J. (2018). ¿Son menos dañinas las gaseosas sin azúcar? Un análisis de la información nutricional en dos ciudades peruanas. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v35n1/a30v35n1.pdf>
- Aranceta, J., Pérez, C. y Santos, T. (2015). Comunicación, alfabetización y etiquetado nutricional: Grado de comprensión y patrones de utilización de la información del etiquetado nutricional de alimentos en la población española [Diapositivas]. España: Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22195/Comunicacion_Aranceta_%20IICICS_2015%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernales, A. (2018). El uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos en consumidores de un supermercado peruano y otro ecuatoriano. (Tesis pregrado). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/9400>

- Berducio, H.. (2017). Universo / Población y muestra, de WordPress. Recuperado de <https://lichectorberducido.files.wordpress.com/2017/01/11-universo-poblacion3b3n-y-muestra.pdf>
- Berrosipi, M y Sánchez, A. (2018). Factores que la industria de alimentos procesados en Lima Metropolitana debe considerar para lograr una implementación exitosa de los alimentos de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. (Tesis pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624785/berrosipi_rm.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Barrantes Jahaira, Jiménez Anamaría (2005) Conocimientos y prácticas de compra de los consumidores adultos del Área Metropolitana de San José, sobre al etiquetado nutricional de alimentos modificaos en grasa, colesterol, energía y sodio, año 2004” (Universidad Costa Rica). Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/1060/1/25904.pdf>
- Clow, k. y Baack, D (2010). “*Publicidad promoción y comunicación integral de marketing*”: Pearson Education.
- CONCYTEC (2019). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica – REGLAMENTO RENACYT. .Recuperado de <http://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del-investigador-renacyt>
- Dávila, I. y Rizzo, G. (2017) Nivel de Consumo de Bebidas Azucaradas en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central del Ecuador. *Revista Publicando*, 4(13), 84-100. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/828>
- Del Olmo, J. y Fondevila J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Barcelona: Ediciones internacionales universitarias.

Diario el Peruano: En debate impacto por el cambio de conducta y educación alimentaria Advertencias Publicitarias. (junio, 2017). Perú. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/biblioteca/Biblio_con.nsf/999a45849237d86c052577920082c0c3/EC51DEF78AED7F3A0525816F0073188F/\\$FILE/JURIDICA649PAG02.PDF](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/biblioteca/Biblio_con.nsf/999a45849237d86c052577920082c0c3/EC51DEF78AED7F3A0525816F0073188F/$FILE/JURIDICA649PAG02.PDF)

Dr. Manuel Ildelfonso Ruiz Medina, Dra. María del Socorro Borboa Quintero y Dr. Julio César Rodríguez Valdez. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. España: Eumed.net. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>

EDITORA PERU (16 de junio de 2018). Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017-SA. Diario El Peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1>

Hayes, B. (1999). Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. 2.ed. España: Gestión Recuperado de: <http://madridexcelente.com/wpcontent/uploads/2015/08/GUIASATISFACCION.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación (6ta edición ed.). México: McGRAW-HILL. Recuperado el 26 de noviembre de 2019. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (5° Ed.). (2010). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2008 – 2009). *Perú: Consumo Per Cápita de los Principales Alimentos*. Recuperado de: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/

Ipsos. (2017). *Estudio de Percepción de Consumidores sobre Descriptores Nutricionales Presentes en la Publicidad y Etiquetado de Alimentos sobre la Rotulación de Alimentos que Presentan el Símbolo “Alto En” en Coexistencia con Otros Mensajes Presentes en el Rótulo*. Recuperado de <https://ciperchile.cl/wp-content/uploads/Informe-Ipsos.pdf>

July Pahola Calderón Saldaña Ph.D. y Luis Alzamora de los Godos Urcia Ph. D. (2010). “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN POSTGRADO Un Libro de manejo sencillo y práctico para hacer un proyecto de tesis de postgrado”. Lima: Save Creative.. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=LedvAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwizwPrM3M_IAhWNjIkKHYifAU8Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

Kimber et al. (2015) A dose-response study of consuming high-fructose corn syrup–sweetened beverages on lipid/lipoprotein risk factors for cardiovascular disease in young adults. *American Journal of Clinical Nutrition*. Recuperado de <https://academic.oup.com/ajcn/article/101/6/1144/4564534>

Marcelo M. Gómez. (2006). “Introducción a la metodología de la investigación científica”. Argentina, Córdoba: Editorial Brujas. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA111&dq=metodologia+de+la+investigacion+poblacion+y+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJgoqM8s_IAhWQjFkKHcY6CuUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20poblacion%20y%20muestra&f=false

Minsa: la población debe estar informada sobre productos octógonos para que decida con responsabilidad su consumo. (26 de febrero de 2019). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/25988-minsa-la-poblacion-debe->

[estar-informada-sobre-productos-octogonos-para-que-decida-con-responsabilidad-su-consumo](#)

El Ministerio de Salud de Chile. (2009). *Evaluación de mensajes de advertencia en el etiquetado de alimentos mediante grupos focales*. Recuperado de <https://www.minsal.cl/portal/url/item/70557e2f8142b947e04001011f014021.pdf>

Mondragon, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. (Información científica).

Moreno, E., Monereo, S. y Álvarez, J. (2000). *Obesidad epidemia del siglo XXI*. (2da ed. revisada). Madrid: Diaz de santos. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=mLi0qJkQ3fwC&printsec=frontcover&dq=MORENO+MONEREO+Y+ALVAREZ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiay8qR6JnsAhVJK7kGHRBjCg8Q6wEwCHoECAkQAQ#v=onepage&q=MORENO%20MONEREO%20Y%20ALVAREZ&f=false>

MUNCH G. (2006), “Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia”, 2da Edición, Editorial Trilla.

Lineamientos publicitarios para la aplicación del artículo 10° de la ley 30021 Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, su reglamento y el manual de advertencias publicitarias. (Abril, 2019). *Anda Perú*. Recuperado de <http://andaperu.pe/wp-content/uploads/2019/06/LINEAMIENTOS-PUBLICITARIOS-MAP-ART-10-LEY-30021-CONAR-vF-ANDA-09-abril-19.pdf>

Krugmann, R (2013). Uso de la etiqueta de información nutricional en la decisión de compra de alimentos por parte de consumidores de la ciudad de Valdivia, Chile. (Tesis, Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias Agrarias, Escuela de Agronomía). Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2013/fak.95u/doc/fak.95u.pdf>.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012). Marketing. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler P. & Armstrong, G. (2014). Marketing versión para Latinoamérica. (14° ed). México: Pearson. Recuperado de https://issuu.com/alejandropaz36/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Pan American Health Organization (2015). Ultra-processed food and drink products in Latin America: Trends, impact on obesity, policy implications. Recuperado de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7699/9789275118641_eng.pdf

Pierce, C. (1965). *La Ciencia de la Semiótica*. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semi%C3%B3tica.pdf>

Pineda Beatriz de Alvarado y Eva Luz de Canales Francisca (1994). "Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud", Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington. Recuperado de <file:///C:/Users/Fiorella/Downloads/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20manual%20para%20el%20desarrollo%20de%20personal%20de%20salud%2035.pdf>

Redacción Gestión (3 de octubre de 2018). Consumo per cápita de alimentos ultraprocesados supera los 52 kilos en Perú. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-consumo-per-capita-alimentos-ultraprocesados-supera-52-kilos-nndc-246100-noticia/>

Sampieri, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación 5ta Edición. México. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Sampieri, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación 6ta Edición. México. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Sausa, M. (11 de noviembre de 2017). Todo lo que debes saber del debate sobre el etiquetado de alimentos procesado. Perú21. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/debes-debate-etiquetado-alimentos-procesados-383981-noticia/>

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10° ed). México: Pearson. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Hugo_Neftali_Padilla/publication/271139247_FACTORES_QUE_INCIDEN_EN_EL_DESARROLLO_Y_PERMANENCIA_DE_LA_MICRO_PEQUENA_Y_MEDIANA_EMPRESA_EN_EL_PAIS_CASO_DE_ESTUDIO_NAVOJOA/links/54bf3f7f0cf2f6bf4e04e02d/FACTORES-QUE-INCIDEN-EN-EL-DESARROLLO-Y-PERMANENCIA-DE-LA-MICRO-PEQUENA-Y-MEDIANA-EMPRESA-EN-EL-PAIS-CASO-DE-ESTUDIO-NAVOJOA.pdf#page=1539

Ugarriza, G. (2017). Revista Ex Cathedra en negocios, (vol. 2 N° 2). Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/685d/76be574cda9359322a9b65eead012da307c0.pdf>

Valverde-Aguilar M, Espadín-Alemán CC, Torres-Ramos NE. y Liria-Domínguez R (2018) en su Artículo “Preferencia de etiquetado nutricional frontal: octógono frente a semáforo GDA en mercados de Lima, Perú”. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/amp/v35n3/a02v35n3.pdf>

Yuni, J. & Urbano, C. (2014). “Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación”. Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE ADVERTENCIA PUBLICITARIA-CUANTITATIVO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Advertencia Publicitaria	<p>El Minsa (2019) elabora el Manual de Advertencias Publicitarias,</p> <p>De acuerdo con un estudio de investigación cualitativa realizada por un grupo de escolares entre hombres y mujeres de 12 a 16 años, determina que el texto es necesario para regular el tipo de advertencias que se colocarán en los productos, no solo en términos de color y tamaño y el tipo de letra, sino también en el tipo de voz y ritmo</p>	<p>Se realizará una encuesta con 11 ítems para medir las siguientes dimensiones: Octógono "ALTO EN AZÚCAR", Color de octógonos y la topografía de octógonos.</p>	Octógono "ALTO EN AZÚCAR"	Mensaje	<p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental, transversal</p> <p>Tipo de investigación: Básico</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p>
				Forma	
			Color del octógono	Blanco	
				Negro	
				Tamaño	
			Tipografía del octógono	Color	
				Tipo de letra	

	para spots de radio y televisión.				Alcance temporal: septiembre 2019- diciembre 2020 Escala de medición: Likert
--	-----------------------------------	--	--	--	---

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA- CUANTITATIVO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Decisión de compra	Schiffman & Kanuk (2010), La decisión de compra es el acto de comprar un producto o un servicio si bien es cierto si la compra es satisfactoria eso agrega el valor al consumidor este proceso se requiere de tres componentes distintos, pero están relacionadas, tales como: insumos o datos de entrada, el proceso y los resultados o datos de salida.	Se realizará una encuesta con 14 ítems para medir las siguientes dimensiones: Datos de entrada, proceso y Salida de datos.	Datos de entrada	Influencia Externa	Enfoque: Cuantitativo Diseño de investigación: No Experimental, transversal Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Correlacional Alcance temporal: septiembre 2019- diciembre 2020 Escala de medición: Likert
			El proceso	El reconocimiento de la necesidad	
				La evaluación de Alternativas	
			Salida de datos	Comportamiento de compra	
Evaluación post compra					

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><u>General</u> ¿Qué relación existe entre la advertencia publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH Los Ángeles, Carabayllo, 2020?</p> <p><u>Específico 1</u> ¿Qué relación existe entre el octógono "ALTO EN AZÚCAR" de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH Los Ángeles, Carabayllo, 2020?</p> <p><u>Específico 2</u> ¿Qué relación existe entre el color del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH Los Ángeles, Carabayllo, 2020?</p> <p><u>Específico 3</u> ¿Qué relación existe entre la tipografía del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH Los Ángeles, Carabayllo, 2020?</p>	<p><u>General</u> Determinar la relación que existe entre la advertencia publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo 2020.</p> <p><u>Específico 1</u> Determinar la relación que existe entre el octógono "ALTO EN AZÚCAR" de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo 2020.</p> <p><u>Específico 2</u> Determinar la relación que existe entre el color del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo 2020.</p> <p><u>Específico 3</u> Determinar la relación que existe entre la tipografía del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo 2020.</p>	<p><u>General</u> Existe relación significativa entre la advertencia publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020.</p> <p><u>Específico 1</u> Existe relación significativa entre el octógono "ALTO EN AZÚCAR" de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020.</p> <p><u>Específico 2</u> Existe relación significativa entre el color del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020.</p> <p><u>Específico 3</u> Existe relación significativa entre la tipografía del octógono de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo - 2020.</p>	Variable 1: Advertencia publicitaria			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
			Octógono "ALTO EN AZÚCAR"	Mensaje	1-6	Likert
				Forma		
			Color del Octógono	Blanco	7-8	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Negro		
			Tipografía del octógono	Tamaño	9-11	
				Color		
				Tipo de letra		
			Variable 1: Decisión de compra			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
			Datos de entrada	Influencia externa	1-3	Likert
Proceso	Reconocimiento de la necesidad	4-9	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre			
	Evaluación de alternativas					
Datos de salida	Comportamiento de compra	10-13				
	Evaluación post compra					

ANEXO 3: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: OCTOGONO "ALTO EN AZUCAR"								
1	El indicativo "ALTO EN AZUCAR" es percibido como señal de peligro.	x		x		x		
2	El mensaje "ALTO EN AZUCAR" en el octógono de Inca Kola, es claro.	x		x		x		
3	En indicativo "ALTO EN AZUCAR" en el octógono de Inca Kola, es comprensible.	x		x		x		
4	El indicativo "ALTO EN AZUCAR" en el octógono de Inca Kola, es llamativo.	x		x		x		
5	La información del octógono "ALTO EN AZUCAR", es una advertencia completa.	x		x		x		
6	La forma del octógono de Inca Kola representa peligro.	x		x		x		
DIMENSION 2: COLOR DE OCTOGONO								
7	El color usado en el octógono de Inca Kola es persuasivo.	x		x		x		
8	El color del octógono de Inca Kola es apropiado.	x		x		x		
DIMENSION 3: TIPOGRAFIA DEL OCTOGONO								
9	El tipo de letra utilizado en el octógono de Inca Kola es adecuado.	x		x		x		
10	El tamaño de letra del octógono de Inca Kola es adecuado.	x		x		x		
11	El color de letra del octógono de Inca Kola es llamativo	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mg. Moreno López, Wilder Emilio**

DNI: 08088755

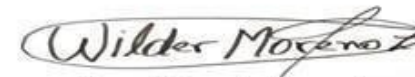
Especialidad del validador: Investigación y comunicación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: DATOS DE ENTRADA							
1	Antes de realizar una compra te informas a través de publicidad.	x		x		x		
2	Compro Inca Kola por recomendación de un familiar.	x		x		x		
3	La compra de Inca Kola la realizo por recomendación de un familiar.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: PROCESO	Si	No	Si	No	Si	No	
4	La compra de Inca Kola la realizo los fines de semana.	x		x		x		
5	Cuando tengo sed compro gaseosa Inca Kola.	x		x		x		
6	En reuniones familiares consumimos Inca Kola.	x		x		x		
7	La razón de compra de la gaseosa Inca Kola es el precio.	x		x		x		
8	La razón de compra de la gaseosa Inca Kola es el sabor.	x		x		x		
9	El motivo de consumir Inca Kola es por ser una bebida peruana.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: DATOS DE SALIDA	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Una razón para comprar Inca Kola es la calidad.	x		x		x		
11	Las ofertas de Inca Kola influyen en mi decisión de compra.	x		x		x		
12	La marca Inca Kola influye en mi decisión de compra.	x		x		x		
13	Después de consumir Inca Kola me siento satisfecho.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dt/ Mg: **Mg. Moreno López, Wilder Emilio**

DNI: 08088755

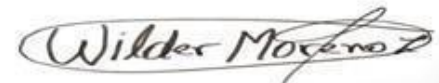
Especialidad del validador: **Investigación y comunicación**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: OCTÓGONO "ALTO EN AZUCAR"							
1	El indicativo "ALTO EN AZUCAR" es percibido como señal de peligro.	x		x		x		
2	El mensaje "ALTO EN AZUCAR" en el octógono de Inca Kola, es claro.	x		x		x		
3	En indicativo "ALTO EN AZUCAR" en el octógono de Inca Kola, es comprensible.	x		x		x		
4	El indicativo "ALTO EN AZUCAR" en el octógono de Inca Kola, es llamativo.	x		x		x		
5	La información del octógono "ALTO EN AZUCAR", es una advertencia completa.	x		x		x		
6	La forma del octógono de Inca Kola representa peligro.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: COLOR DE OCTÓGONO	Si	No	Si	No	Si	No	
7	El color usado en el octógono de Inca Kola es persuasivo.	x		x		x		
8	El color del octógono de Inca Kola es apropiado.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: CARACTERÍSTICAS DEL OCTÓGONO	Si	No	Si	No	Si	No	
9	El tipo de letra utilizado en el octógono de Inca Kola es adecuado.	x		x		x		
10	El tamaño de letra del octógono de Inca Kola es adecuado.	x		x		x		
11	El color de letra del octógono de Inca Kola es llamativo.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. D^r/ Mg/ Mg. ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO

DNI: 08018500

Especialidad del validador: Comunicación organizacional

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad

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

±

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: DATOS DE ENTRADA								
1	Antes de realizar una compra te informas a través de publicidad.	x		x		x		
2	Compró Inca Kola por recomendación de un familiar.	x		x		x		
3	La compra de Inca Kola la realizo por recomendación de un familiar.	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: PROCESO								
4	La compra de Inca Kola la realizo los fines de semana.	x		x		x		
5	Cuando tengo sed compro gaseosa Inca Kola.	x		x		x		
6	En reuniones familiares consumimos Inca Kola.	x		x		x		
7	La razón de compra de la gaseosa Inca Kola es el precio.	x		x		x		
8	La razón de compra de la gaseosa Inca Kola es el sabor.	x		x		x		
9	El motivo de consumir Inca Kola es por ser una bebida peruana.	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: DATOS DE SALIDA								
10	Una razón para comprar Inca Kola es la calidad.	x		x		x		
11	Las ofertas de Inca Kola influyen en mi decisión de compra.	x		x		x		
12	La marca Inca Kola influye en mi decisión de compra.	x		x		x		
13	Después de consumir Inca Kola me siento satisfecho.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mg. ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO**

DNI: 08018500

Especialidad del validador: Comunicación organizacional

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: OCTÓGONO "ALTO EN AZUCAR"								
1	El indicativo "ALTO EN AZUCAR" es percibido como señal de peligro.	x		x		x		
2	El mensaje "ALTO EN AZUCAR" en el octógono de Inca Kola, es claro.	x		x		x		
3	En indicativo "ALTO EN AZUCAR" en el octógono de Inca Kola, es comprensible.	x		x		x		
4	El indicativo "ALTO EN AZUCAR" en el octógono de Inca Kola, es llamativo.	x		x		x		
5	La información del octógono "ALTO EN AZUCAR", es una advertencia completa.	x		x		x		
6	La forma del octógono de Inca Kola representa peligro.	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: COLOR DE OCTÓGONO								
7	El color usado en el octógono de Inca Kola es persuasivo.	x		x		x		
8	El color del octógono de Inca Kola es apropiado.	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: CARACTERÍSTICAS DEL OCTÓGONO								
9	El tipo de letra utilizado en el octógono de Inca Kola es adecuado.	x		x		x		
10	El tamaño de letra del octógono de Inca Kola es adecuado.	x		x		x		
11	El color de letra del octógono de Inca Kola es llamativo.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Luna Victoria Cabrera Hilmer

DNI: 40625094

Especialidad del validador: Comunicación organizacional y audiovisual

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Nombres y apellidos

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



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: DATOS DE ENTRADA								
1	Antes de realizar una compra te informas a través de publicidad.	x		x		x		
2	Compro Inca Kola por recomendación de un familiar.	x		x		x		
3	La compra de Inca Kola la realizo por recomendación de un familiar.	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: PROCESO								
4	La compra de Inca Kola la realizo los fines de semana.	x		x		x		
5	Cuando tengo sed compro gaseosa Inca Kola.	x		x		x		
6	En reuniones familiares consumimos Inca Kola.	x		x		x		
7	La razón de compra de la gaseosa Inca Kola es el precio.	x		x		x		
8	La razón de compra de la gaseosa Inca Kola es el sabor.	x		x		x		
9	El motivo de consumir Inca Kola es por ser una bebida peruana.	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: DATOS DE SALIDA								
10	Una razón para comprar Inca Kola es la calidad.	x		x		x		
11	Las ofertas de Inca Kola influyen en mi decisión de compra.	x		x		x		
12	La marca Inca Kola influye en mi decisión de compra.	x		x		x		
13	Después de consumir Inca Kola me siento satisfecho.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mg. Luna Victoria Cabrera Hilmer**

DNI: 40625094

Especialidad del validador: Comunicación organizacional y audiovisual

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Nombres y apellidos

ANEXO 4: TABULACIÓN EN SPSS24

*kateryv.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	Item1	Item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18
1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	4	4	3	1	5	1
2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	3
3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	3	3	2	1	3	3
4	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	1	1	1	1	1	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	3	2	3	3
6	5	2	5	2	5	5	1	5	5	2	5	1	1	1	3	1	5	1
7	2	1	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3
8	5	4	4	4	4	3	1	5	3	4	5	1	2	2	4	3	5	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	4	4	3	1	5
10	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	3
11	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	3	3	2	1	3
12	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	1	1	1	1	1	3	1
13	5	2	5	2	5	5	1	5	5	2	5	1	1	1	3	1	5	1
14	2	1	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3
15	5	4	4	4	3	1	5	3	4	5	5	1	2	2	4	3	5	3
16	5	2	5	2	5	5	1	5	5	2	5	1	1	1	3	1	5	1
17	2	1	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3
18	5	4	4	4	3	1	5	3	4	5	5	1	2	2	4	3	5	3
19	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	4	4	3	1	5	1
20	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	3
21	5	2	5	2	5	5	1	5	5	2	5	1	4	4	3	1	5	1
22	2	1	3	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	5	3	1	5	3
23	5	4	4	4	3	1	5	3	4	5	5	1	3	3	2	1	3	3
24	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	1	1	1	1	3	1
25	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	1	3	2	3	3
26	5	4	4	4	3	1	5	3	4	5	5	1	1	1	3	1	5	1
27	5	2	5	2	5	5	1	5	5	2	5	4	4	4	4	2	2	3
28	2	1	3	4	2	4	4	4	4	2	4	1	2	2	4	3	5	3
29	5	4	4	4	3	1	5	3	4	5	5	1	4	4	3	1	5	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ANEXO 5

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS

Madres del Asentamiento Humano “Los Ángeles” - Carabayllo, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

La prueba tiene como objetivo determinar la relación entre la Advertencia Publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo.

INSTRUCCIONES:

- ✓ Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con “X” en una sola alternativa.
- ✓ Por favor no deje preguntas sin contestar.
- ✓ Marca con un aspa (X) en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

DIMENSIÓN 1: OCTÓGONO "ALTO EN AZÚCAR"	Grado de frecuencia				
	Nunca (1)	= Casi nunca (2)	A veces (3)	= Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1-El indicativo “ALTO EN AZUCAR” es percibido como señal de peligro.					
2-El mensaje “ALTO EN AZÚCAR” en el octógono de Inca Kola, es claro.					
3-En indicativo “ALTO EN AZÚCAR” en el octógono de Inca Kola, es comprensible.					
4-El indicativo “ALTO EN AZÚCAR” en el octógono de Inca Kola, es llamativo.					
5-La información del octógono “ALTO EN AZÚCAR”, es una advertencia completa.					
6-La forma del octógono de Inca Kola representa peligro.					

DIMENSIÓN 2: COLOR DE OCTÓGONO	Grado de frecuencia				
	Nunca (1)	= Casi nunca (2)	A veces (3)	= Casi Siempre (4)	Siempre (5)
7- El color usado en el octógono de Inca Kola es persuasivo.					
8- El color del octógono de Inca Kola, es apropiado.					

DIMENSIÓN 3: TIPOGRAFÍA DEL OCTÓGONO	Grado de frecuencia				
	Nunca (1)	= Casi nunca (2)	A veces (3)	= Casi Siempre (4)	Siempre (5)
9- El tipo de letra utilizado en el octógono de Inca Kola, es adecuado.					
10- El tamaño de letra del octógono de Inca Kola, es adecuado.					
11- El color de letra del octógono de Inca Kola, es llamativo					

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

Madres del Asentamiento Humano “Los Ángeles” - Carabayllo, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

La prueba tiene como objetivo determinar la relación entre la Advertencia Publicitaria de Inca Kola y la decisión de compra de las madres del AA. HH. Los Ángeles, Carabayllo.

INSTRUCCIONES:

- ✓ Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con “X” en una sola alternativa.
- ✓ Por favor no deje preguntas sin contestar.
- ✓ Marca con un aspa (X) en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

DIMENSIÓN 1: DATOS DE ENTRADA	Grado de frecuencia				
	Nunca (1)	= Casi nunca (2)	A veces (3)	= Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1- Antes de realizar una compra te informas a través de publicidad.					
2. Compro Inca Kola por recomendación de un familiar.					
3. La compra de Inca Kola la realizo por recomendación de un familiar.					

DIMENSIÓN 2: PROCESO	Grado de frecuencia				
	Nunca (1)	= Casi nunca (2)	A veces (3)	= Casi Siempre (4)	Siempre (5)
4- La compra de Inca Kola la realizo los fines de semana.					
5- Cuando tengo sed compro gaseosa Inca Kola					
6- En reuniones familiares consumimos Inca Kola.					
7- La razón de compra de la gaseosa Inca Kola es el precio.					
8- La razón de compra de la gaseosa Inca Kola es el sabor.					
9- El motivo de consumir Inca Kola es por ser una bebida peruana.					

DIMENSIÓN 3: DATOS DE SALIDA	Grado de frecuencia				
	Nunca (1)	= Casi nunca (2)	A veces (3)	= Casi Siempre (4)	Siempre (5)
10- Una razón para comprar Inca Kola, es la calidad					
11- Las ofertas de Inca Kola influyen en mi decisión de compra.					
12-La marca Inca Kola influye en mi decisión de compra.					
13-Después de consumir Inca Kola me siento satisfecho.					

ANEXO 6
FOTOS DE LAS ENCUESTAS







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GOMEZ DIAZ RUBEN LUIS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ADVERTENCIA PUBLICITARIA DE INCA KOLA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS MADRES DEL AA.HH. LOS ÁNGELES, CARABAYLLO,2020.", cuyos autores son ZAPATA ZEVALLOS FIORELLA ARLETTE, VILCHEZ SILVA KATERY NOEMI, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 30.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 23 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GOMEZ DIAZ RUBEN LUIS DNI: 19939774 ORCID 0000-0003-4703-2475	Firmado digitalmente por: RGOMEZD14 el 24-12- 2020 00:30:12

Código documento Trilce: TRI - 0095789