



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Impacto de la advertencia publicitaria con octógonos en la  
decisión de compra en estudiantes de secundaria**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Bachiller en Ciencias de la Comunicación**

**AUTORES:**

Benavides Reyes, Sharon Michelle (ORCID: 0000-0002-5233-1851)

Ramos Zavaleta, Carlos Brayan (ORCID: 0000-0001-5610-3488)

Sánchez Díaz, María Fernanda (ORCID: 0000-0003-0985-2165)

Torres Macías, Eliezer Walter (ORCID: 0000-0001-5055-9759)

**ASESOR:**

Mg. Ríos Incio, Felipe Anderson (ORCID: 0000-0001-7049-8869)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres por habernos formado como las personas que somos en la actualidad; muchos de nuestros logros se los debemos a ustedes. Siempre nos motivaron para alcanzar nuestros anhelos.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar nos gustaría agradecer a Dios por bendecirnos y permitirnos estar en esta instancia.

De igual forma agradecemos a nuestro asesor Felipe Ríos, que nos apoyó con sus conocimientos.

A nuestras familias y amistades por apoyarnos y darnos sus consejos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	2
III. METODOLOGÍA.....	6
3.1. Tipo y Diseño de investigación .....	6
3.2. Variables y operacionalización.....	7
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis.....	7
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	8
3.5. Procedimientos.....	8
3.6. Método de análisis de datos.....	8
3.7. Aspectos éticos.....	9
IV. RESULTADOS .....	9
V. DISCUSIÓN.....	11
VI. CONCLUSIONES.....	14
VII. RECOMENDACIONES .....	14
REFERENCIAS.....	14
ANEXOS	

## RESUMEN

Existe una limitada cantidad de estudios acerca de la advertencia publicitaria con octógonos, es por ello que este estudio tuvo como objetivo determinar el impacto que genera la advertencia publicitaria con octógonos en la decisión de compra de los snacks basándonos en las respuestas obtenidas de las personas encuestadas, los cuales fueron 139 estudiantes de secundaria de la I. E. San José La Esperanza, para ello se les aplicó una metodología cuantitativa utilizando como instrumento la encuesta y el programa estadístico IBM-SPSS. Este análisis ha permitido que logremos definir la compra de snacks ante presentación de imágenes con / sin octógonos, marcas de snacks con octógonos / sin octógonos, identifican la advertencia publicitaria con octógonos actuales y proceso de decisión de compra. Gracias a esto pudimos concluir que los octógonos no generan el impacto positivo en la decisión de compra, puesto que los alumnos a pesar de que visualizan en los empaques el código de advertencia, los siguen consumiendo, pues tienen un nivel de satisfacción positiva post compra gracias a que el producto cumplió con sus expectativas.

**Palabras clave:** Advertencia publicitaria, octógonos, decisión de compra.

## **ABSTRACT**

There is a limited amount of studies on the purchase decision with octagons, which is why this study aimed to determine the impact generated by the advertising warning with octagons in the decision to buy snacks based on the responses obtained from the respondents, which were 139 high school students of El San José La Esperanza, a quantitative methodology was applied using the survey and the statistical program IBM-SPSS as an instrument. This analysis has allowed us to define the purchase of snacks when presenting images with / without octagons, snack brands with octagons / without octagons, identify the advertising warning with current octagons and purchase decision process. We could conclude that the octagons do not generate the positive impact on the purchase decision, since the students, despite the fact that they visualize the warning code on the packaging, continue to consume them, since they have a positive level of post -purchase satisfaction thanks that the product met your expectations.

**Keywords:** Advertising warning, octagons, purchase decision

## I. INTRODUCCIÓN

La salud pública en el Perú, es uno de los factores más preocupantes dentro de nuestra población, esto se refleja en los altos índices de obesidad, según cifras de una encuesta realizada por el (INEI), donde detalló que un 57.9% de la población peruana entre 15 y 16 años, sufren de obesidad (Endes y INEI, 2017). Tras el conocimiento público de esta información se buscó crear concientización a través de diversas campañas en el sector público sin grandes efectos, pero la situación hasta el momento solo ha incrementado. Ante ello, el accionar por parte del (Ministerio de Salud Gobierno del Perú, 2012) se basó en promulgar una Ley de Alimentación Saludable.

La aprobación de la Ley N°30021, provocó la atención de todos los medios y alertó a las entidades y empresas manufactureras del nuevo método de empaquetado (El Peruano, 17 de junio del 2019). Con enfoque en la situación previa del aumento de la obesidad en gran parte de la población peruana, se determinó la existencia de un nuevo fenómeno de enfermedades en niños y jóvenes que causa más alarma por su propagación constante; por esa razón se reveló que un 36,9% de las personas de 15 años de edad a más, presentan problemas de mala alimentación (Endes y INEI, 2017). Según el sexo de los participantes, se determinó que el 37,5% de los hombres y el 36,3% de las mujeres tienen sobrepeso a su corta edad (INEI, 2017).

Entonces, es aquí donde nace la interrogante para la investigación, ¿Cuál es el impacto que ha generado la advertencia publicitaria con octógonos en la decisión de compra? Llegando a la siguiente H1, la advertencia publicitaria con octógonos ha generado un impacto positivo en la decisión de compra, y como Ho, la advertencia publicitaria con octógonos no ha generado un impacto positivo en la decisión de compra de snacks. Para comprobar el impacto de este decreto se determinó el uso de un sector de productos específicos, en este caso los snacks. Y respecto de la evaluación mediante un público determinado, se ha considerado el más idóneo a los pertenecientes a la Generación Z, pues son los más próximos a ejecutar decisiones de compra y es determinante observar

sus acciones, por ende, estos serán representados por estudiantes de secundaria en medida de la exploración de este estudio.

El enfoque de esta investigación se basa en determinar el impacto que genera la advertencia publicitaria con octógonos en la decisión de compra de snacks en los estudiantes de secundaria, y como objetivo específico, identificar las marcas de snacks existentes en el mercado que cuentan y no cuentan con la advertencia publicitaria de los octógonos, así mismo identificar la actual advertencia publicitaria emitidas en snacks y finalmente identificar el proceso de decisión de compra de snacks. Los puntos claves a considerar en esta investigación se basan en brindar un aporte metodológico a los estudiantes acerca de la alimentación saludable con octógonos, lo cual permitirá conocer si existe el impacto correcto sobre la difusión de las advertencias publicitarias en la decisión de compra de estos escolares.

Esto contribuirá a establecer cuáles son las funciones que cumple el octógono como advertencia publicitaria en el empaquetado de snacks, es decir, bajo qué criterios se evalúa su naturaleza nutricional y el concepto social que lo rodea. De manera teórica, se busca demostrar cómo se relaciona el modelo de Gerbner con la advertencia publicitaria del octógono en la decisión de compra y su nivel de conciencia en los estudiantes de secundaria. Este estudio evidenciara cuál es el impacto que genera la advertencia publicitaria con octógonos en los pertenecientes a la Generación Z en el Perú.

## **II. MARCO TEÓRICO**

La existencia de investigaciones previas con esta misma problemática que articulan esta teoría en el marco internacional, desde el punto gerencial han descrito la existencia de una visión distinta que se tiene en el exterior pues los encargados de alto rango son participes ante los procesos de calidad, por lo que la implementación de nuevas normativas como el caso del octógono de advertencia en el aspecto legal son procesos constantes que se ejecutan de manera eficaz, pues se



considera favorable la evaluación de los productos para brindar calidad (Schiavo et al., 2016).

Sin embargo, desde un aspecto nacional este idealismo no sucumbe de la misma forma y está avalado mediante un estudio elaborado en las instituciones educativas estatales donde se logró demostrar el desconocimiento total de los alumnos y directivos sobre la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, este hecho dio a conocer la exposición en la que se encontraban los estudiantes a productos dañinos y vencidos, los cuales no poseían control sanitario alguno por parte de alguna autoridad, y serían posiblemente entes de problemas perjudiciales para la salud de quienes lo consumieran (Amaya, 2019).

Tomando en cuenta la funcionabilidad del mismo tipo de proceso en el extranjero, se pretende cambiar lo que pasa en el marco nacional, en donde ya se están realizando estudios para que los agentes del mercado conozcan los derechos de los consumidores y puedan ofrecernos información más relevante para así mejorar en la decisiones de consumo (Gerencia de promoción y difusión, 2019). En el caso de los participantes de esta investigación, quienes contaban con un rango de 25 a 45 años de todos los niveles socioeconómicos en el país, se logró obtener conocimiento de su alto grado de predisposición ante este tema, un 80% de los encuestados manifestó que la manera idónea para hacer llegar este tipo de información sería a través de Facebook (Gerencia de promoción y difusión, 2019). Un estudio con el mismo objetivo realizado a nivel nacional, destacó la función del etiquetado frontal en los envases para algunos consumidores, pues en pequeñas escalas han servido de manera exitosa para la toma de conciencia y la propagación de información en empresas, las cuales han presentado un mayor interés respecto del daño que ocasionan el consumo de algunas sustancias en el ser humano, de igual forma con los consumidores quienes manifestaron asombro y preocupación ante el conocimiento de lo que se consume habitualmente (Herrera et al., 2019).

Una de las teorías que sustentan a esta problemática se arraiga en el modelo de Gerbner, mediante el cual se buscan expresar las formas de

la comunicación en todas las dinámicas posibles, y estas pueden ser grupales, interpersonales o masivas (Aguado, 2004). Su fundamento posee dos elementos base, uno es el que produce la información y el otro se encarga de recibir la información, para que de esta forma se realice un tipo de intercambio de conocimientos tomando muy en cuenta lo que el primer productor de la información asegura (Aguado, 2004).

De esta forma, el proceso empieza en el momento que un individuo sea receptivo a un acontecimiento de un preceptor, independientemente de su origen humano o artificial. Los factores involucrados se pueden establecer como físicos de la percepción o incluso psicológicos, que vendrían a ser basados en experiencias y suposiciones (Aguado, 2004). El individuo entonces, tendrá la necesidad de querer comunicárselo a otra persona, elaborando un nuevo mensaje acerca de lo percibido, constituyéndose sobre dos dimensiones, la forma en que entendió la información y el contenido real relacionándolas entre sí (García, 2008). Su propagación se enmarca usualmente en una cadena o red de transmisiones acompañada de interpretaciones y percepciones distintas a través de medios de difusión tradicionales y digitales (Pérez, 2006).

Actualmente el público consumidor toma diversas decisiones en torno a la vida, es por ello, que deben tener en cuenta las diferentes etapas de decisión de compra (Morena, 2016); proceso que es utilizado por los consumidores, para adquirir un material o servicio que pueda satisfacer sus carencias. Dicho proceso ocurre antes, durante y después de la compra (Schiffman y Kanuk, 2010). Principalmente se encuentra el reconocimiento de la necesidad, la cual se basa en que cada consumidor encuentra una necesidad o mejor dicho un problema para poder adquirir un producto (Schiffman y Kanuk, 2010); por ejemplo, cuando una persona va a adquirir el producto siempre tiene que partir de una necesidad y en muchos casos de un problema.

Después de que el consumidor ha reconocido una necesidad, tiene que realizar una búsqueda de información de lo que necesita o desea adquirir antes de realizar la compra (Schiffman y Kanuk, 2010); esto lo puede hacer a través de fuentes internas o externas como las personas que

rodean nuestro entorno o como acudir a investigar en internet, volantes, vendedores, familiares, entre otros (Morena, 2016). Otra de las etapas es la evaluación de alternativas, aquí es cuando se va a determinar las diferentes opciones para la respectiva compra de aquel producto, teniendo en cuenta los diversos parámetros relevantes que sostiene la marca del producto que deseamos obtener (Schiffman y Kanuk, 2010). Posteriormente a lo mencionado, se encuentra la decisión de compra, en esta etapa los clientes realizan la compra de un producto que les plazca y que sobre todo cubra las necesidades y los objetivos plasmados (Schiffman y Kanuk, 2010); así mismo, se pueden interpretar dos importantes factores, la intención de compra y la decisión de compra, y así también los factores de situaciones inesperadas; ya que estos generarían la alteración de intención de compra, como por ejemplo el ingreso que el consumidor espera tener, los beneficios y el precio que espera pagar por el producto (Morena, 2016).

Finalmente, este proceso concluye con el comportamiento posterior a la compra; basado en la satisfacción o insatisfacción de cada consumidor, lo cual generará un comportamiento posterior a la decisión tomada, básicamente a quienes le interesa esta etapa es a los mercadólogos (Schiffman y Kanuk, 2010).

El proceso de decisión de compra puede verse afectado por diferentes factores y uno de ellos es el manual de advertencias publicitarias propuesto por el Ministerio de Salud, básicamente son instrucciones de advertencia utilizadas en los medios de comunicación y alimentos procesados para destacar en la etiqueta el producto que excede (Rabines, 2019, Pineda, 2018). Este tipo de advertencias solo se aplicarán a aquellos alimentos que de una u otra manera exceden ciertos parámetros establecidos, asimismo todos los productos deberán tener el símbolo ya preestablecido “alto en”, de otra manera no podrán entrar a la venta en ningún quiosco o supermercado (Zelaya, 2017).

El octógono de advertencia, es una forma de etiquetado fácil y sencilla de leer, para la mayoría de personas es claro en el mensaje y pueden identificar el alto contenido (Valverde et al., 2018). Hoy en día el mercado

que es más propenso a ingerir cierto producto, son en su mayoría niños y adolescentes por su inestabilidad emocional (Calderón et al., 2015); éstos suelen ser influenciados rápidamente por la publicidad de productos como bebidas y alimentos procesados, puesto que ellos toman su primera decisión de compra al estar en una tienda en contacto directo con un personaje colocado por la publicidad (Piaggio y Solans, 2017). En general parte de la población gracias a la advertencia publicitaria (etiquetado con octógonos) está tomando conciencia y valorando esta iniciativa, pues se puede apreciar que ya no consumen estos productos a diferencia de años anteriores (Reyes, 2018). Pero existe el riesgo de que si los padres no disponen de tiempo para la crianza de sus hijos, la publicidad será la que eduque y en este caso logre su objetivo de que las personas no consuman cualquier producto (Palomino, 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

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

El tipo de investigación fue aplicada, debido a que, el problema se encontró establecido y fue conocido por el investigador. Rodríguez (2019), definió investigación aplicada como la forma de conocer nuestras realidades y poder brindar una solución eficiente a un problema.

La investigación presento un enfoque cuantitativo y empleó un diseño no experimental, el cual se desarrolló mediante un estudio transversal. El objetivo del estudio fue descriptivo, pues lo realizado se basó en observar cómo se desenvolvían las variables en su contexto natural (Badii et al., 2017).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Para este estudio, se utilizó dos variables:

Advertencia Publicitaria: Son instrucciones de advertencia utilizadas en los medios de comunicación y alimentos procesados para destacar en la etiqueta el producto que exceda. Así mismo, su definición operacional se basa en que, son medidas de advertencia que se utilizan en los snacks para regular el valor

nutricional de cada producto de manera comercial en los estudiantes.

Como segunda variable tenemos:

Decisión de Compra: La decisión de compra es un proceso utilizado por los consumidores para la compra de un producto o servicio y pueda satisfacer sus necesidades. Esta se da antes, durante y después de la compra. Así mismo, su definición operacional, es proceso de adquisición de snacks ofertadas en el mercado.

Nuestras dimensiones del trabajo de investigación son el etiquetado, simbología. Dentro de nuestra segunda variable, tenemos como dimensiones al reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, post compra. Así mismo, se utilizó una escala de medición nominal y ordinal.

### **3.3. Población muestra y muestreo**

La población estuvo conformada por 318 estudiantes del colegio San José 81608 La Esperanza, quienes estaban cursando los grados de 1° al 5° de secundaria, la edad de los participantes fue de 12 a 18 años, individuos pertenecientes a la etapa de la adolescencia; del género femenino y masculino. La muestra se constituyó de 139 estudiantes dada la fórmula aplicada, por otro lado, el muestreo probabilístico utilizado fue de tipo estratificado, el cual dividió a la muestra por categorías como: edad, sexo y grado de estudio (Hernández et al., 2010).

	Población	Muestra
1°	93	35
2°	67	26
3°	63	21
4°	50	25
5°	45	32
Total	318	139

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

La investigación tuvo como técnica de recolección de datos a la encuesta, mediante la cual se logró aplicar un cuestionario estructurado basado en los objetivos del estudio. El número de ítems empleados fue de 18, estos estuvieron conformados por interrogantes donde se vieron involucrados factores como: la opción múltiple con imágenes de los tipos de advertencia publicitaria existentes y de snacks con y sin el octógono de advertencia, pregunta abierta sobre el porqué del consumo de estos snacks, y la escala de Likert con enunciados en base al proceso de decisión de compra. La confiabilidad del estudio se expresó en 0.95 según la fórmula aplicada del Alfa de Cronbach, mediante el programa SPSS.

### **3.5. Procedimientos**

El procedimiento realizado para la investigación se inició solicitando un permiso al director de la institución educativa en donde se realizó la encuesta a nuestra población. El cuestionario aplicado a la muestra fue ejecutado a través del muestreo estratificado, el cual dividió a la muestra por grados de estudio. La aplicación del cuestionario se llevó a cabo con la presentación del proyecto ejecutado, la explicación del desarrollo del instrumento y el agradecimiento por la participación de los encuestados. Se obtuvo como evidencias del caso fotografías captadas en el mismo día de su aplicación en las que se constata la participación de los encuestados.

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

Los procedimientos utilizados para analizar los datos de esta investigación fueron aplicados en dos tipos de cuestionarios. El primer cuestionario se basó en la opción múltiple con imágenes y el fundamento libre, con el afán de conocer la familiarización de los individuos con el octógono de advertencia; el segundo cuestionario siguió el modelo de la escala de Likert para delimitar a través del proceso de la decisión de compra, en qué fase ha

surgido su mayor impacto. La tabulación se elaboró en el programa Excel 2016, y fue expresada por medio de tablas de porcentajes y frecuencias con el propósito de analizar los datos obtenidos. Los resultados fueron presentados a través de cuadros estadísticos con los datos relevantes de cada uno de los instrumentos.

### 3.7. Aspectos éticos

Los datos obtenidos en la investigación tienen como base el respeto por las personas en su integridad y autonomía, pues los encuestados fueron seleccionados sin tomar en cuenta su estatus social, nivel económico, etnia o género; solo se requirió contar con los términos de inclusión para desarrollar la encuesta. El principio consiguiente fue la honestidad, basado en el desarrollo del estudio este fue efectuado de manera objetiva y transparente para una divulgación eficaz. El último criterio se fundamentó en la responsabilidad del cumplimiento de los términos y condiciones estipulados para la investigación, ya que fueron aplicados estrictamente con el objetivo de obtener resultados certeros.

## IV. RESULTADOS

Tabla 1

*Razones de compra expresadas por los estudiantes ante la presentación de imágenes con y sin octógonos*

Razones	Decisión de compra Con octógonos		Decisión de compra Sin octógonos	
	f	%	f	%
Gusto	41	35%	12	55%
Precio	42	36%	-	-
Sabor	34	29%	10	45%
Total	117	100%	22	100%

La tabla 1 muestra que un 36% de los estudiantes compran snacks con octógonos por el precio, mientras un 29% por el gusto. Finalmente, un 55% de 22 encuestados compran snacks sin octógonos por el gusto.

Tabla 2  
*Marcas de snacks con octógonos y sin octógonos*

Presenta/ No presenta	Marcas
Presenta octógonos	Bells frutos secos
	Pringles
	El artesano
	Karinto
	Snyders Pretzels
	Frito Lay
	Villa Natura
	Granuts
	Nabisco
No presenta octógonos	Inka Chips
	Piqueo Bells
	Valle alto
	Cheetos
	Mani King
	Toña
	Chazz Kiz

La tabla 2 muestra las 9 marcas de snacks que presentan octógonos y las 7 marcas que no presentan octógonos.

Tabla 3  
*Identificación de la advertencia publicitaria con octógonos actuales*

	f	%
Identifican	115	83%
No identifican	24	17%
Total	139	100%

La tabla 3 muestra que un 83% de los estudiantes identifican la advertencia publicitaria con octógonos actuales, mientras un 17% no identifican.



Tabla 4  
Proceso de decisión de compra

Fases	Nivel	f	%
Reconocimiento de la necesidad	Alto	16	12%
	Medio	111	80%
	Bajo	12	9%
Total		139	100%
Búsqueda de información	Fuente Interna	111	80%
	Fuente Externa	28	20%
Total		139	100%
Evaluación de alternativas	Alto	23	17%
	Medio	101	73%
	Bajo	15	11%
Total		139	100%
Decisión de compra	Fuente Interna	90	65%
	Fuente Externa	49	35%
Total		139	100%
Post compra	Alto	37	27%
	Medio	54	39%
	Bajo	48	35%
Total		139	100%

La tabla 4 muestra que un 80% de los estudiantes adquieren productos porque les nace de una necesidad, mientras en la búsqueda de información un 80% adquiere productos mediante sus propios conocimientos, finalmente un 39% tiene un nivel de satisfacción medio post compra.

## V. DISCUSIÓN

La salud pública es uno de los factores más preocupantes dentro de nuestra ciudad, reflejado en los altos índices de obesidad, cifras que siguen aumentando de manera rápida y sobre todo en los niños y adolescentes. De esta manera el Ministerio de Salud se vio con la responsabilidad de promulgar una ley de alimentación saludable, añadiendo octógonos de advertencia a los alimentos procesados que contienen sustancias dañinas si se consumen en gran cantidad (MINSA, 2012).

En la presente sección se discuten los resultados encontrados en la investigación para responder nuestro objetivo principal que se basa en determinar el impacto que genera la advertencia publicitaria con

octógonos en la decisión de compra de snacks en los estudiantes de secundaria.

Empezamos la discusión señalando de que no genera un impacto positivo la advertencia publicitaria con octógonos en la decisión de compra de snacks, mientras que en otras investigaciones se encontró un alto nivel de desconocimiento de la Ley de promoción de la Alimentación Saludable por parte de los alumnos y directivos (Amaya, 2019). Muchas veces los problemas de salud se pueden prevenir, esto depende del estilo de vida o de la pobreza. Los adolescentes con familias de bajos recursos económicos tienen una salud deficiente, mientras los adolescentes con mayores recursos económicos son guiados por sus padres a tener dietas más sanas (Papalia et al., 2009).

En la edad adulta la mayoría de personas tienen una buena salud mental, pero sufren de otras afecciones, como la artrosis, la diabetes, entre otras enfermedades. A medida de que van envejeciendo las probabilidades de padecer varias afecciones aumentan, es por ello, que tienden a cuidarse en su alimentación y también en las de sus hijos (Gómez et al., 2017).

Por otro lado fue posible determinar el impacto de la advertencia publicitaria con octógonos en la decisión de compra de snacks, debido a la presentación de imágenes de marcas con y sin octógonos. Llegando a entender que a través de imágenes podemos reducir el estrés y conseguir respuestas físicas positivas. Asimismo, desde otro panorama es recomendable realizar una campaña fotográfica sobre alimentación saludable dentro de la institución educativa “San José” para reducir el consumo de marcas con octógono.

De la misma forma se logró encontrar que existen muchas marcas con octógono, como los Pringles, Granuts, Nabisco, mientras que en las marcas “saludables” tenemos a Cheetos, Inka Chips, Valle alto, etc. En referencia a otra investigación se pudo encontrar que las personas no contaban con la información necesaria sobre los derechos que tienen como consumidores, para así tomar mejores decisiones al momento de adquirir un producto (Gerencia de promoción y difusión, 2019). Por ello,

se debe tener un control sanitario por parte de alguna autoridad para que no haya problemas perjudiciales en la salud pública (Amaya, 2019).

Además, se identificó que gran parte de los estudiantes si conoce la actual advertencia publicitaria, mientras que una pequeña parte no pueden diferenciarla o prácticamente no la conocen. El avance de la tecnología ha generado que las marcas tengan mejor posicionamiento y esto se debe a que las empresas o compañías están invirtiendo más en la interacción de sus marcas con el cliente, logrando que sea más fácil el reconocimiento (Barahona, 2017).

Finalmente se identificó el proceso de compra de snacks de los estudiantes, encontrando que en la primera fase un gran porcentaje de los encuestados reconoce que sus compras nacen por una necesidad. Cada persona que va a adquirir un producto siempre debe partir de una necesidad o en otros casos de problemas (Schiffman y Kanuk, 2010).

En la segunda fase identificamos que los estudiantes adquieren snacks mediante sus propios conocimientos (Fuente interna) y no por parte de la publicidad, internet u otras personas a las cuales se les consideran fuentes externas (Morena, 2016). El modelo de Gerbner defiende esta fase, porque busca expresar la comunicación de todas sus formas, logrando hacer un intercambio de conocimientos y que la persona interprete el mensaje a su manera (Aguado, 2004).

Como tercera fase se halló que los estudiantes evalúan las alternativas para realizar sus compras, como revisar las marcas y los precios (Schiffman y Kanuk, 2010). En investigaciones anteriores se consideran favorables las evaluaciones de los productos para brindar mejor calidad (Schiavo et al., 2016). Dentro de la cuarta fase la mayoría de los estudiantes compran los snacks porque les satisface sus necesidades y cumplen con sus expectativas (Morena, 2016).

Finalmente, en la quinta fase se determinó de que los encuestados tienen un nivel medio de satisfacción después de la compra, cumpliéndose todo el proceso y respondiendo al Ho, de que la advertencia publicitaria con octógonos no ha generado un impacto positivo en la decisión de compra de snacks (Schiffman y Kanuk, 2010).

## **VI. CONCLUSIONES**

- Las advertencias publicitarias con octógonos no generan un impacto positivo en la decisión de compra de snacks, puesto que los alumnos a pesar de verlos en los empaques continúan consumiéndolos.
- Son más las marcas de snacks que presentan octógonos de advertencia, por lo tanto, son más los productos que atentan contra la salud de los estudiantes.
- Los estudiantes del colegio San José La Esperanza identifican la advertencia publicitaria con octógonos actuales, pero aun así consumen los productos.
- El proceso de decisión de compra de snacks de los estudiantes se basa en sus conocimientos sobre los productos, y también evalúa alternativas, como los precios, sabores e incluso las marcas. Tienen un nivel de satisfacción positiva después de la compra y esto se debe a que el producto cumplió con sus expectativas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Es recomendable que los adolescentes averigüen más sobre las advertencias publicitarias con octógonos, para que así puedan ser conscientes de todo el efecto que pueden causar, ya sean positivos o negativos.
- Se recomienda al personal encargado del quiosco a implementar alimentos saludables.
- Se recomienda a los próximos investigadores a aplicar el estudio a personas de edad adulta.

## **REFERENCIAS**

Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Departamento de Información y Documentación. Universidad de Murcia. *Libro*, p.165-169.

Amaya, N., (2019). *Evaluación del Expendio de Alimentos con los Sellos de Advertencia en Quioscos Escolares de Instituciones Educativas*

*Estatales de Nivel Secundario de la UGEL-05, 2019. (Tesis de pregrado)* Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/34764>

Arboleda, A., Triviño, F., Mora, D., Tarazona, R. y Morales, P. (2017).

Técnicas de investigación. *Estudios generales*, 33(1), 412-420

Badii, M., Castillo, J., Rodríguez, M., Wong, A. y Villalpando, P. (2017).

Diseños experimentales e investigación científica. *Innovaciones de negocios*, 4(8), 283-304

Diario El Peruano, (2019). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable.

Calderón, J., Ochoa, V. y Valarezo, A. (2015). Efectividad de los medios alternativos para bebidas alcohólicas y cigarrillos que no pautan en medios tradicionales por las normativas legales. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (28).

<http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/02/bebidas-cigarrillos.html>

García, H. (2008). Vivir con la Televisión 30 años de análisis cultivo.

Anagramas - Universidad de Medellín. *Artículo*. p. 95-96.

Gomez, R., Fernandez, C., Cámara, N., Faus, A. (2017). Salud en la vida adulta y su relación con el envejecimiento saludable. *Tendencias actuales, oportunidades y retos futuros en España*. p. 51-52.

Herrera, R., Juárez, A., Luzuriaga, S. y Pacheco, D., (2019) *Estudio de la influencia de la información nutricional en la intención de compra del consumidor: Los efectos moderados de la desconexión moral* (Tesis de pregrado). Universidad ESAN, Lima, Perú.

<https://hdl.handle.net/20.500.12640/1575>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación, (5ª ed.). 176 – 180

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) realizadas. Perú, 2017.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Perú: Personas de 15 y más años de edad con sobrepeso, según sexo y región natural, 2014 - 2017. Gráfico N° 1.22

Ipsos Perú, (2018). Ipsos Apoyo Opinión y Mercado, a través de Diario Gestión, Negocios. Infografía, lunes 16 de abril del 2018.

Ministerio de Salud Gobierno del Perú (MINSA). Un gordo problema: Sobrepeso y obesidad en el Perú. 1 ed. Lima 2012. p. 1-24.

Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. (Tesis de maestría). Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información. <https://eprints.ucm.es/38701/>

Palomino, V. (2018). *El impacto negativo de las restricciones a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas. Una aproximación desde el derecho y la economía conductual*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2822>

Papalia, D., Olds, S., Felman, R. (2009). Psicología del desarrollo de la infancia a la adolescencia. Undécima edición. Libro p. 458-459

- Pérez, M. (2006). *Modelo de gestión de comunicación para el cambio Organizacional*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_1648\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1648_IN.pdf)
- Piaggio, L. y Solans, A. (2017). Diversión ultra-procesada: productos alimenticios dirigidos a niños y niñas en supermercados de Argentina. Aproximación a las estrategias publicitarias y la composición nutricional. *DIAETA*, 35(159), 11-14.
- Pineda, V. (2018). Manual de Advertencias Publicitarias: modificaciones y vacíos técnicos. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 23(1), 41-2. doi: [10.14306/renhyd.23.1.723](https://doi.org/10.14306/renhyd.23.1.723)
- Ravines, J. (2019). *Razones jurídicas que sustentan la modificación del artículo 4° del reglamento de ley 30021, ley de promoción de la alimentación saludable, para niñas, niños y adolescentes*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/998>
- Reyes, M. (2018). Etiquetado de Alimentos en Chile: comentarios a la carta sobre la Ley 30021 de Perú. *Scielo*, 14(3). <https://doi.org/10.18294/sc.2018.1948>
- Rodríguez, D. (2019). Investigación aplicada: características, definición, ejemplos. <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Departamento de Marketing. Escuela de Negocios Stillman Universidad Seton Hall.
- Schiavo, R., Oliveira, S., Caldas, C., Guimarães, E. y López, G., (2016). Octógono: apoyo para la mejora de procesos y toma de decisiones en una universidad brasileña. Federal Rural University of Rio de Janeiro, Brazil. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.191>

Valverde-Aguilar, Mariana, Espadín-Alemán, Carlo C, Torres- Ramos, Nancy E, & Liria-Domínguez, Reyna. (2018). Preferencia de etiquetado nutricional frontal: octógono frente a semáforo GDA en mercados de Lima, Perú. *Acta Médica Peruana*, 35(3), 145-152.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1728-59172018000300002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172018000300002&lng=es&tlng=es).

Zelaya, L. (2017). *Análisis de la ley de promoción de la alimentación saludable*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Agraria la Molina, Lima, Perú.  
<http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3012>



## ANEXOS

### Anexo 1: Solicitud para aplicar instrumento de proyecto de tesina



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Trujillo, 28 de octubre del 2019

Señor:  
Mg.  
DIRECTOR DE LA I.E. "SAN JOSÉ 81608" – LA ESPERANZA



SOLICITAMOS: AUTORIZACIÓN PARA APLICAR INSTRUMENTO DE PROYECTO DE TESIS

Es grato dirigirnos a usted, para expresarle nuestro saludo cordial y respetuoso, a la vez comunicarle que somos estudiantes del VIII ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad "César Vallejo", motivo por el cual solicitamos a usted la AUTORIZACIÓN por escrito respectiva para poder aplicar el instrumento de nuestra investigación de tesina "IMPACTO DE LA ADVERTENCIA PUBLICITARIA CON OCTÓGONOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE SECUNDARIA DEL COLEGIO SAN JOSÉ 81608 - TRUJILLO 2019"

Agradecemos por anticipado su aceptación a nuestro pedido y aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración.

ATENTAMENTE



SHARÓN BÉNAVIDES REYES  
DNI: 72189295

FERNANDA SÁNCHEZ DÍAZ  
DNI: 76577047

BRAYAN RAMOS ZAVALETA  
DNI: 70613899

ELIEZER TORRES MACÍAS  
DNI: 74020868

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Advertencia Publicitaria	Son instrucciones de advertencia utilizadas en los medios de comunicación y alimentos procesados para destacar en la etiqueta el producto que exceda <b>(Rabines, 2019; Pineda, 2018)</b> .	Son medidas de advertencia que se utilizan en los snacks para regular el valor nutricional de cada producto de manera comercial en los estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etiquetado</li> <li>- Simbología</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Con Etiqueta</li> <li>- Sin Etiqueta</li> </ul>	Nominal
Decisión de Compra	La decisión de compra es un proceso utilizado por los consumidores para la compra de un producto o servicio y pueda satisfacer sus necesidades. Esta se da antes, durante y después de la compra <b>(Schiffman y Kanuk, 2010)</b> .	Proceso de adquisición de snacks ofertadas en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconocimiento de la necesidad</li> <li>Búsqueda de información</li> <li>Evaluación de alternativas</li> <li>Decisión de compra</li> <li>Post compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad Deseo</li> <li>Fuentes Internas Fuentes Externas</li> <li>Reputación de la Marca Grado de Importancia</li> <li>Factores de Interés</li> <li>Nivel de Satisfacción</li> </ul>	Ordinal

## Anexo 3: Cuestionario

### Cuestionario

El objetivo de la siguiente encuesta es determinar el impacto de la advertencia publicitaria con octógonos en la decisión de compra de los estudiantes de secundaria.

1) ¿Cuál de estos productos son los que más consumes? MÁRCALOS



¿Por qué?

---

---

2) ¿Cuál de estos etiquetados consideras correcto y que se debe utilizar?

a)



b)



c)



3) Si ves un producto libre de octógonos ¿Quiere decir que es saludable?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) Indeciso
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

Anexo 4: Cuestionario

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL IMPACTO DE LA ADVERTENCIA PUBLICITARIA CON OCTÓGONOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

Grado: ..... Sección: ..... Edad: .....

Sexo: F M Fecha: ...../...../.....

**INSTRUCCIÓN**

A continuación, encontrara una lista de ítems relacionados al impacto de la advertencia publicitaria con octógonos en la decisión de compra. Cada pregunta tiene cinco opciones para responder, por favor, marca con un aspa (X) solo una alternativa, que refleje su punto de vista, no hay respuestas correctas ni incorrectas, por lo tanto, debe ser lo más sincero posible al contestar las preguntas.

DIMENSIONES	ÍTEM	ESCALA DE RESPUESTA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Reconocimiento de la necesidad	1. Tengo la necesidad de consumir snacks (dulces, o salados) regularmente cuando voy a comprar a la bodega/tienda.					
	2. Tengo el deseo de consumir snacks (dulces, o salados) regularmente cuando voy a comprar a la bodega/tienda.					
Búsqueda de información	4. Tomo en cuenta mis gustos y preferencias personales a la hora de adquirir algún snack.					
	5. Tomo en cuenta las sugerencias de otras personas (amigos, familiares) a la hora de adquirir algún snack.					
	6. Tomo en cuenta el octógono de advertencia en los snacks que consumo.					
Evaluación de alternativas	7. Considero importante la marca del snack que voy a comprar.					
	8. Es importante las opiniones de otras personas sobre el snack que quiero comprar.					

	9. Es importante la publicidad que se hace a los snack para motivar a mi compra.					
	10. Es importante el valor nutricional que tiene el snack que quiero comprar.					
Decisión de compra	11. Me interesa comprar algún tipo de snack en particular, por su precio.					
	12. Me interesa comprar algún tipo de snack en particular, por su contenido (cantidad).					
	13. Me interesa comprar algún tipo de snack en particular, por su sabor (calidad).					
	14. Me intereso por conocer las normativas de salud por los que pasan los snacks que consumo.					
	15. Tomo en cuenta los octógonos de advertencia a la hora de realizar mi compra.					
Post compra	16. Reflexiono sobre mi compra después de adquirir un producto.					
	17. He sentido satisfacción y/o arrepentimiento después de adquirir algún snack.					

*Muchas gracias por su participación.*