



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de
KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima,
2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Vargas Melendez, Renzo Jhosep (ORCID: [0000-0002-2431-0164](https://orcid.org/0000-0002-2431-0164))

ASESOR:

Mgr. Montenegro Diaz, Denis Jose (ORCID: [0000-0001-7448-8051](https://orcid.org/0000-0001-7448-8051))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, porque sus tiempos son perfectos, porque me ha dado la gran oportunidad de poder culminar y desarrollar una vida profesional y a mis padres quienes me inculcaron una educación de bien y ser una mejor persona cada día, para ellos, gracias por su apoyo Zoila Melendez Araujo, Roberto Vargas Estacio y mi hermano Renato Vargas Melendez que son lo más valioso que tengo. Mi familia.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores, por sus enseñanzas y sus consejos que siempre los tendré presente. No quiero dejar de mencionar a mis amigos con quienes compartí aula, quién ante mano agradezco infinitamente por haberlos conocido y compartir muchas cosas con ustedes.

Índice De Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de Contenido.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y Diseño de investigación	10
3.2. Variables y Operacionalización	10
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Métodos de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES.....	23
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	31

Índice de Tablas

Tabla 1.....	13
Tabla 2.....	15
Tabla 3.....	16
Tabla 4.....	17
Tabla 5.....	18
Tabla 6.....	19

Índice de Figuras

Figura 1	15
Figura 2	16
Figura 3	17
Figura 4	18
Figura 5	19

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo demostrar la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021. El diseño de este estudio de investigación es No experimental, dado que el alcance que tiene es una descriptiva correlacional de tipo básico, que a su vez este estudio de investigación es de un enfoque cuantitativo. Como técnica, se realizó una encuesta y de instrumento un cuestionario, en el cual fue suministrado a una muestra de 376 colaboradores de la Urbanización Ingeniería en donde los principales resultados evidenciaron que la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' fue sumamente alta, puesto que, fue indispensable que la apreciación a través de estos jóvenes se logró comprobar un engaño en la gráfica del spot publicitario por parte de la empresa de KFC en donde los consumidores cuestionan y sienten vulneración a sus derechos como clientes habituales. Por lo tanto, se concluyó que el spot 'Sabor Criollo' desde la perspectiva de algunos jóvenes es una publicidad engañosa donde cuestiona la credibilidad de la promoción 'Sabor Criollo'.

Palabras Clave: Publicidad engañosa, apreciación, consumidor, jóvenes

ABSTRACT

The present research study aimed to demonstrate the appreciation of misleading advertising in the KFC spot 'Sabor Criollo' in young people aged 20-25 years, Engineering Urbanization, Lima, 2021. The design of this research study is Non-experimental, given that the scope it has is a basic type correlational descriptive, which in turn this research study is of a quantitative approach. As a technique, a survey was carried out and a questionnaire was used as an instrument, in which it was supplied to a sample of 376 collaborators of the Engineering Urbanization where the main results showed that the appreciation of misleading advertising in the spot 'Sabor Criollo' was extremely high, since it was essential that the appreciation through these young people was able to verify a deception in the graphic of the advertising spot by the company of KFC where consumers question and feel violation of their rights as regular customers. Therefore, it was concluded that the spot 'Sabor Criollo' from the perspective of some young people is a misleading advertisement where it questions the credibility of the promotion 'Sabor Criollo'

Keywords: Misleading advertising, appreciation, consumer, youngs

I. INTRODUCCIÓN

Los servicios de comida rápida han sido afectados debido a la pandemia 2020, es por ello que la publicidad ha sido uno de los medios más eficaces hacia la llegada del consumidor durante la reactivación económica en el 2021. Ya que la mejor estrategia para poder captar a su público objetivo ha sido a través de la televisión, medio digitales, paneles publicitarios y anuncios en los diarios de las cuales estamos expuestos a ver todos los días de tal manera que puedan mostrarnos sus promociones, en el mes de febrero de 2021, el subsector restaurantes (servicios de comidas y bebidas) disminuyó 50,48% y para esto, el manejo de las herramientas de marketing digital fue crucial para la determinación de los spot publicitarios y este haya sido eficaz para la llegada del consumidor.

La principal función que tiene la rama de la publicidad es dar información exacta a quién compra y consume sus productos o servicios, aunque en la actualidad, existen diferentes tipos de publicidad engañosa y está claro que algunos de los anuncios publicitarios hacen que su mensaje sea directamente falso. Como hace referencia Vizuela, et ál., (2020) que la publicidad engañosa da a conocer una imagen estratégica para captar a su público objetivo a través de beneficios y calidad que no poseen generando desconfianza y/o confusión en los consumidores. Las empresas de comida rápida han utilizado un gran criterio en donde la gráfica de su anuncio induce al error al consumidor considerando que el producto o servicio posee cierto grado de características de las que en realidad carecen.

Según Cobo, J (2019) define que, en su mayoría, hemos sido víctimas de este problema y seguirá así por mucho tiempo ya que la realidad de anuncios afecta gravemente nuestra percepción y nuestra libre elección que termina siendo un engaño visual. Otro de los principales problemas de la publicidad engañosa es una publicidad por ambigüedad, que la empresa trata de transmitir algo que parcialmente es cierto a lo que se ofrece generando una inexactitud por parte de ella y generando pensamientos de expectativa en sus clientes, algunas empresas han creado publicidades donde omiten información relevante en sus spots publicitarios, con el fin de que el mensaje sea directo, preciso para las personas con información poco detallada y que estos sean recordados fácilmente.

De igual manera, este problema consistió de tal forma que el consumidor se vea perjudicado ya que las gráficas de los anuncios de spots publicitarios que muestran sus servicios no ofrecen una información idónea o no muestran el producto o servicio según como lo han ofertado, Colos C. (2018). Esta problemática ha influido tanto en la percepción de las personas que se puede utilizar de distintas formas para llegar y captar sobre todo a los jóvenes no sólo manejado el tema audiovisual sino también poner una imagen que represente juventud, diversión, espontaneidad y que se identifique con el consumidor. Sin embargo, hay spots publicitarios que suelen manejarse de una forma muy astuta, haciendo que el consumidor crea que lo que se ofrece es verídico.

Se tomó en cuenta el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), que es encargado de monitorear, analizar la publicidad de los productos o servicios que se ofrece en el mercado y verificar que esta sea verás y exacta, lo que prohíbe la norma según la ley de código de protección y defensa al consumidor N°29571, nos dice que la información publicitaria induzca o pueda producir error al consumidor, ya sea por omisión de información relevante, ambigüedad de información u engaño directo. De manera que se sostuvo que la publicidad engañosa es un fuerte 'imán' visual con el fin de afectar la conducta de los consumidores de manera que produce la confusión de los mismos.

El presente estudio se apoyó la necesidad de investigación, al identificar los diferentes aspectos que utiliza la publicidad engañosa en el spot 'sabor criollo' de KFC que están afectando a la sociedad además atentando con los derechos de los consumidores. De esta manera se daría a conocer aportes que ayudaría a erradicar con la publicidad engañosa, además de contribuciones ante la defensa del consumidor. De tal manera que se formuló la siguiente pregunta del problema de investigación ¿Cómo se presenta la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021? Para lo cual permitió dar inicio al desarrollo del tema investigación a través de la variable seleccionada.

El presente estudio se justificó de manera teórica para dar a conocer la finalidad y resultados de aplicar procesos comunicacionales para así lograr una información sobre la apreciación de la publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021. Para (Navarro, 2018, p.10) nos menciona que una justificación de manera teórica es una razón por la cual la investigación contribuye a mejorar la calidad del trabajo científico con un contenido básico, en ese sentido hace que nos facilite la organización de la investigación tomando en consideración las características de la presentación como artículos científicos, revistas, libros y tesis relacionado con la variable del estudio, así mismo puede impulsar los conocimientos.

El presente estudio se justificó de manera práctica ya que se realizó un análisis e identificación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20-25 años de la urbanización Ingeniería donde se pudo demostrar la reacción de apreciación de los consumidores ante la gráfica del spot publicitario que de esta manera ayudará a esclarecer un tema importante ante el rechazo de a la publicidad engañosa. Por consiguiente, los resultados podrán ser utilizados por empresas para cuidar su imagen además de contribuir mejoras en sus spots publicitarios utilizados en sus diferentes plataformas digitales; de esta manera puedan generar confianza y satisfacción en sus clientes.

El estudio se justificó metodológicamente ya que se han utilizado todos los aspectos de la metodología de la investigación y servirá como apoyo a la solución de esta problemática de la cadena de comida rápida. Para realizar este presente trabajo de investigación se hará uso de técnicas e instrumentos de investigación, basados en encuestas, en la cual se presentó diseñar una propuesta de mejora, por la cual la variable presentada fue evaluada en el transcurso del desarrollo del proyecto de investigación.

El propósito de la investigación consistió en describir el objetivo general de la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, Colos Calderón, H. y Vásquez López, L. (2018) en su tesis tuvo como objetivo estudiar los principales efectos que la publicidad engañosa tiene en el consumidor tomando como referencia la legislación peruana y las resoluciones de Indecopi emitidas entre los años 2012 a 2016. Se utilizó el análisis de contenido cualitativo en una muestra constituida por 61 resoluciones fundadas y confirmadas donde se evidencia la vulneración de los derechos del consumidor. Los resultados fueron analizados con el programa Atlas ti, concluyendo que sí existe vulneración o afectación de los derechos del consumidor sobre la idoneidad y la responsabilidad del proveedor. Se recomienda indemnizar al consumidor afectado.

Gallegos Medina, E. y Pino Hidalgo, V. (2018), Perú, en su tesis tuvo como objetivo determinar la repercusión de la publicidad engañosa de la marca Pura Vida en su reputación corporativa. Para ello aplicó un cuestionario de 11 preguntas a un total de 397 pobladores. Los datos fueron analizados con el programa estadístico Excel y la prueba Chi Cuadrado, obteniendo como resultados, que la publicidad engañosa de la marca Pura Vida ha repercutido de manera desfavorable en la reputación corporativa de la empresa Gloria S.A. según los pobladores del distrito Arequipa. Concluyen en la presencia de efectos negativos en la reputación corporativa de la empresa, tales como pérdida de confianza, falta ética y credibilidad por parte del público.

Gamarra Padilla, A. (2017), Perú, en su tesis de pregrado tuvo como objetivo, establecer la relación que existe entre la publicidad engañosa y la vulneración a los derechos del consumidor, para ello utilizó una investigación transeccional, correlacional-causal, descriptiva con enfoque cuantitativo. Aplicó una encuesta a una población de 40 abogados del área administrativa de Indecopi. Como resultados obtuvo una correlación positiva entre la publicidad engañosa y la vulneración a los derechos del consumidor en un 0,857 de Pearson. En conclusión, rechaza la hipótesis comprobando que existe relación directa y positiva entre la publicidad engañosa y la vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande

En el plano internacional, Llerena Llerena, Ch. (2021) Ecuador, en su tesis tuvo como objetivo analizar la publicidad engañosa y los derechos de los consumidores de bienes de naturaleza durable. Se utilizó el método teórico y el paradigma crítico propositivo, para explicar si existe o no una adecuada protección de los derechos de los consumidores que adquieren bienes durables. En conclusión, se detectó que existen falencias legales en torno al control de los promotores publicitarios, un alto grado de insatisfacción de los consumidores por políticas de marketing, donde ofertan bienes con ciertas características, pero poseen otras distintas, lo cual representa publicidad engañosa.

López de Lerma Galán, J. (2018), España, en su artículo, se propuso comprobar la capacidad de elección del ciudadano y los mecanismos de protección legal de la libre competencia. Como metodología utilizó el análisis de contenido de los mecanismos de protección jurídica de los consumidores y usuarios ante una información publicitaria. Esto implicó realizar un estudio de caso interdisciplinar entre Tribunales de Justicia y los sectores académicos en España. Concluyó que el consumidor tiene derecho de recibir información veraz y objetiva, amparado en los textos constitucionales que establecen los supuestos de engaño o error en la publicidad.

Zapata G. y Tejada, I. (2016), Chile, en su artículo señala como objetivo abordar el problema de la publicidad engañosa en las Universidades Chilenas. La investigación fue de carácter exploratorio, descriptivo con metodología mixta. Para ello revisó la literatura y publicidad de prensa escrita desde 2012 a 2015, así como las opiniones de especialistas y estudiantes. La muestra fue de 4.644 piezas publicitarias. Como resultado, levantó un marco conceptual, discutió los alcances desde el punto de vista de las políticas públicas. Concluye que la regulación de la publicidad y la información con transparencia, son claves para sentar las bases de confianza del sistema.

Para el presente trabajo de investigación se tomaron en cuenta las siguientes teorías, en el Perú, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, fue creado para regular el mercado, y para la defensa de los consumidores, con la prevención y fiscalización

de prácticas publicitarias y el cumplimiento de las normas que la regulan. Desde 1997 se cuenta en el país, con un sistema de autorregulación publicitaria, denominado Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria – CONAR, creado por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA), Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP) y la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRRTV).

Según resoluciones de INDECOPI (s/f), se han establecido cuatro actos de competencia desleal en modalidad de engaño: 1) Engaño por falsedad donde las afirmaciones empleadas no corresponden a la realidad. 2) Engaño por inducción a error cuando las afirmaciones, aun siendo verdaderas, pueden llevar a un consumidor a entender que los productos o servicios poseen características que no tiene dada la forma en que son presentadas y/o de las imágenes 3) Engaño por omisión, si un consumidor variase su expectativa y decisión de consumo, al conocer las omisiones en el anuncio. 4) Engaño por información inexacta o ambigua que pueda desvirtuar la oferta anunciada.

Entre otras teorías, la publicidad engañosa en estudios críticos, busca exponer el preciso escenario de la defensa del consumidor con un total de una desprotección con certeza en la publicidad engañosa en la cual, el comensal o consumidor se ve expuesto. Por otro lado, se analiza que el estado este cumpliendo con sus fines correspondientes tal como velar por el interés general del consumidor, mantener la dignidad de la persona, que el establecimiento ofrezca una garantía real y efectiva sobre los derechos fundamentales del consumidor. Tomando en cuenta la publicidad y la propaganda, experimentan sentimientos y emociones en presencia de una situación dada y, por consiguiente, se dejan influenciar. (Martínez Martín, A. 2021)

Según Belch & Michael, (2005), la publicidad es una manera de promoción mayormente conocida y comentada, en especial, en el caso de compañías y empresas de productos y servicios de consumo masivo. Esta herramienta es una forma de comunicación no personal, que financia un patrocinador debidamente identificado en pro de sus ideas, productos o servicios haciendo uso de medios de información masiva (Stanton, Walker y Etzel, Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B.). O'Guinn, Allen y Semenik (2013), definen a la publicidad como: "un esfuerzo

pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (p.11).

Tomando como base a Zambrano Mortaleza, J. (2016), la publicidad es dirigida a segmentos de la población que son representativos en una sociedad y su intención es causar un efecto aspiracional. Su importancia radica, entre otras cosas, en que desarrolla los mercados de libre competencia, da a conocer los múltiples productos y servicios que surgen diariamente, y le otorga prestigio a los fabricantes y proveedores. La actividad publicitaria, acorta la brecha que existe entre los proveedores de bienes y servicios y los consumidores finales, por tal, promociona atributos que servirán de base para la toma de decisiones.

Continuando con las funciones de la publicidad, Wojdynski, BW. y Evans, NJ. (2015), señalan que son varias, entre ellas: a) tiene una función informativa sobre marcas, slogan, productos o servicios, b) función de persuasión la cual es muy importante para convencer, utilizando amenaza o sugestión, c) función económica que potencia el consumismo, d) función de seguridad, creando ambientes fuera de la rutina, e) función financiera ya que beneficia a los medios de comunicación y f) función estética con su papel creativo.

La publicidad puede estar orientada al consumidor o a la empresa y utiliza diversos medios para su difusión. Según Mañez, R. (2018), existen tipos de publicidad que utilizan las corporaciones, no obstante, las más conocidas según su propósito son: a) publicidad institucional, en la que promueve o vende la imagen de la empresa, b) publicidad comercial donde se promueve la venta de productos con el fin de generar una utilidad, c) No comercial donde se promocionan organizaciones sin fines de lucro o fundaciones, e) orientada a la acción que intenta estimular una decisión inmediata por parte del espectador y f) de reconocimiento la cual quiere construir la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su presentación.(Tufino, P. 2016).

Gardner (1975 citado en Zambrano Mortaleza, J. 2016), es uno de los primeros autores en señalar los abusos en materia de publicidad, ya que ofrece tips que incluye, mentiras inconscientes, discrepancias y distorsiones entre la realidad y la percepción del consumidor, categorías que, en términos generales, se

corresponden con fraude, falsedad y engaño. Así tenemos, que para O'Guinn, Allen y Semenik (1999), la publicidad engañosa es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones reales del desempeño de la marca. (p.585). Es decir, es la omisión de información relevante sobre el producto, que induce a los consumidores a cometer error.

La publicidad engañosa es aquella que utiliza mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y/o desempeños de los productos que promociona. En lo que se refiere a la publicidad engañosa propiamente O'guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013) distinguen cuatro tipos específicos: omisión de hechos materiales, engaño a través de confusión semántica, engaño atributo interno y engaño basado en fuentes. Desde un punto de vista práctico, la clave para poder calificar cierta publicidad como "engañosa", pasa por determinar cuáles son los elementos a juzgar.

La publicidad engañosa se caracteriza por mostrar a los consumidores parte del producto. Su objetivo es seducir y conquistar al cliente mostrando una imagen completa y falsa bien sea del producto o servicio ofertado (Vizueta, A., Guamán, R. y Fuentes, M. 2020), por tal, es considerada una modalidad de publicidad ilícita, que afecta directamente a los consumidores. Para Marín Rivero, L., su estudio es complejo puesto que está vinculada estrechamente con el marco legal imperante, los mecanismos de autorregulación, los códigos éticos de las empresas implicadas y la dificultad de medir un componente tan subjetivo como es el del engaño. (2020).

Asimismo, en la manera como opera la publicidad engañosa, está el control ejercido por los organismos competentes de la administración pública, la responsabilidad social de anunciantes y los medios de comunicación. En ese sentido, se viene legislando y normando este tipo de publicidad ya que se considera en algunos casos, como señalan Acosta Lobo, O., Salazar Álvarez, L. y Narváez Mercado, B. (2015) que sí puede conllevar al delito de estafa. Así, la perspectiva jurídica del fenómeno queda recogida por el trabajo de Carlos Lema y López de Lerna, quienes ahondan en la relación de publicidad y derecho, realizando una comparativa sobre esto. (Alanis, L. 2019).

Existe además, un Código de Ética que se encuentra elaborado sobre la base de los principios de la publicidad comercial: veracidad, lealtad, legalidad y decencia, siendo compatible con las disposiciones de la actual Ley de Represión de la Competencia Desleal (LRCD), así como del Código De Protección y Defensa del Consumidor (CPDC). Con respecto a la publicidad engañosa, se promueve, que los anunciantes deben respetar la libre y leal competencia mercantil, en particular, evitando la confusión y la denigración en la publicidad.

Según la investigadora López M. (2004) la publicidad será engañosa cuando se induzca al destinatario a un error como consecuencia de: 1) la presentación del mensaje, 2) la información que transmite el mensaje publicitario, y 3) la omisión de información en el mensaje publicitario. Además, la autora precisa que no es necesario que el error efectivamente se produzca, sino que basta con la mera inducción al error. Asimismo, para Fischer y Espejo (2004) Fischer, L., & Espejo, J. (2004), se entienden por nocivo “lo engañoso y perjudicial, lo falto de sinceridad”, que por medio de la manipulación se estimulen necesidades superfluas. p.353).

Flores Acero, G (2017), clasifica en cuatro grupos diferentes de situaciones en las que se protege al consumidor frente a la publicidad: estas son: 1) violación de la responsabilidad social en la comunicación comercial, 2) las situaciones de engaño, 3) el uso de la subliminalidad y, 4) la violación de reglamentos administrativos. De este modo, William Arens (2000), en su estudio señala que los siguientes actos como indicadores de prácticas injustas o engañosas de la publicidad y que, en consecuencia, son ilegales (p.51):

Entre estas prácticas están: a) Promesas falsas que no pueden cumplirse, b) Descripción incompleta mencionando sólo algunos de los contenidos del producto, c) Comparaciones falsas, capciosas e irreales, d) Ofertas gancho que atraer gente por un precio muy bajo y luego se le dice que está agotado, e) Distorsiones visuales y demostraciones falsas con fotografía arreglada, f) Testimoniales Falsos de una celebridad o una autoridad cuando en realidad no son usuarios, g) Información Parcial: Consiste en presentar ciertos hechos sobre el producto omitiendo otra información, h) Restricciones en letra pequeña, borrosas o ilegibles en parte del anuncio. (p. 51)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Esta investigación correspondió a un tipo descriptivo. Sampieri y Mendoza, (2018) define a la investigación de tipo descriptiva como aquella que busca especificar distintas propiedades y ciertas características de suma importancia ante algún fenómeno determinante de estudio. De tal forma, que la investigación es de tipo descriptivo, pues se permitirá establecer las condiciones en que se manifiesta aplicando el instrumento del cuestionario con el fin de analizar los resultados obtenidos.

Se recurrió a un diseño no experimental, ya que no hubo ninguna forma de control de manipulación sobre la población estudiada, asimismo se aplicó de manera transversal porque se aplicaron los instrumentos empleados para la recolección de datos de un tiempo determinado. Finalmente, el diseño de la investigación es una estrategia para desarrollar y recolectar la información que se necesita y de esta manera responder al planteamiento (Sampieri et al., 2018).

3.2. Variables y Operacionalización

La siguiente variable del estudio es la apreciación de publicidad engañosa que según Betancour (2020) indica, que es una característica que se mide en un trabajo de investigación y que atribuye o puede darse en determinados fenómenos de estudio, a lo cual se deriva de la unidad de análisis. Así mismo se tiene como definición los siguiente:

Definición Conceptual: (Shina, F. 2021). entiende por engañosas a aquella publicidad que genera en el consumidor un estado de error, o confusión respecto del producto que va a consumir, que muy probablemente, lo va a perjudicar, ya que puede haber generado una conciencia errónea de las bondades del producto, que resulte ser de una calidad despreciable, o de una durabilidad muy inferior a la esperada.

Definición Operacional: A partir de la definición conceptual de publicidad engañosa, se operacionaliza la variable citando a INDECOPI teniendo como dimensiones que ha establecido cuatro actos de competencia desleal en modalidad de engaño: 1) Engaño por falsedad. 2) Engaño por inducción a error. 3) Engaño por

omisión. 4) Engaño por información ambigua que pueda desvirtuar la oferta anunciada.

Indicadores: Para Soto, E. (2021) Nos dice que, de una manera los indicadores nos permiten entender cómo se comportan las dimensiones y, por ende, la variable de interés, y de esta manera nos permitirá saber en qué posición se encuentra nuestra variable de estudio.

Escala de Medición: Para el presente estudio se determinó que la escala de medición fue de manera ordinal porque según Ochoa, S (2018) nos dice que este tipo de escala nos muestra opciones escalonadas conforme a sus categorías.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

En el presente estudio la población fue finita la cual está compuesta por 2.156 jóvenes de 20 a 25 años de la Urbanización Ingeniería (INEI, 2021) De acuerdo al autor López, J (2021) La población finita se considera como unos números de valores en las que determina un fin para ser analizadas. La presente investigación resulta de una manera determinada al tratarse de jóvenes de 20 a 25 años de la Urbanización Ingeniería en que podrían apreciar el spot 'Sabor Criollo' como publicidad engañosa, al emplearse una población finita. La población finita de este estudio incluye en su totalidad de la población en la cual se extraerá una muestra. Teniendo como limitación la cantidad de jóvenes de edad de 20 a 25 años que viven en la Urbanización Ingeniería.

Criterios de inclusión: Jóvenes de 20 – 25 años que residen y pertenecen a la Urbanización Ingeniería considerando que son clientes habituales de la empresa de comida rápida.

Criterios de Exclusión: Jóvenes de 20 – 25 años que no son pertenecientes a la Urbanización Ingeniería mucho menos que residan en los lugares aledaños a la zona y que no tengan ningún tipo de interés o preferencia por este tipo de comida rápida.

Muestra: Según Duran (2017). Es un conjunto de elementos extraído de la población en la cual se selecciona para el estudio y obtener un resultado determinado. Es por ello, mediante la fórmula de cálculo se determinó el número seleccionado de la muestra equivalente de 376 personas.

Muestreo: Se recurrió a un tipo de muestreo No probabilística, ya que, según Grudemi (2019). Determina que el muestreo no probabilístico no permite a los objetos de estudio tengan las mismas oportunidades de selección.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de la encuesta, según Hernández. Et al (2018) consideran que “ es un conjunto de preguntas, respecto a una variable o más a medir” y se asume como un componente, que permite recopilar información.

Ante lo mencionado, Ñaupas (2018) define al cuestionario como el instrumento de la encuesta, siendo la formulación de un conjunto de interrogantes escritas, que están relacionadas al objetivo, variables e indicadores en el estudio. Por lo tanto, este instrumento ayudará a obtener datos respecto a las dimensiones de la variable en el estudio de investigación: Apreciación de publicidad engañosa. Dicho cuestionario está conformado por 17 ítems.

Para la confiabilidad se procedió a utilizar el software especializado IBM SPSS versión 23, en el cual, a través del cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, se pudo evaluar la confiabilidad de la consistencia del instrumento. La medida de la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems de escala tipo Likert miden un mismo constructo y que están altamente relacionadas. Según George, D., y Mallery, P. (2003). proponen que, para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach, sí el valor es mayor a 0.9, determina una confiabilidad excelente, y como resultado se obtuvo 0,776 en el cual el presente estudio de investigación tiene una confiabilidad aceptable del instrumento.

Para la Validez se procesó mediante el coeficiente V de Aiken para determinar que la validez del instrumento de recolección de datos asciende a un 100% por lo que, se considera que el cuestionario es un instrumento aceptable para la investigación. Del mismo modo para conocer la finalidad del instrumento de recolección de datos hacemos referencia a la producción de resultados congruentes y consistentes que deberán generar resultados idénticos cuando se apliquen a diversos sujetos pertenecientes a la muestra. Por lo que se aplica el Alfa de Cronbach, es un experimento piloto para así, diagnosticar el grado de confiabilidad del cuestionario. Para la presente investigación la validez del instrumento se determinó por juicio de expertos (ver tabla n°1).

Para el análisis del instrumento se tomó una muestra de tres expertos, de los cuales el cien por ciento manifestaron y diligenciaron el cuestionario bajo los dos criterios: forma y contenido, y se ejecutó una prueba piloto con una muestra poblacional. Tales expertos son descritos, en base a su experiencia profesional, de la siguiente manera:

Tabla 1

Datos de los expertos validadores

Datos de validadores	Grado académico	Experiencia Profesional
1.- Vanesa Quinde	Magíster en Dirección de Marketing y gestión comercial	Especialista con dos años de experiencia ofreciendo conferencias y cátedras en Marketing y gestión empresarial
2.- Estefany Morales Blanco	Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia	Especialista en Periodismo y con muchos años de experiencia analizando contenidos multimedia de medios digitales.
3.- Pedro Peña Huapaya	Magíster Marketing y Negocios Internacionales	Especialista en docencia Universitaria con más de diez años analizando y enseñando el marketing y negocios internacionales

Fuente: Adaptado de SUNEDU (2021). Elaboración propia

3.5. Procedimientos

La aplicación del instrumento se desarrolló a través del uso del software de administración de encuestas, Google formulario, el cual se aplicó con fecha el día 21/10/2021 por consiguiente, se puede acceder desde el siguiente enlace:

<https://forms.gle/qhfJLK5v6MNiLUYt8>

3.6. Métodos de análisis de datos

Se emplea una estadística descriptiva para hallar los niveles de apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021. A partir de ello se espera la contrastación de las conclusiones planteadas, la cual infiere una apreciación alta para la variable estudiada.

Para el análisis de datos, la información fue recolectada y organizada en una base de datos con el apoyo del programa Microsoft Excel para conseguir el nivel del cuestionario, y por el lado de las dimensiones, se empleó la estadística descriptiva con el apoyo del programa IBM SPSS v. 23, que fue fundamental para la generación de tablas y figuras de distribución de frecuencia la cual se identificaron los niveles que prevalecen en el estudio.

3.7. Aspectos éticos

Para la ejecución de este estudio de investigación se garantizó la calidad de ética de la investigación, explicando los principios éticos que tendrá según Alvarez V. (2018) que nos dice lo siguiente:

Beneficencia: Es el esfuerzo del investigador al aportar un bienestar físico, mental y social para que así el estudio de investigación se beneficie con la búsqueda de nuevos conocimientos en el cual así mismo se obtendrá un beneficio científico de interés personal o profesional.

No – Maleficencia: Nos indica de no perjudicar al participante de ninguna forma posible tanto de una forma física como psicológica, a través de un trato respetuoso y adecuado

Autonomía: Este principio nos indica al actuar de forma en que se respete y reconozca las opiniones y elecciones realizadas por los mismos participantes durante el desarrollo del instrumento. Por ello, se garantiza la participación voluntaria e informada, en búsqueda de la retroalimentación necesaria.

Justicia: Hace referencia a los derechos de los participantes hacia un trato justo, protegiendo a los grupos más vulnerables o las personas con acceso limitado a los servicios de salud.

IV. RESULTADOS

En el siguiente apartado de muestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos durante el recojo de datos para el estudio

Tabla 2

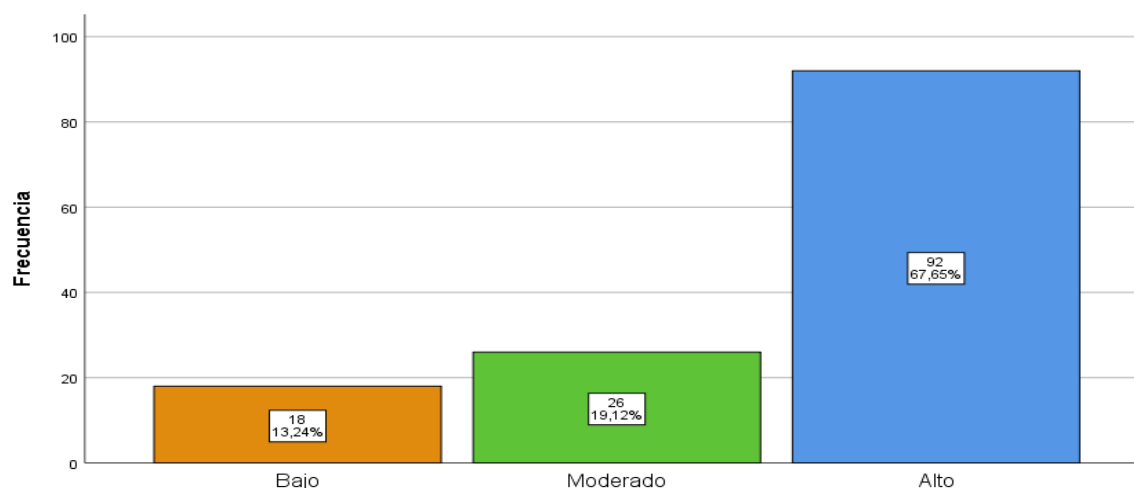
Resultado del objetivo general Publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	13,2
Moderado	26	19,1
Alto	92	67,6
Total	136	100,0

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario mediante el SPSS.

Figura 1

Resultado del objetivo general Publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario mediante el SPSS.

Interpretación: Con respecto a la variable, se presenta que un 67.6% consideró que el spot 'Sabor Criollo' de KFC es una publicidad altamente engañosa. Un 19.1% moderada y un 13.2% bajo. Cabe resaltar que la obtención de publicidad engañosa es causada debido a una alta apreciación de los consumidores frente al spot, a ello se añade el engaño de la imagen que presenta en su gráfica, pues al ser un spot que se transmitió hace unos meses, aún repercute malestares en la cual los clientes sienten engaño y que sobre pasan o vulneran sus derechos como consumidores.

Tabla 3

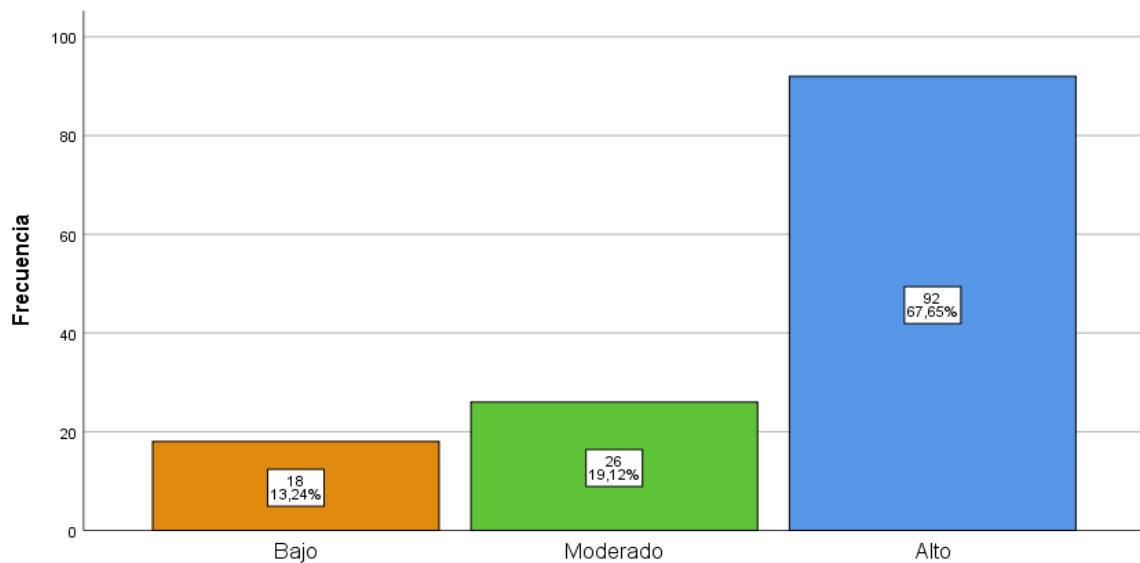
Resultado del primer objetivo específico Engaño por falsedad en el spot 'Sabor Criollo' de KFC

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	13,2
Moderado	26	19,1
Alto	92	67,6
Total	136	100,0

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario mediante el SPSS.

Figura 2

Resultado del primer objetivo específico Engaño por falsedad en el spot 'Sabor Criollo' de KFC



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario mediante el SPSS.

Interpretación: Con respecto a la dimensión 1, se determinó que un 67.6% consideró que el spot 'Sabor Criollo' de KFC es altamente engañoso por falsedad. Un 19.1% cree que es moderadamente seguido de un 13.2% que representa un nivel bajo. En ese sentido, la razón por la cual la mayoría de los encuestados perciben un engaño directo del spot 'Sabor Criollo' es porque no coincide con el servicio que ofrece en los establecimientos de KFC, según declaraciones y afirmaciones de los mismos consumidores habituales esto genera un grado de estafa y que por temor a temas legales no demandan a la empresa, por ende, prefieren solo consumir el servicio aceptando la realidad problemática que presenta.

Tabla 4

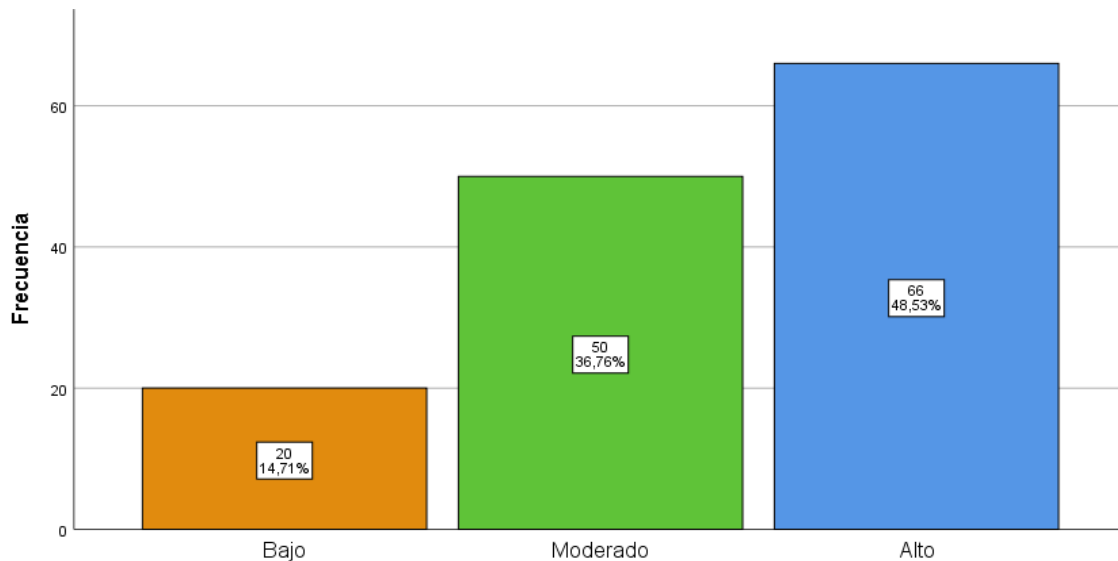
Resultado del segundo objetivo específico Engaño por inducción al error en el spot 'Sabor Criollo' de KFC

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	14,7
Moderado	50	36,8
Alto	66	48,5
Total	136	100,0

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario mediante el SPSS.

Figura 3

Resultado del segundo objetivo específico engaño por inducción al error en el spot 'Sabor Criollo' de KFC



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario mediante el SPSS.

Interpretación: Con respecto a la dimensión 2, se determinó que un 48.5% de los encuestados consideró que el spot 'Sabor Criollo' de KFC les induce al error. Un 36.7% cree que es moderadamente y seguido un 14.7% presentando un nivel bajo. Referente a lo anterior, el motivo por el cual los consumidores sienten un margen de error al haberse dejado inducir es justamente debido a la misma gráfica que representa el spot causando una equivocación beneficiosa para la empresa, lo que para la mayor parte de consumidores el spot no exhibe la misma presentación de la promoción que ofrece en realidad.

Tabla 5

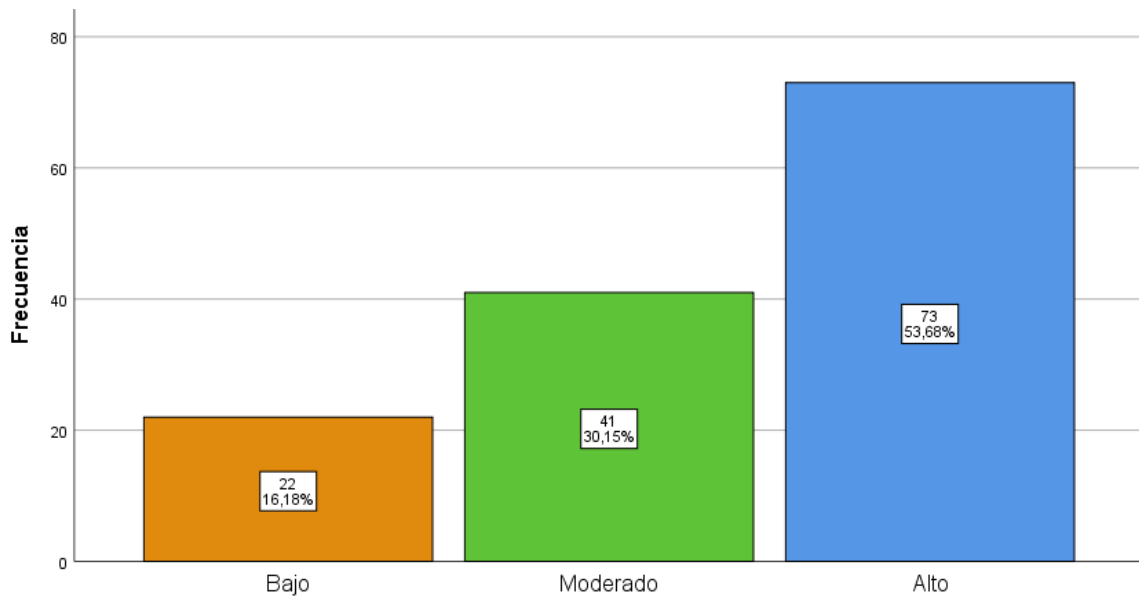
Resultado del tercer objetivo específico Engaño por omisión en el spot 'Sabor Criollo' de KFC

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	16,2
Moderado	41	30,1
Alto	73	53,7
Total	136	100,0

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario mediante el SPSS.

Figura 4

Resultado del tercer objetivo específico engaño por omisión en el spot 'Sabor Criollo' de KFC



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario mediante el SPSS.

Interpretación: Con respecto a la dimensión 3, se determinó que un 53.7% de los encuestados consideró que el spot 'Sabor Criollo' de KFC es altamente engañoso debido a falta de información. Un 30.1% cree que es moderadamente y un 16.1% muy bajo. La razón por la cual estos índices reflejan un grado alto de descripción incompleta es debido a que la mayor parte de spots publicitarios tengan una llegada más accesible y directa hacia el consumidor para que estos mismo sean recordados con mayor facilidad omitiendo información o detalles que generen las verdaderas condiciones del servicio.

Tabla 6

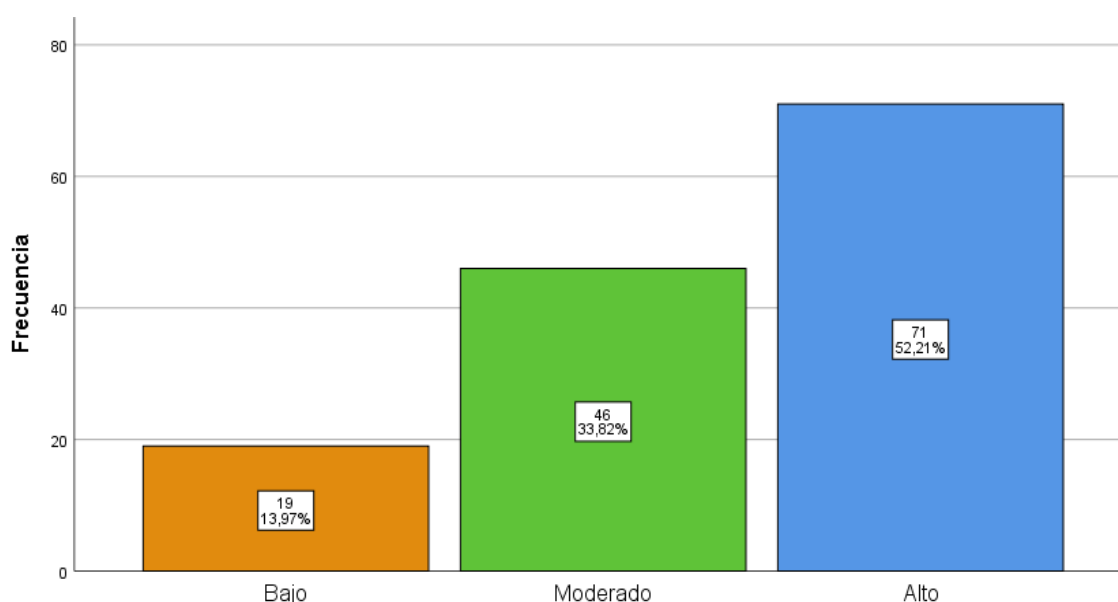
Resultado del cuarto objetivo específico Engaño por información ambigua en el spot 'Sabor Criollo' de KFC

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	14,0
Moderado	46	33,8
Alto	71	52,2
Total	136	100,0

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario mediante el SPSS.

Figura 5

Resultado del cuarto objetivo específico Engaño por información ambigua en el spot 'Sabor Criollo' de KFC



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario mediante el SPSS.

Interpretación: Con respecto a la dimensión 4, se pudo observar que un 52.2% de la muestra seleccionada consideró que el spot 'Sabor Criollo' de KFC es parcialmente engañoso por información ambigua. Un 33.8% moderadamente y un 14.0% bajo. En tal sentido, la causa de una información ambigua es debido a una estrategia por parte de la empresa que hace que la misma gráfica del spot se pueda interpretar desde la perspectiva del consumidor que parcialmente puede que estén en lo correcto, esto afecta totalmente la percepción del consumidor transmitiendo inexactitud.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como fin la descripción de apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021 con ayuda de un cuestionario aplicado a un rango de 376 personas jóvenes de 20 a 25 años el cual fue validado por 3 expertos en la rama de publicidad. A continuación, serán debatidos los objetivos estudiados de la investigación:

En cuanto al objetivo general se obtuvo que la Apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021 fue alta en un 67,6% lo cual reafirma Colos, Calderón H. Y Vásquez, Lope, L. quienes refuerzan los resultados de su investigación que existe una gran parte de los consumidores a los cuales se vulneran sus derechos sobre la idoneidad a causa de la publicidad engañosa que muestra mayormente en su gráfica publicitaria en diversos anuncios.

Así mismo, para Zambrano Mortaleza, J. 2016) discrepa sobre este asunto debido a que la publicidad su intención es crear cada vez nuevas competencias para un mercado y causar en los consumidores un efecto aspiracional para un crecimiento de libre mercado altamente competitivo con un reconocimiento a los proveedores de mencionadas y principales cadenas de servicios añadiéndole un valor agregado en cuanto a las decisiones propias de los consumidores determina que es voluntario y que si bien es cierto tienen una intuición de un posible engaño publicitario son libres de decidir si lo consumen o no.

Con respeto al primer objetivo específico, en el cual consiste en describir el engaño por falsedad en la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021, y se tiene que algunos de los spots televisivos de comida rápida usan ese poco conocimiento que tienen algunos consumidores y utilizan ese falso aprovechamiento del marketing para incrementar su productividad y ventas del servicio dado que de cierta manera esto se puede inferir como una mal mensaje publicitario.

Por su parte, Llerena (2021) coincide con la investigación debido a que se detecta una inexistente información cuando lo que se ofrece en la gráfica de la publicidad no es verdadero, esto se interpreta como engaño por directo utilizando ese aprovechamiento de diseño para confundir al consumidor.

En el segundo objetivo específico consistía en el engaño por inducción al error en el spot publicitario 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021 se tiene que el 67,6% de la muestra seleccionada le da una apreciación de engaño por falsedad, en donde López (2004) refuerza la idea sobre la inducción al error hacia el consumidor por parte de misma publicidad engañosa ya que como consecuencia esto repercute una equivocación y falta de respeto grotesca hacia el consumidor que lo único que produce es molestias y desconfianza.

Para el tercer objetivo específico determinado en describir el engaño por omisión en la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20 – 25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021 se tiene que el 48,5% de la muestra seleccionada le da una apreciación al spot de ser un engaño por omisión. En donde el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI la mayor parte de las empresas de comida rápida omiten información relevante en sus publicidades con el fin de que sus mensajes o anuncios publicitarios tengan una llegada más accesible y directa hacia el consumidor para que estos mismo sean recordados con mayor facilidad, Esto equivale a que los consumidores estén expuestos de tal forma que pueda llegar a ser, de cierta manera, estafados ya que por lo general las condiciones que van en la publicidad (Letras pequeñas o ilegibles) no llegan a utilizarse.

Por otra parte, Según Belch & Michael, (2005), discrepan que en una publicidad es una forma de promoción y crecimiento económico que para llegar a un público objetivo no puede ser tanta carga de información que pueda llegar a confundir al usuario. El de algunos casos de compañías y empresas de productos y servicios de consumo masivo.

Esta herramienta es una forma de comunicación no personal, que financia un patrocinador debidamente identificado en pro de sus ideas, productos o servicios haciendo uso de medios de información masiva haciendo que lo que se desea transmitir sea directo preciso al público objetivo.

Cómo cuarto resultado específico fue determinado en describir el engaño por información ambigua en la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20 – 25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021 en donde arrojó un resultado donde la muestra seleccionada de la población de jóvenes le da una gran apreciación de información ambigua en el spot 'Sabor Criollo' a lo cual Cobo (2019) refuerza el tema de investigación y nos indica que, la información que da la publicidad o que da a entender de forma ambigua es que parcialmente puede que estén en lo correcto ya que la realidad de muchas publicidades afecta totalmente la percepción del consumidor transmitiendo inexactitud.

VI. CONCLUSIONES

Primero se concluyó que, en base al objetivo general de la investigación, el nivel de apreciación de publicidad engañosa en el spot “Sabor Criollo” de KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, se manifestó un hallazgo relevante mediante la percepción del consumidor ante este spot, como el engaño de la imagen gráfica que representa dicha información publicitaria, que es la razón por la que este spot “Sabor Criollo” es apetecible hacia los consumidores, haciéndolos recrear una idea que obtendrán el mismo servicio y degustando la promoción ofrecida pero que fue recibida de forma inminente debido a que obtuvo comentarios negativos, por parte de los consumidores donde ahora se cuestiona su credibilidad de la promoción “Sabor Criollo”.

Segundo se concluyó que, en base al primer objetivo específico de la investigación, el nivel de engaño por falsedad se determinó una comparación falsa en donde se demuestra que el servicio de la promoción ‘Sabor Criollo’ sobre todo, en el balde de piezas de pollo no se puede apreciar un balde desbordante y lleno de piezas como se ofrece y se considera que es altamente engañoso, implicando que, los consumidores sienten decepcionados del servicio debido a su falacia gráfica, por consiguiente, se determina que el anuncio publicitario “Sabor Criollo” cuestiona su confiabilidad en sus potenciales consumidores.

Tercero se concluyó que, en base al segundo objetivo específico de la investigación, el nivel de apreciación por inducción al error en el spot “Sabor Criollo” de KFC en jóvenes de 20-25 años de la Urbanización Ingeniería, Lima, se manifestó un nivel alto de mencionada imagen modificada, que justamente crea un grado de equivocación por parte del usuario o consumidor, lo que dañaría su perspectiva debido a una falta de información detallada en el anuncio publicitario.

Cuarto se concluyó que, en base al tercer objetivo específico del estudio la investigación, el nivel de engaño por omisión en el spot “Sabor Criollo” de KFC en jóvenes de 20-25 años de la Urbanización Ingeniería, Lima, se determinó que el engaño por omisión del spot “Sabor Criollo” de KFC es sumamente relevante por la razón que varía la expectativa del consumidor y este no tenga una idea detallada o precisa de lo que puedan adquirir y genere cierto conflicto.

Quinto se concluyó que, en base al cuarto objetivo específico de la investigación, el nivel de información ambigua en el spot "Sabor Criollo" de KFC, se consideró un nivel alto por doble información implicando que, los consumidores tienen una doble información que les provoca confusión debido a que el contexto del spot publicitario no brinda una información detallada con el fin de lograr una atención directa en los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

Primero se recomienda que, en base a la gráfica presentada que forma parte del spot “Sabor Criollo” se modifique en su presentación, de tal manera que los mismos consumidores tengan una idea precisa del servicio, ya que, de esta manera se aportaría mucho con una publicidad con transparencia y objetiva, así no dañarían los derechos del comensal o cliente.

Segundo se aconseja que, a los creadores de contenido multimedia en futuros estudios de investigación promover una leal regularización en la publicidad y en la información con transparencia, ya que, justamente estas son las claves para sentar las bases de confianza para el consumidor y de una cierta manera apreciar las promociones de forma verídica.

Tercero se recomienda que, a los creadores de animaciones digitales que diseñan este spot publicitario “Sabor Criollo” consideren en crear contenido gráfico con diversas herramientas de las cuales estos sean precisos en el tipo de diseño que realizan, además, promover mediante su elaboración una comunicación persuasiva con el consumidor.

De tal manera que puedan seguir fidelizando a la audiencia con su servicio ofrecido, además de integrarla y persuadirla, que en cierta manera se pueda contribuir al desarrollo de la sociedad.

REFERENCIAS

- Acosta L. Salazar, L. y Narváez Mercado, B. (2015). La publicidad engañosa, una modalidad de estafa en las relaciones de consumo, de acuerdo al marco jurídico colombiano. *Universidad Sergio Arboleda*. 4 (2): 71 a 81. [file:///C:/Users/casa/Downloads/976-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3056-1-10-20180615%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/casa/Downloads/976-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3056-1-10-20180615%20(2).pdf)
- Alanis, L. (2019). Publicidad Engañosa como medio para construir relaciones de consumo. Análisis de su regulación en Argentina. [Blog. UeSiglo21]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/17194>
- Arens Michael, W. (2000). Publicidad. *pdfcoffee*. <https://pdfcoffee.com/publicidad-de-williams-f-arens-pdf-free.html>
- Acevedo, A. (2018). A Personalistic Appraisal of Maslow's Needs Theory of Motivation: From "Humanistic" Psychology to Integral Humanism. *Journal of Business Ethics*, 148, 741-763. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-015-2970-0>
- Belch, G. & Michael, B. (2005). Publicidad y Promoción - Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. México: Mc Graw Hill interamericana.
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. (2019). Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in Tv Advertising. *American Marketing Association*, 83(1), 24-50. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022242918815880>
- Colos Calderón, H. y Vásquez López, L. (2018). *Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana*. [Tesis de pregrado. Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/613>
- Espinoza, K. (2020). *Estudio del Neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales en marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para optar por el título profesional de Ingeniera en Publicidad, Universidad Laica Vicente Rocafuerte], Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3532/1/T-ULVR-3103.pdf>

- Fischer, L., & Espejo Callado, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). Mc Graw Hill.,
- Flórez Acero, G., Salazar, S., Durán, M., Rodríguez Flórez, J. y Sierra Marulanda, O. (2017). *Propiedad intelectual, nuevas tecnologías y derecho del consumo. Reflexiones desde el moderno derecho privado. Editorial Universidad Católica de Colombia.* <https://publicaciones.ucatolica.edu.co/pdf/propiedad-intelectual.pdf#page=97>
- Florido, M. (2018). 23 tipos de publicidad que utilizan las empresas. [Web. Marketing and web]. <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
- Gallegos Medina, E., Pino Hidalgo, V. (2018). *Repercusión de la publicidad engañosa de la marca Pura Vida en la reputación corporativa de la empresa Gloria S.A., percibida por los pobladores del Distrito Arequipa, 2018.* [Tesis de pregrado. Universidad Nacional De San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7423>
- Gamarra Padilla, A. (2017). *Publicidad engañosa y vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande, San Juan de Lurigancho- 2017.* [Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19837>
- Gómez Nieto, B. (2018) El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6 (1): 149-156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5407309>
- Gómez, Angel (2018). *Muestreo Estadístico Fundación para la investigación social avanzada.* <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>
- Gómez, H., López, C., Martínez, M., & Perdomo, M. (2020). *Anuncios Publicitarios de YouTube y su Influencia en Millennials de la Localidad los Mártires.* [Tesis para optar por el título de Profesional en Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Panamericana], Bogotá. https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/804/ICOM_PFG_AnunciosPublicitariosdeYoutubeySulnf_Yadira%20Carolina%20Vaca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Interamericana
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI (2015) Lineamientos de Publicidad Engañosa. [Repositorio Indecopi]. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/4174>
- Jaber, A. (2020). Civil liability arising from damages caused by the advertising message to its audience-a Comparative analytical study in the Qatari and French laws. *International Law Review.*, 9(3), 61-87. <https://doi.org/10.29117/irl.2020.0123>
- Knoblauch, H. (2013). Theory of Communicative Action. *Human Studies*, 36, 323-337. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10746-013-9278-9>
- Llerena Llerena, Ch. (2021). *La publicidad engañosa frente a los derechos de los consumidores de bienes de naturaleza durable*. [Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3182>
- López, M. (2004). La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico. *eumed-net*. <https://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/31.pdf>
- López de Lerma Galán, J. (2018): La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa, *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6 (1): 94-107. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.209>
- López, Francisco (2019). Economipedia: *Población Estadística. Orígenes y conceptos*. <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Marín, Rivero L. F. (2020). *El "desplante" que genera la publicidad engañosa en los consumidores* [Trabajo de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/33398>
- Muela Molina, C., & Perelló Oliver, S. (2018). Nuevas aproximaciones al estudio de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.232>

- Monday, O., & Adegboyega, S. (2017). Critical Review and Comparism between Maslow, Herzberg and McClelland's Theory of Needs. *Funai Journal of Accounting*, 1(1), 161-173.
<https://www.fujabf.org/wpcontent/uploads/2018/01/Critical-Review-and-Comparism-betweenMaslow-Herzberg-and-McClellands-Theory-of-Needs.pdf>
- O'guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). Publicidad y Promoción Integral de Marca. https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf
- Pellicer, M. (2017). La Publicidad y su Responsabilidad Social. *Vitatacademia. Revista de Comunicación*.139.43-51
<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/987>
- Perelló Oliver, S., Muela Molina, C. y Hormigos Ruiz, J. (2016): Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación. *Cuadernos.info* N.º 38, pp. 51-67,
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n38/art04.pdf>
- Perelló Oliver, S. y Muela Molina, C. (2017): Advertising self-regulation (ASR) in Spain. An analysis of complaints and resolutions. *Journal of Marketing Communications*. 25 (3).
https://www.researchgate.net/publication/317570206_Advertising_self-regulation_ASR_in_Spain_An_analysis_of_complaints_and_resolutions
- Puromarketing.com (2017): "Influencer Marketing, la gran apuesta para el 2017". En la Web. <http://www.puromarketing.com/13/28047/influencer-marketing-gran-apuesta-para.html>.
- Ruiz-Díaz, G. (2018). Soberanía del consumidor y libertad de elección en países en desarrollo. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 71-95.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.04>.
- Shina, F. (2021). La publicidad engañosa. *Poder Judicial Provincia de Chubut*. (9).
https://www.juschubut.gov.ar/images/Dossier_Shina_Tomo_1.pdf#page=372

- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2017). Fundamentos de Marketing <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tufiño, P. (2016). *La Publicidad Engañosa de Productos Alimenticios de Consumo Masivo en la ciudad de Quito*. [Tesis de pregrado. Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6687>
- Vizueta, A. Guamán, R. y Fuentes M. (2020): Análisis de la publicidad engañosa en medios de comunicación digitales. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/analisis-publicidad-enganosa.html/hdl.handle.net/20.500.11763/oel2001analisis-publicidad-enganosa>
- Veytia, M., & Contreras, Y. (2018). Motivational factors to research and Virtual Learning Objects in Masters students in Education Sciences. *RIDE IberoAmerican Magazine for Educational Research and Development*, 9(18), 84- 101. <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v9i18.413>
- Zambrano Montaleza, J. (2016). *Análisis de Casos de Publicidad Engañosa en el Ecuador y recomendaciones para evitar su práctica en las empresas nacionales*. [Tesis de pregrado. Universidad Técnica de Machala/El Oro]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3954/1/ECUACE-2015-MKT-CD00040.pdf>
- Zapata, Gonzalo, & Tejeda, Ivo. (2016). Publicidad engañosa en educación superior: definiciones, regulación y una revisión de la publicidad en prensa escrita. *Calidad en la Educación*, (44), 197-242. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-45652016000100008

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
General	General	General		
¿Cómo se presenta la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20 – 25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021?	Describir la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20 – 25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021		publicidad engañosa	Tipo: - Descriptivo Diseño: No
Específicos	Específicos		Dimensiones	Experimental
Cómo se presenta en el engaño por falsedad en la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20 – 25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021?	Describir el engaño por falsedad en la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20 – 25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021	La apreciación que le dan los jóvenes de la Urbanización Ingeniería al spot 'sabor criollo' de KFC como publicidad engañosa	Engaño por falsedad	Muestra: 376 jóvenes de la Urb. Ingeniería Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos: Encuesta (Cuestionario)
¿Cómo se presenta el engaño por inducción al error en la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20 – 25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021?	Describir el engaño por inducción al error en la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20 – 25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021		Engaño por inducción al error	Métodos de Análisis de datos: Descriptivo
¿Cómo se presenta el engaño por omisión en la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20 – 25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021?	Describir el engaño por omisión en la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20 – 25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021		Engaño por omisión	
¿Cómo se presenta el engaño por información ambigua en la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20 – 25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021?	Describir el engaño por información ambigua en la apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20 – 25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021		Engaño por información ambigua	

Nota: Elaboración propia

Anexo 2.

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Publicidad Engañosa	(Shina,F. 2021). entiende por engañosas a aquella publicidad que genera en el consumidor un estado de error, o confusión respecto del producto que va a consumir, que muy probablemente, lo va a perjudicar, ya que puede haber generado una conciencia errónea de las bondades del producto, que resulte ser de una calidad despreciable, o de una durabilidad muy inferior a la esperada.	A partir de la definición conceptual de publicidad engañosa, se operacionaliza la variable citando a INDECOPI (s/f) teniendo como dimensiones que ha establecido cuatro actos de competencia desleal en modalidad de engaño: 1) Engaño por falsedad. 2) Engaño por inducción a error. 3) Engaño por omisión. 4) Engaño por información ambigua que pueda desvirtuar la oferta anunciada.	Engaño por falsedad	Información falsa	1	Escala: Cuestionario-Likert
				Precio	2	
				Calidad	3	
				Promesas falsas	4	
				Testimonios falsos	5	
				Comparación falsa	6	
				Engaño en la Imagen	7	
			Engaño por inducción al error	Imagen modificada	8	
				Mensaje engañoso	9	
				Presencia de influencer	10	
			Engaño por omisión	Información faltante	11	
				Datos inexistentes	12	
				Descripciones incompletas	13	
				Información parcial	14	
			Engaño por información ambigua	Doble información	15	
				Ofertas	16	
				Letras pequeñas o ilegibles	17	

Nota: Elaboración propia

Anexo 3

Cuestionario - Instrumento de recolección de datos

El siguiente cuestionario forma parte de la investigación denominada “Apreciación de publicidad engañosa en el spot ‘Sabor Criollo’ de KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021”, el cual pretende analizar la apreciación de publicidad engañosa en el spot publicitario "Sabor Criollo" del KFC en los jóvenes de 20-25 años en la Urbanización Ingeniería. Para ello se le pidió su colaboración en el llenado del instrumento, garantizando el uso correcto de la información proporcionada, además del anonimato de los datos recabados. A continuación, se precisan las alternativas de respuesta, donde marcó a su opinión, con un aspa (X): 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo; 3: Indeciso; 4: De acuerdo; 5: totalmente de acuerdo

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Engaño por falsedad						
Indicador: información falsa						
1	Aprecio Información falsa al analizar la gráfica de publicidad que ofrece KFC en su promoción de ‘Sabor Criollo’					
Indicador: precio						
2	El precio de la promoción 'Sabor Criollo' (49.90) de KFC me es accesible según a lo que me ofrece en su gráfica del spot publicitario					
Indicador: Calidad						
3	La calidad del servicio de la promoción 'Sabor Criollo' que brinda KFC es bueno					
Indicador: Promesas falsas						
4	Cuando voy a un restaurante de KFC presiento promesas falsas al no cumplir con mis expectativas al consumir lo nuevo de “Sabor Criollo”.					
Indicador: Testimonios falsos						
5	Aprecio testimonios falsos referente a la gráfica de la promoción de “Sabor Criollo” que han hecho que desista de mi compra					
Indicador: Comparación falsa						
6	Aprecio una comparación falsa a otras promociones de distintas cadenas de comida rápida					
Indicador: Engaño en la Imagen						
7	Tengo la sensación de engaño en la imagen gráfica de la promoción 'Sabor Criollo' de KFC					
Dimensión: Engaño inducción al error						
Indicador: Imagen modificada						
8	Siento la imagen modificada a favor de la gráfica del spot 'sabor Criollo' por parte de KFC cuando voy a consumir el servicio.					
Indicador: Mensaje engañoso						
9	Aprecio un mensaje engañoso del spot 'Sabor Criollo'					

Indicador: Presencia de influencer					
10	La presencia de influencers me convence en mi decisión de compra ante la nueva opción de "Sabor Criollo" de KFC				
Dimensión: Engaño por omisión					
Indicador: Información faltante					
11	Presencio una información faltante para mayor información del spot 'Sabor Criollo' antes de mi consumo				
Indicador: Datos inexistentes					
12	Aprecio datos inexistentes (como, por ejemplo: Recibir un balde desbordante lleno de piezas de pollo como aprecio en su gráfica) y no especificar su precio en su promoción 'Sabor Criollo' de KFC				
Indicador: Descripciones Incompletas					
13	Aprecio algunas descripciones incompletas del spot 'Sabor Criollo' de KFC				
Indicador: Información parcial					
14	Recibo información parcialmente cierta del spot 'Sabor Criollo' de KFC				
Dimensión: Engaño por información ambigua					
Indicador: Doble información					
15	Aprecio una doble información de manera ambigua del spot 'Sabor Criollo' de KFC				
Indicador: Ofertas					
16	Siento que la oferta que demanda el spot 'Sabor Criollo' es un potente gancho para llamar mi atención				
Indicador: Letras pequeñas o ilegibles					
17	Logro apreciar letras pequeñas o ilegibles de un spot publicitario de KFC				

Anexo 4

Validación de expertos

NOMBRE Y APELLIDOS: Estefany Yamil Morales Blanco

GRADO ACADÉMICO: MAGÍSTER EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN
MULTIMEDIA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	ALTE RNATI VAS DE RESP UEST A	Redacción clara y precisa		Tiene coherenci a con los indicadore s		Tiene coheren cia con las dimensi ones		Tiene coheren cia con las variable s	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Apreciación de publicidad engañosa	Engaño por falsedad	Información falsa	1		x		x		x		x	
		Precio	2		x		x		x		x	
		Calidad	3		x		x		x		x	
		Promesas falsas	4		x		x		x		x	
		Testimonios falsos	5		x		x		x		x	
		Comparación falsa	6		x		x		x		x	
		Engaño en la Imagen	7		x		x		x		x	
	Engaño por inducción al error	Imagen modificada	8		x		x		x		x	
		Mensaje engañoso	9		x		x		x		x	
		Presencia de influencer	10		x		x		x		x	
	Engaño por omisión	Información faltante	11		x		x		x		x	
		Datos inexistentes	12		x		x		x		x	
		Descripciones incompletas	13		x		x		x		x	
		Información parcial	14		x		x		x		x	
Engaño por información ambigua	Doble información	15		x		x		x		x		
	Ofertas	16		x		x		x		x		
	Letras pequeñas o ilegible	17		x		x		x		x		

OBSERVACIONES:

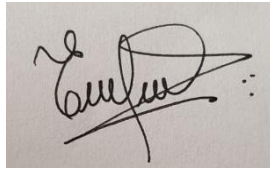
FECHA DE REVISIÓN: 22/ 09/ 2021

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DEL VALIDADOR:

Estefany Yamil Morales Blanco

Título y/o grado

Doctor..... () Magíster..... (X)

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to read 'Estefany Yamil Morales Blanco'.

FIRMA Y DNI: 44978974

NOMBRE Y APELLIDOS: Pedro Saturnino Peña Huapaya

GRADO ACADÉMICO: DOCTOR **MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Apreciación de publicidad engañosa	Engaño por falsedad	Información falsa	1		x		x		x		x	
		Precio	2		x		x		x		x	
		Calidad	3		x		x		x		x	
		Promesas falsas	4		x		x		x		x	
		Testimonios falsos	5		x		x		x		x	
		Comparación falsa	6		x		x		x		x	
		Engaño en la Imagen	7		x		x		x		x	
	Engaño por inducción al error	Imagen modificada	8		x		x		x		x	
		Mensaje engañoso	9		x		x		x		x	
		Presencia de influencer	10		x		x		x		x	
	Engaño por omisión	Información faltante	11		x		x		x		x	
		Datos inexistentes	12		x		x		x		x	
		Descripciones incompletas	13		x		x		x		x	
		Información parcial	14		x		x		x		x	
Engaño por información ambigua	Doble información	15		x		x		x		x		
	Ofertas	16		x		x		x		x		
	Letras pequeñas o ilegible	17		x		x		x		x		

OBSERVACIONES: El documento se encuentra apto.

FECHA DE REVISIÓN 23/09/2021

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DEL

VALIDADOR: DR. PEDRO SATURNINO

PEÑA HUAPAYA

Título y/o grado

Doctor..... (X)



DNI 80593277

NOMBRE Y APELLIDOS: Vanesa Quince Montero

GRADO ACADÉMICO: MAGÍSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Apreciación de publicidad engañosa	Engaño por falsedad	Información falsa	1		x		x		x		x	
		Precio	2		x		x		x		x	
		Calidad	3		x		x		x		x	
		Promesas falsas	4		x		x		x		x	
		Testimonios falsos	5		x		x		x		x	
		Comparación falsa	6		x		x		x		x	
		Engaño en la Imagen	7		x		x		x		x	
	Engaño por inducción al error	Imagen modificada	8		x		x		x		x	
		Mensaje engañoso	9		x		x		x		x	
		Presencia de influencer	10		x		x		x		x	
	Engaño por omisión	Información faltante	11		x		x		x		x	
		Datos inexistentes	12		x		x		x		x	
		Descripciones incompletas	13		x		x		x		x	
		Información parcial	14		x		x		x		x	
Engaño por información ambigua	Doble información	15		x		x		x		x		
	Ofertas	16		x		x		x		x		
	Letras pequeñas o ilegible	17		x		x		x		x		

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN 23 /09/2021

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DEL VALIDADOR:

QUINDE MONTERO, VANESSA CECILIA

Título y/o grado

Doctor..... () Magíster..... (X)



VANESSA QUINDE

DNI 70239646

Anexo 5

Informe de originalidad Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1732533225&u=1124456797&s=1&student_user=1&lang=es

feedback studio RENZO JHOSEP VARGAS MELENDEZ | **Apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes...**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:
Vargas Melendez, Renzo Jhosep (0000-0002-2431-0164)

Resumen de coincidencias

21 %

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	es.scribd.com Fuente de Internet	2 %
4	1library.co Fuente de Internet	1 %
5	scielo.conicyt.cl Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
7	qdoc.tips Fuente de Internet	1 %
8	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1 %

Página: 1 de 27 | Número de palabras: 7234 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado | 23:22 16/12/2021