

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**LA PUBLICIDAD GRÁFICA ENGAÑOSA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUACHO – 2016**

PRESENTADO POR:

Martínez Varillas, Leslie Carol

Vega Neira, Daniel Francisco

ASESOR:

Velásquez Córdova, Walter Carlos

Tesis para optar el título Profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación

HUACHO-PERÚ

2016

**“LA PUBLICIDAD GRÁFICA ENGAÑOSA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUACHO – 2016”**

M(o) Walter Carlos Velásquez Córdova

ASESOR

Dr. Henry William Marcelo Castillo

PRESIDENTE

Lic. Miguel Ángel Revilla Marreros

SECRETARIO

M(o) Juana María Anselmo Arrunátegui

VOCAL

DEDICATORIA

**Este trabajo está dedicado a Dios.
A nuestros padres que nos han dado lo
mejor que se puede dar en esta vida que
son los estudios y con ella la capacidad
de superarse en este camino tan difícil.
Gracias por ser como son, porque su
presencia y persona han llegado a
construir la persona que soy.**

AGRADECIMIENTOS

"Uno puede devolver un préstamo de oro, pero está en deuda de por vida con aquellos que son amables."

Gracias de corazón a nuestra profesora Nila Limachi por su paciencia y dedicación. Gracias a mi familia y amigos por el apoyo incondicional que me brindan.

ÍNDICE

RESUMEN	
ABSTRATC	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 Descripción de la realidad del Problema.....	11
1.2 Formulación del Problema.....	14
1.2.1 Problema General.....	14
1.2.2 Problema Específicos.....	14
1.3 Objetivos de la Investigación.....	14
1.3.1 Objetivo General.....	14
1.3.2 Objetivo Específico.....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	15
2.2 Bases Teóricas.....	22
2.3 Definiciones Conceptuales.....	31
2.4 Formulación de la Hipótesis.....	34
2.4.1 Hipótesis General.....	34
2.4.1 Hipótesis Específicas.....	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	35
3.1 Diseño Metodológico.....	35
3.1.1 Tipo de investigación.....	35

3.1.4 Enfoque.....	35
3.2 Población y Muestra	36
3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores.....	38
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.4.1 Técnicas a emplear.....	39
3.4.2 Descripción de los Instrumentos.....	39
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información.....	39
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	40
4.1 Presentación de cuadros, gráficos e interpretaciones.....	40
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES...62	
5.1 Discusión.....	62
5.2 Conclusiones.....	64
5.3 Recomendaciones.....	65
CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN.....66	
6.1 Fuentes Bibliográficas.....	66
5.2 Fuentes Electrónicas.....	67
ANEXOS.....70	

RESUMEN

La presente tesis denominada “La publicidad gráfica engañosa en la percepción de los consumidores de la ciudad de Huacho, 2016”, tiene como propósito principal demostrar la intensidad de publicidad gráfica en la localidad y lo que genera ésta; con la finalidad de crear una conciencia de análisis crítico en las piezas publicitarias para que el consumidor se pueda defender ante una publicidad engañosa y el mercado sea más transparente y confiable.

La llamada publicidad engañosa está presente en casi todas las piezas publicitarias de la localidad de Huacho confundiendo al consumidor y no brindándole la información necesaria creando confusión y desconfianza al momento de adquirir los productos.

La publicidad gráfica tiene que ser leal con el consumidor fortaleciendo la confianza y el vínculo entre los clientes y las empresas, dejar de lado las técnicas de manipulación de imágenes, y brindando la información exacta en cada anuncio publicitario de la localidad.

La tesis corresponde a la investigación de tipo descriptiva porque iremos describiendo la percepción de los consumidores de la ciudad de Huacho.

A su vez es un estudio cuantitativo de investigación que nos ha permitido comprobar que la publicidad gráfica engañosa en la ciudad de Huacho se manifiesta de manera intensa.

Palabras claves: publicidad engañosa, anuncio gráfico, consumidor, impacto, características.

ABSTRAC

The present thesis entitled "**MISLEADING GRAPHIC PUBLICITY IN THE PERCEPTION OF THE CONSUMERS OF THE CITY OF HUACHO 2016**", has as main purpose to demonstrate the intensity of graphic advertising in the locality that generate this; In order to create an awareness of critical analysis in advertising pieces so that consumers can defend themselves against misleading advertising and the market is more transparent and reliable.

The so-called misleading advertising is present in almost all advertising pieces in the town of Huacho confusing the consumer and not providing the necessary information creating confusion and mistrust when purchasing the products.

Graphic advertising has to be loyal to the consumer, strengthening trust and the bond between clients and companies, leaving aside the techniques of image manipulation, and providing the exact information in each advertisement of the locality.

The thesis corresponds to the investigation of descriptive type because we will describe the perception of the consumers of the city of Huacho.

In turn, it is a quantitative research study that has allowed us to verify that the misleading graphic advertising in the city of Huacho is manifested intensely.

Keywords: misleading advertising, graphic advertisement, consumer, impact, features.

INTRODUCCIÓN

En la publicidad gráfica suele encontrarse frases o imágenes que otorga un mensaje distorsionado y muy alejado de la realidad al público consumidor, alterando su estado de ánimo y la confianza que siente en las piezas publicitarias. La ciudad de Huacho no es ajena a que constantemente estemos expuesto a la publicidad y no seamos testigos de la publicidad engañosa.

En tal sentido la presente tesis se ha realizado con el objetivo de identificar cómo se manifiesta la publicidad gráfica engañosa en los consumidores de la ciudad de Huacho.

En el capítulo I formulamos la descripción de la realidad problemática de la publicidad engañosa para comprender la percepción que tiene el consumidor al ser afectado por esta. Se detallan aspectos generales, situación actual y antecedentes históricos del uso de la publicidad así como los objetivos específicos.

El capítulo II presenta el marco teórico conceptual de nuestras revisiones de investigación acerca de cómo percibe la publicidad el consumidor considerando los temas relacionadas con las variables en estudio tales como la publicidad engañosa y sus respectivas dimensiones: la inexactitud del mensaje y las imágenes exageradas.

En el capítulo III se describen las generalidades de la Investigación, aspectos metodológicos, el tipo y el diseño de investigación al que corresponde el estudio.

En el Capítulo IV presentamos todas las fuentes bibliográficas que nos sirvieron de referencia para llevar a cabo nuestro estudio.

Finalmente en el Capítulo V se consigna las conclusiones a las que se ha arribado como resultado de todo el proceso de investigación, así como las recomendaciones pertinentes para el tratamiento de la problemática explicada y detallada en la presente tesis.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad del Problema

Thomas Smith (1885), en su guía *Successful Advertising* sentó las bases de la denominada teoría de la frecuencia en la publicidad. La publicidad es información, ya sea que estemos anunciando un nuevo servicio o producto, compartiendo nuevas características de los productos, recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir información.

David Ogilvy (1950) definió al perfecto ejecutivo de publicidad como un hombre que combina la tenacidad y el encanto. Siempre acaba sus mensajes publicitarios con detalles destinados a persuadir a los lectores o telespectadores de que su cliente había elaborado un producto mejor.

La publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios. Su objetivo principal es decirle al mundo que tenemos algo interesante que ofrecer, desde un evento, una nueva línea de producto o una campaña política. Puede tomar la forma de anuncios impresos, radio, televisión y ahora también las redes sociales.

Alexander Kroll, dio nacimiento al movimiento psicológico de la publicidad estructurado en el estudio de los hábitos de los consumidores, las razones que los impulsaban a seleccionar los productos y el modo cómo lo hacían.

Siempre se ha buscado nuevas técnicas de venta, pero aún siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Las múltiples técnicas de persuasión han dependido del ingenio de su artífice y solo han

estado limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad.

Frente a esta última estrategia de comunicación y mercadeo en la que es frecuente el uso de palabras como rebaja y ganga o pruébelo a mitad de precio se han desarrollado uno de los temas más difíciles de tratar cuando de transparencia y lealtad estamos hablando.

Más allá de simple información, la mejor y más eficaz estrategia de publicidad tiene un propósito adicional y muy importante: nos hace sentir algo sobre el producto. Al hacer que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje, se genera lealtad hacia la marca, lo que a la larga se traduce en mayores ventas.

Pero ser conocido no es suficiente. Es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial. Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado, utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene. De este modo, la tarea de la publicidad es convertir a un producto o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público.

Es aquí entonces, donde aparece con mayor frecuencia la llamada publicidad engañosa, que además de traicionar la confianza del consumidor, termina deteriorando las verdaderas relaciones comerciales que se han entablado con la competencia.

La publicidad engañosa es aquella que utiliza mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y/o desempeños reales del producto o servicio y que inducen al error afectando el comportamiento económico de los consumidores y perjudicando a un competidor.

Dicho en otras palabras, la publicidad engañosa es aquella que realiza afirmaciones exageradas, inexactas o falsas acerca del producto y que afectan al bolsillo del comprador.

El siguiente trabajo de investigación aporta a la identificación de la publicidad gráfica engañosa y el abuso constante de información incorrecta que percibe el consumidor. Así mismo el estudio realizado aporta para nuevas investigaciones de tesis.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se manifiesta la publicidad gráfica engañosa en los consumidores de la ciudad de Huacho?

1.2.2 Problema específico

¿Cómo se manifiesta la inexactitud del mensaje de la publicidad gráfica en los consumidores de la ciudad de Huacho?

¿Cómo se manifiesta las imágenes exageradas en la publicidad gráfica de la ciudad de Huacho?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar cómo se manifiesta la publicidad gráfica engañosa en los consumidores de la ciudad de Huacho.

1.3.2 Objetivos específicos

Describir cómo se manifiesta la inexactitud del mensaje de la publicidad gráfica en el consumidor de la ciudad de Huacho.

Describir como se manifiesta las imágenes exageradas en la publicidad gráfica en los consumidores de la ciudad de Huacho.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.

2.1.1 Revisiones Nacionales:

Orellana Guzmán, Edmundo Miguel (2015) en su trabajo de investigación titulado “Gestión y Percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana 2014” realizado para obtener el Grado de Doctor en Psicología en la Universidad de San Martín de Porres.

La presente investigación encuentra su justificación en la relación entre la gestión de marcas que desarrollan las universidades de Lima metropolitana y la percepción de marcas de las universidades por parte de dicha población.

La percepción de marcas de universidades es el conjunto de actividades de búsqueda, recepción, recopilación, procesamiento e interpretación de información que efectúan las personas acerca de las universidades; lo cual es afectada por la experiencia de consumo del servicio educativo y las actividades de las universidades; así como por la publicidad difundida en los medios de comunicación social y la información que reciben de terceras personas.

Otro de los métodos de persuasión que caracteriza a toda campaña publicitaria estará relacionado, justamente, a la manera en que la pieza publicitaria atrae y convence a los individuos de tomar conciencia y cambiar su comportamiento frente al problema social en cuestión. Una de estas maneras de persuadir es, justamente, la publicidad impresa, el segundo fenómeno que el investigador aborda. La tesis plantea como objetivo conocer la relación que existe entre la gestión de marcas que desarrollan las universidades de

Lima Metropolitana y la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana. Utiliza como instrumentos la participación de 384 personas, no obstante se decidió tomar una muestra de 500 personas.

La investigación es de tipo cualitativo. Llega a concluir que la sensación, atención, percepción, cognición-razonamiento-comprensión y memorización activan las motivaciones y las conductas y luego configuran el aprendizaje; por tal motivo los procesos cognitivos del ser humano normal, deben poseer coherencia y buena interacción entre ellos dentro del sistema cognitivo, por ejemplo el grado de atención que se presta a los estímulos del entorno tiene relación con el conocimiento y comprensión de los hechos, luego éste facilita la retención y la memorización de la información y posteriormente esto ayudará a la recordación; asimismo cuanto mejor es la memorización de una información, más fácil se hará la evocación, recordación o reconocimiento.

Por lo que se expone, que la recordación inmediata de una marca tendrá una alta relación con el dominio de marca, igualmente la recordación inmediata y el dominio de marca, tendrán una alta relación con el conocimiento; luego a mayor recordación y mejor conocimiento de la marca, habrá un mejor posicionamiento de la marca; por lo que se concluye que las universidades más conocidas son más memorizadas y luego son las más recordadas y evocadas, asimismo se hallan mejor posicionadas en la mente del consumidor.

Solórzano Solórzano, Raúl Roy (2012) en su trabajo de investigación titulado “La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas. La imitación insuficiente de la normativa Europea”

Realizado para optar el grado de Magíster en Derecho de la Propiedad Intelectual y de la Competencia en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Se refiere acerca de los métodos comerciales coercitivos, mediante un trasplante de la Directiva europea sobre prácticas comerciales desleales. Es preciso indicar que si bien existen también las promociones de ventas por telemercadeo (ofertas de productos de belleza o ejercicio por TV o Teléfono, cursos de inglés o de lectura rápida), ventas a domicilio (ollas, productos de limpieza), entre otros, en ninguno de estos casos se denuncia que el consumidor hubiese sido víctima de métodos agresivos de ventas, sino únicamente la idoneidad del producto en sí mismo. Probablemente ello se deba a la poca relevancia de los precios pagados por tales productos.

En la presente investigación se hace un estudio sobre este tipo de contrato, su relevancia económica y la complejidad del negocio. La tesis plantea como objetivo la investigación de los actuales parámetros de la regulación y desarrollo jurisprudencial peruanos sobre las ventas agresivas que impiden lograr una efectiva protección de los consumidores.

El investigador se orientó a determinar si el código establece una flexibilización del concepto de consumidor razonable, adoptado en la jurisprudencia administrativa de la autoridad de consumo respecto de otros tipos infractores. Se utilizaron como instrumentos para sustentar la presente investigación en hallazgos empíricos, la recolección de información sobre los procedimientos donde se ha evidenciado o

denunciado el empleo de prácticas comerciales que calificarían como agresivas, obteniendo como resultado que entre los años 2001 a 2011 la Comisión de Protección al Consumidor y la Sala de Defensa de la Competencia han emitido pronunciamientos finales en 47 procedimientos administrativos. La metodología que se utilizó fue de tipo descriptivo y habiendo llegado a las conclusiones que en los casos que se afecta a los consumidores no se juzga si el consumidor posee el estándar habitualmente aplicado para sancionar infracciones de los derechos del consumidor, pues en este tipo de prácticas lo que se evalúa es el grado en que su libertad de elección. Nos dice que al consumidor no le serán permitidas ejercer sus facultades de decisión y razonamiento a plenitud, por la presión que se ejerce sobre él. La relación de consumo es constituida a través del empleo de prácticas comerciales desleales y agresivas, resulta inadecuado aplicarles el estándar de consumidor razonable. Ello, en tanto que el uso de estas prácticas pretende la anulación de la voluntad del consumidor para la consolidación de la relación de consumo.

2.1.2 Revisiones Internacionales:

Domínguez Martínez, Idania (2001) en su trabajo de investigación titulado “Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor” realizado para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Veracruzana (México).

La presente investigación encuentra su justificación en informar la influencia de la conducta del consumidor mediante la publicidad, donde los medios, también gráficos, han manipulados las emociones de las personas con la única intención de que adquieran los productos.

Se plantea como objetivo probar que se puede moderar la actitud de los consumidores a través de la información adecuada y crear una conciencia ante los mensajes publicitarios y que está en las manos del público consumir o no los productos que la publicidad presenta.

El diseño metodológico que se usó fue de tipo descriptivo y habiendo llegado a las siguientes conclusiones: la publicidad es una herramienta eficaz que poseen las empresas al momento de querer hacer llegar sus productos a los consumidores, además de tener una fuerte influencia al momento de adquirir un producto. Los consumidores se dejan influenciar por la publicidad audiovisual o gráfica, al grado de que no se sepa distinguir lo real de lo irreal.

Sánchez Pérez de Lara, Ramón (2015) en su trabajo de investigación titulado “Canon y estilo de la figura humana en la publicidad gráfica” realizado para obtener el Grado de Doctor en Arte y Humanidades en la Universidad de Sevilla (España). Encuentra su justificación en los mismos hombres y mujeres que quieren permanecer jóvenes, sanos, bellos y fuertes haciendo grandes sacrificios, buscando la eterna juventud y parapetados en el consumo. Esto lo vemos reflejado en la publicidad constantemente. Pero el cuerpo también está sufriendo una transformación más profunda gracias a los avances científicos, tecnológicos, nuevas concepciones acerca del género y consideración metafísica del cuerpo. Parece que la imagen del cuerpo en la sociedad está cambiando de forma constante y lo vemos reflejado no solo en la valoración que se hace del mismo entorno, sino también en la publicidad gráfica. El investigador tuvo por objetivo extraer algunas conclusiones por medio del análisis de imágenes publicitarias

para así comprender las claves sobre la elección y construcción de determinados modelos estéticos o si se puede decir de otra manera, el canon constituido por la publicidad en general.

La investigación fue de tipo descriptivo y habiendo llegado a las siguientes conclusiones: las agencias de publicidad construyen esos estereotipos de cuerpos esculturales y los patrones de belleza, variables y pasajeros, que han respondido fundamentalmente a hechos sociales y económicos.

Esto da lugar a la alteración en forma exagerada e irreal de ciertas partes del cuerpo. El principio de la exageración forma parte de la mecánica neurológica de la persona. En la actualidad el ser humano se encuentra en un contexto de transición cultural entre lo tecnológico y lo natural.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. La publicidad:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Kotler y Armstrong, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". Kotler y Armstrong, autores del libro *"Fundamentos de Marketing, 2013*.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007

Según la America Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Se define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.

Tipos de publicidad

Según el medio de comunicación, se pueden distinguir tres tipos de publicidad:

Publicidad gráfica: utiliza material gráfico y fotográfico y se difunde a través de vallas, prensa, carteles, o folletos.

Publicidad sonora: Se difunde por la radio y emplea diferentes elementos sonoros como música, voces, efectos especiales.

Publicidad audiovisual: Se compone de elementos gráficos y sonoros y de imágenes en movimiento. Se encuentra en la televisión, el cine e Internet.

2.2.2 Publicidad engañosa

Para O'Guinn, Allen y Semenik, la publicidad engañosa es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones reales del desempeño de la marca.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define la publicidad engañosa como un concepto muy amplio que puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos «trucos» empleados para presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados (por ejemplo, anunciar los precios sin IVA, en el caso de bienes de consumo).

Según Mabel López, la publicidad será engañosa: “cuando se induce al error y el destinatario tendrá, cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario, y cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario”.

También, la autora nos señala que la publicidad no necesita ser engañosa y que presente un error, solo es necesario que logre inducir al usuario a una leve confusión.

Observamos el inicio de la inducción al error desde el momento en el que el usuario es afectado por la presentación del mensaje, la manera en que se transmite la información, y los posibles datos omitidos en el mensaje que pueda perjudicar el comportamiento económico del usuario o del competidor.

Así mismo, para Laura Fischer y Jorge Espejo, “se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, la falta de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la satisfacción de necesidades superfluas para el consumidor.”

Concluimos que la publicidad engañosa utiliza mensajes con distintas afirmaciones a las reales características, ventajas, beneficios y/o desempeño real del producto o servicio que pueden inducir al error afectando el comportamiento del consumidor y del competidor económicamente.

2.2.3 Percepción de los consumidores

Para el consumidor la percepción sensorial en el marketing y publicidad es igual a como se logra percibir a otros individuos interactuando a ciertas reacciones o estímulos sensoriales en un entorno cotidiano. De esta percepción podemos señalar que es la forma de asimilar la idea u opinión que se forma en los individuos sobre las empresas y mercadería que ofrecen, solo una vez que el consumidor logre interactuar directamente con el producto publicitario.

Características de la percepción

Los individuos sienten la percepción de manera subjetiva, en forma selectiva y temporal.

En un estímulo visual, apreciamos distintas respuestas. Lo que para algunos entenderemos una figura como la silueta de un carro, para otros será la de un piano, esto dependerá de la necesidad de cada persona, de sus experiencias individuales y colectivas.

Es importante en la publicidad conocer la manera de reaccionar del grupo colectivo a determinadas fuentes de estimulación, para poder identificar los posibles usos que se le pudiera dar a un determinado producto y adaptar así la eficacia en la comunicación.

Todas las personas presentan de manera natural la percepción selectiva, es decir ellos consciente o inconscientemente seleccionan la fuente de información que desean asimilar en función a sus gustos o necesidades.

Podemos afirmar que es un fenómeno temporal, de corto plazo. Las personas perciben la publicidad en experiencias y estas van acorde de sus necesidad o motivaciones, lo que permite al especialista en marketing cambiar la percepción de los consumidores con forme se introduce el producto o variaciones del mismo producto en el marketing mix.

2.2.4 Marco Legal

La comisión de Protección al Consumidor debe velar por el cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor aprobada por el Decreto Legislativo N° 716 que establece los derechos fundamentales de los consumidores, en especial garantizar a los mismos información adecuada y suficiente sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado (es decir, cualquier consumidor que vea afectado sus derechos puede presentar denuncia ante la comisión para que se sancione administrativamente a los proveedores responsables sin perjuicio de las acciones civiles o penales).

La sanción puede ser desde una advertencia, multa, decomiso, y remate de la mercadería o su destrucción hasta la clausura temporal o definitiva del establecimiento o negocio.

El Perú ha ratificado convenios internacionales que son de cumplimiento obligatorio, como la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer. A través de ella, el Estado se compromete a tomar las medidas necesarias que influyan en la modificación de patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres.

A través del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), cualquier persona puede denunciar, en forma personal o por representación, aquellos anuncios que sean ofensivos, discriminatorios o que tengan contenidos antisociales. También los gremios de publicistas cuentan con sus Códigos de Ética. Aún no existe una definición de publicidad sexista que sí está

incorporada en las legislaciones de otros países. Es propicio acercarnos a este concepto que es parte del lema de la Campaña. Señala la Organización Flora Tristán que una publicidad es sexista cuando utiliza a la mujer como objeto para captar la atención del consumidor: cuando refuerza estereotipos sexuales, cuando adhiere al producto características sexuales que no tienen que ver con él. Si nos detenemos en la publicidad que transmite la televisión y presentan los paneles, muy pocos escapan de estos esquemas.

Tanto por razones morales como comerciales deberíamos evitar la publicidad engañosa o inmoral y la de mal gusto, haciendo que nuestras campañas publicitarias fueran “la verdad bien dicha” y como receptores podemos regular la emisión de la mala publicidad presentando nuestras quejas ante INDECOPI.

CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo I: Derechos de los consumidores:

1.- Derechos de los consumidores:

Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

Capítulo II: Información a los consumidores

Artículo 2.- Información relevante 2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. 2.2 La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano.

Artículo 3.- Prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor Está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

Artículo 4.- Información sobre la integridad del precio

4.1 Cuando el proveedor exhiba precios de los productos o servicios o los consigne en sus listas de precios, rótulos, letreros, etiquetas, envases u otros, debe indicar en forma destacada el precio total de los mismos, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables.

4.2 Los consumidores no pueden ser obligados al pago de sumas o recargos adicionales al precio fijado, salvo que se trate de servicios distintos o adicionales tales como transporte, instalación o similares cuya retribución no se encuentre incluida en el

precio. Esta posibilidad debe ser informada de manera previa, adecuada y oportuna al consumidor, incluyendo el precio correspondiente a los recargos adicionales que puedan ser determinables por el proveedor, y aceptada expresamente por el consumidor. La carga de probar ello corresponde al proveedor.

Artículo 5.- Exhibición de precios o de listas de precios Código de Protección y Defensa del Consumidor

5.1 Los establecimientos comerciales están obligados a consignar de manera fácilmente perceptible para el consumidor los precios de los productos en los espacios destinados para su exhibición. Igualmente, deben contar con una lista de precios de fácil acceso a los consumidores. En el caso de los establecimientos que expenden una gran cantidad de productos o servicios, estas listas pueden ser complementadas por terminales de cómputo debidamente organizados y de fácil manejo para los consumidores.

2.3 Definiciones conceptuales

a. Actitud: Manera de estar alguien dispuesto a comportarse u obrar. Postura del cuerpo que revela un estado de ánimo.

b. Adquisición: compra que se realizó de algo, un producto, un servicio, un inmueble, entre otras cuestiones que son plausibles de comprar.

c. Consumidor: El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.

d. Comportamiento: Manera de comportarse de una persona en una situación determinada o en general. Manera de funcionar una cosa en una situación determinada.

e. Confundir: del latín *confundere* verbo transitivo que significa “mezclar, fundir cosas diversas, de manera que no puedan reconocerse o distinguirse; perturbar, desordenar las cosas o los ánimos; equivocar, tomar una cosa por otra.”

f. Cliente: Individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. Individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo.

g. Credibilidad: La capacidad de ser creído.

h. Engaño: Acción o conjunto de palabras o acciones con que se engaña a alguien o se le hace creer algo que no es verdad.

i. Error: “concepto equivocado o juicio falso; acción desacertada o equivocada. Vicio del consentimiento causado por equivocación de buena fe, que anula el acto jurídico si afecta a lo esencial del mismo o de su objeto.”

j. Exageración: Dicho o cosa exagerada, que sobrepasa los límites de lo verdadero, natural, normal, justo o conveniente.

k. Hábito: Toda conducta que se repite en el tiempo de modo sistemático.

l. Inexactitudes: Inexactitud quiere decir “falta de exactitud” y “exactitud” proviene de “exacto” y significa “puntualidad y fidelidad en la ejecución de una cosa”.

m. Ocultamientos: “Ocultar” del latín *occultare* es un verbo transitivo que significa, en las acepciones que nos interesa, “esconder, tapar, disfrazar, encubrir a la vista, callar”

n. Omisión: Abstención de hacer o decir algo. Falta en la que se incurre por haber dejado de hacer algo necesario o conveniente. Descuido del que está encargado de un asunto.

o. Perjudicar: Ocasionar un daño material o moral a una persona o cosa. Disminuir la eficiencia debido a la omisión de algún formalismo.

p. Percepción: Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

q. Persuasión: Capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa.

r. Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

2.4 Formulación de la hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Los consumidores perciben que la publicidad gráfica engañosa se manifiesta de manera intensa en la ciudad de Huacho.

2.4.2 Hipótesis específicas

Los consumidores perciben que la inexactitud del mensaje de la publicidad gráfica se manifiesta de manera muy frecuente en la ciudad de Huacho.

Los consumidores perciben que las imágenes exageradas de la publicidad gráfica se manifiestan de manera muy frecuente en la ciudad de Huacho.

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo.

La presente investigación es de tipo no experimental y de diseño transversal ya que se recogió datos en un mismo instante, además es descriptivo porque se describe la percepción de los consumidores de Huacho y se analizó los contenidos de la publicidad gráfica engañosa.

3.1.2 Enfoque

El enfoque es cualitativo ya que buscamos conocer la percepción de los mensajes publicitarios engañosos en la localidad de Huacho.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población:

La población estuvo conformada por cien mil habitantes de la ciudad de Huacho centro.

3.2.2 Muestra:

La muestra es probabilística; al azar, representativa de la población, porque busca generalizar los resultados. Los datos fueron analizados utilizando la estadística descriptiva y métodos y técnicas que permitieron alcanzar los objetivos de la investigación.

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el

tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (Hernández et al. 2010, p.176).

Fórmula para el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p N}{e^2(N-1) + Z^2 p}$$

Dónde:

N= Tamaño de población = 100000

p= Probabilidad a favor = 0.5

q= Probabilidad en contra = 0.5

e = Error admisible 5% = 0,05

Z = Coeficiente de confianza (constante) = 1,96

n = Tamaño de la muestra

Remplazando los datos

$$n = \frac{1,96^2(0.5)(0.5)(100000)}{0,05^2(100000 - 1) + 1,96^2(0.5)(0.5)} n = 400$$

De la totalidad de la población hemos elegido la muestra de 400 personas, entre hombres y mujeres de 20 a 45 años de edad puesto que son ellos el principal grupo con poder adquisitivo y la publicidad está pensada más en ese sector.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas a emplear

Para realizar el estudio de campo se empleó la técnica de las encuestas porque nos permitió abordar al número de la muestra a través de los ítems preparados para la misma.

3.4.2 Descripción de los instrumentos

Se aplicó un cuestionario a los consumidores mayores de 20 años en la ciudad de Huacho detallada en la muestra que nos acercó a unas respuestas que requieren de viabilidad y confiabilidad.

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se usó la técnica de tabulación Excel para codificar los ítems, vaciarlo en una base de datos y así calculamos las frecuencias absolutas y relativas por ítem que nos permitió acercarnos a la comprobación de las hipótesis planteadas.

Capítulo IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de cuadros, gráficos e interpretaciones

Tabla 1

Al momento de adquirir un producto ¿Le informan todo sobre este?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Siempre	48	12%
b) Casi siempre	56	14%
c) A veces	136	34%
d) Casi nunca	128	32%
e) Nunca	32	8%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 34 %, que equivale a 136 personas, solo “a veces” le informan al momento de adquirir un producto, mientras que el 32 %, que equivale a 128 personas, “casi nunca” recibe información al momento de adquirir un producto.

ANÁLISIS:

Se puede ver que al momento de adquirir un producto los clientes no reciben bien la información sobre el producto que están adquiriendo.

Tabla 2
Al tener el producto en sus manos. ¿Se parece al que vio en la publicidad?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Siempre	44	11%
b) Casi siempre	140	35%
c) A veces	152	38%
d) Casi nunca	40	10%
e) Nunca	24	6%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 38 %, que equivale a 152 personas, afirman que solo “a veces” el producto recibido se parece a lo que se anunció en la publicidad mientras que el 35 %, que equivale a 140, personas afirma que “casi siempre” el producto recibido se parece a lo que vio en la publicidad.

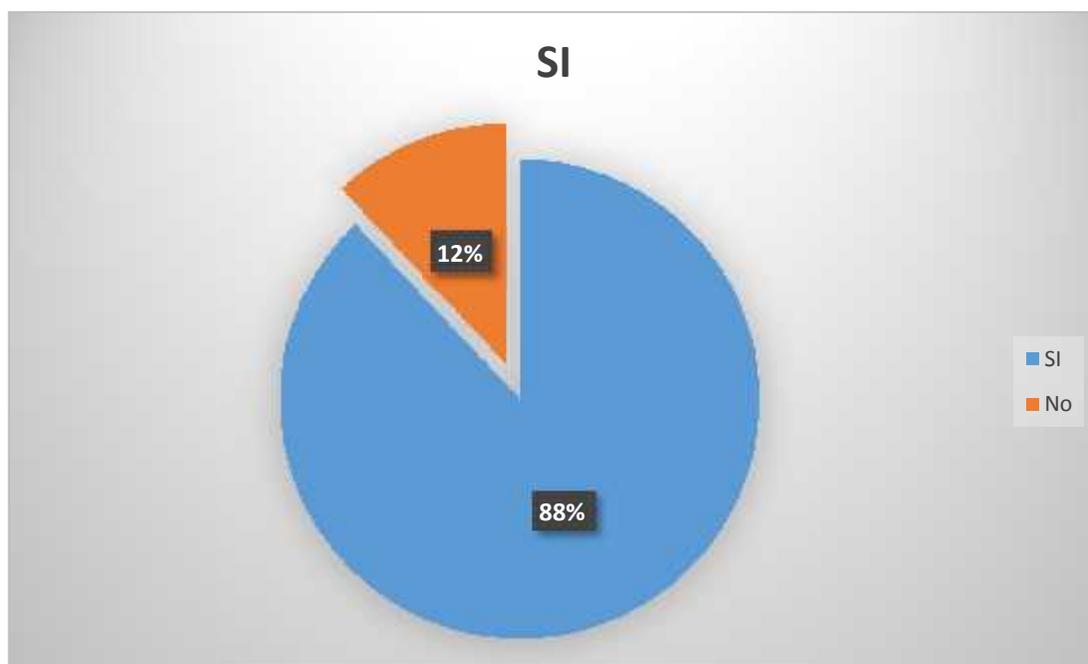
ANÁLISIS:

Claramente podemos observar que en muchas ocasiones la presentación del producto de la publicidad difiere del producto que recibe los consumidores.

Tabla 3
¿Usted considera que ocultan información de los productos que vemos en la publicidad?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	352	88%
b) No	48	12%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la Localidad de Huacho el 88 % que equivale a 352 personas “sí” consideran que le ocultan información de los productos que se ve en la publicidad mientras que el 12 %, que equivale a 48 de personas “no” considera que le oculten información de los productos que se ve en la publicidad.

ANÁLISIS:

Se puede ver que la mayoría de personas sienten que le están ocultando información del producto en la publicidad.

Tabla 4

2. Cuando usted va de compras. ¿Confía en las publicidades antes de escoger su producto?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Confía	104	26%
b) Desconfía	176	44%
c) Le es diferente	120	30%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la Localidad de Huacho el 44 %, que equivale a 176 personas, “desconfía” en la publicidad antes de escoger un producto, mientras que el 30 %, que equivale a 120 personas, le “es indiferente” la publicidad antes de escoger un producto.

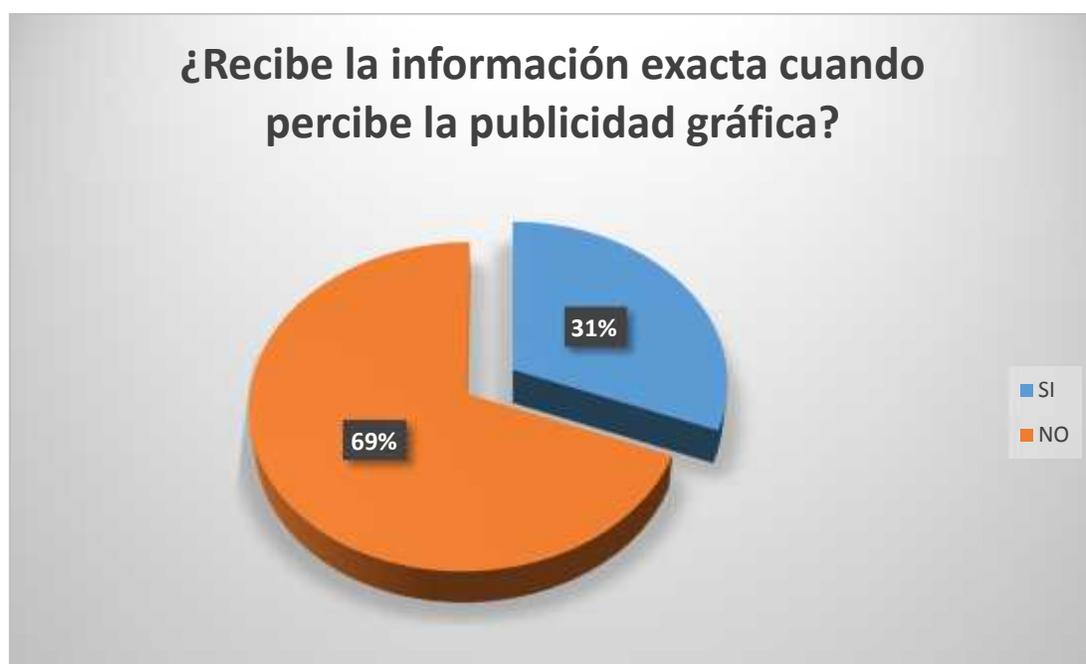
ANÁLISIS:

Los consumidores de la localidad de Huacho han perdido la confianza en la publicidad gráfica además de serle indiferente no dándole la debida importancia.

Tabla 5**¿Recibe la información exacta cuando percibe la publicidad gráfica?**

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Sí	124	31%
b) No	276	69%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 69 %, que equivale a 276 personas, afirman que no reciben la información exacta cuando perciben la publicidad gráfica mientras que el 31 %, que equivale a 124, afirman que sí reciben la información exacta cuando perciben la publicidad gráfica.

ANÁLISIS:

Se puede ver que la falta de información que reciben los consumidores es mucho mayor comparado con los que sí reciben la información necesaria al momento de percibir la publicidad gráfica.

Tabla 6**¿Usted analiza el contenido de los mensajes publicitarios?**

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Sí	128	32%
b) No	76	19%
c) A veces	196	49%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 49 %, que equivale a 196 personas, solo “a veces” analizan el contenido de los mensajes publicitarios,

mientras que el 32 %, que equivale a 128, “sí” analizan el contenido de los mensajes publicitarios.

ANÁLISIS:

Se observa que los consumidores no prestan la debida atención a los anuncios publicitarios y pasan desapercibido el mensaje que llevan

Tabla 7

Aproximadamente ¿Cuántas horas tiene contacto con los medios masivos de comunicación?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Entre 2 y 5 horas	264	66%
b) Entre 6 y 7 horas	80	20%
c) Entre 11 a más horas	56	14%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 66 %, que equivale a 264 personas, tienen contacto con los medios masivos de comunicación entre 2 y 5

horas, mientras que el 20 %, que equivale a 80, tienen contacto con los medios de comunicación entre 6 y 7 horas.

ANÁLISIS:

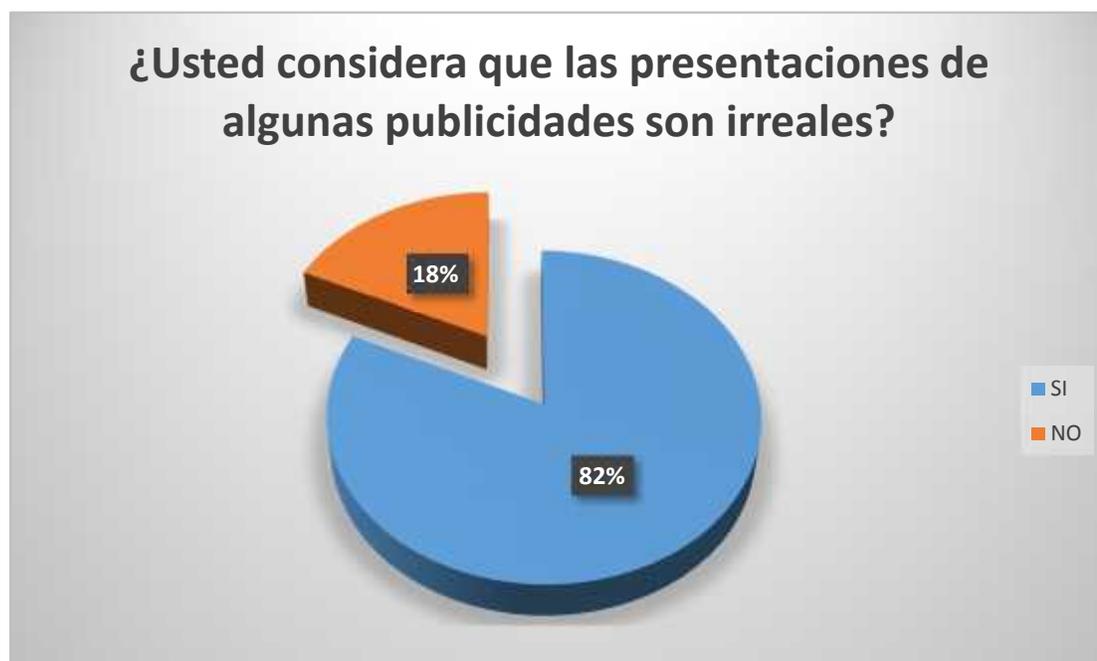
Los consumidores de la ciudad de Huacho tienen una moderada conexión con los medios masivos de comunicación por donde perciben la publicidad gráfica.

Tabla 8

¿Usted considera que las presentaciones de algunas publicidades son irreales?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	328	82%
b) No	72	18%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 82 %, que equivale a 328 personas, sí consideran que las presentaciones de algunas publicidades son irreales, mientras que el 18 %, que equivale a 72, no consideran que las presentaciones de algunas publicidades sean irreales.

ANÁLISIS:

Se puede ver que la mayoría de los consumidores de la ciudad de Huacho consideran que la publicidad gráfica de los productos no es lo mismo que en la realidad.

Tabla 9**¿Encuentra información poco visible en la publicidad gráfica?**

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Siempre	48	12%
b) Casi siempre	148	37%
c) A veces	140	35%
d) Casi nunca	36	9%
e) Nunca	28	7%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 37 %, que equivale a 148 personas, afirman que “casi siempre” encuentran información poco visible en la publicidad gráfica, mientras que el 35 %, que equivale a 140, solo “a veces” encuentran información poca visible en la publicidad gráfica.

ANÁLISIS:

Es un alto índice de los pobladores los que manifiestan que la publicidad gráfica se encuentra información poca visible.

Tabla 10

El producto. ¿Tiene los mismos colores que vio en el anuncio?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Sí	244	61%
b) No	156	39%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 61 %, que equivale a 244 personas, afirman que el producto no tiene los mismos colores del que se presenta

en los anuncios, mientras que el 39%, que equivale a 156, afirman que los productos sí tienen los mismos colores que en los anuncios.

ANÁLISIS:

El consumidor sabe reconocer el cambio de colores que se da en el producto cuando está en una pieza publicitaria y cuando es comprado.

Tabla 11
¿Los productos visto en los anuncios publicitarios parecen muy alejados de la realidad?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Sí	232	58%
b) No	168	42%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 58 %, que equivale a 232 personas, sí consideran que los productos vistos en los anuncios publicitarios

parecen muy alejados de la realidad, mientras que el 42 %, que equivale a 168, no consideran que estén muy alejados de la realidad.

ANÁLISIS:

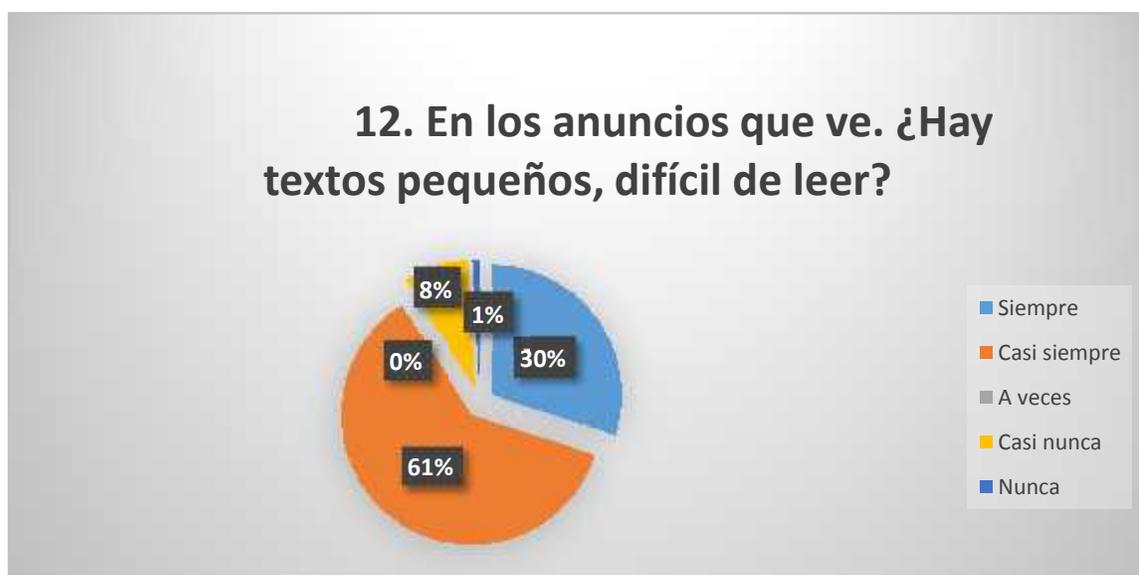
Se observa una gran diferencia entre el producto y la imagen publicitaria donde cabe resaltar que el consumidor se da cuenta de las piezas publicitarias.

Tabla 12

En los anuncios que ve. ¿Hay textos pequeños, difíciles de leer?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Siempre	120	30%
b) Casi siempre	244	61%
c) A veces	0	0%
d) Casi nunca	32	8%
e) Nunca	4	1%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 61 %, que equivale a 244 personas, “casi siempre” encuentran en los anuncios textos difíciles de leer, mientras que el 30 %, que equivale a 120, siempre encuentran textos difíciles de leer.

ANÁLISIS:

Los consumidores están constantemente expuestos a piezas publicitarias con contenido muy difícil de leer.

Tabla 13

El precio de los productos, en los anuncios, ¿Están en un lugar legible?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Siempre	44	11%
b) Casi siempre	136	34%
c) A veces	128	32%
d) Casi nunca	88	22%
e) Nunca	4	1%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 34 %, que equivale a 136 personas, consideran que el precio de los productos “casi siempre” están en un lugar legible, mientras que el 32 %, que equivale a 128, consideran que solo “a veces” el precio de los productos está en un lugar legible.

ANÁLISIS:

La importancia de la buena ubicación del precio de los productos de la publicidad gráfica es un punto a tomar en cuenta para los consumidores.

Tabla 14**Hay demasiada publicidad gráfica en la ciudad de Huacho?**

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	256	64%
b) No	144	36%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 64 %, que equivale a 256 personas, afirman que sí hay demasiada publicidad gráfica en la ciudad de Huacho, mientras que el 36 %, que equivale a 144, consideran que no hay demasiada publicidad gráfica en la ciudad de Huacho.

ANÁLISIS:

Con esta información se observa que en la ciudad de Huacho hay una gran cantidad de publicidad gráfica.

Tabla 15**¿Qué frases usan más en las publicidades locales?**

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Precios rebajados	228	57%
b) Con un porcentaje extra en el producto	44	11%
c) Ofertas del dos por uno	128	32%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 57 % que equivale a 228 personas, consideran que los “precios rebajados” es la frase más usada en las publicidades de la ciudad de Huacho, mientras que el 32 %, que equivale a 128, consideran que son las “ofertas del 2x1”.

ANÁLISIS:

Una de las principales fuentes de atracción de los consumidores es la utilización de la frase precios rebajados y ofertas de 2x1 en las publicidades gráficas.

Tabla 16
¿Se ha sentido engañado por la publicidad?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Siempre	12	3%
b) Casi siempre	164	41%
c) A veces	160	40%
d) Casi nunca	32	8%
e) Nunca	32	8%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 41 %, que equivale a 164 personas, sienten que “casi siempre” ha sido engañado por la publicidad, mientras que el 40 %, que equivale a 160, consideran que solo “a veces” ha sido engañado por la publicidad.

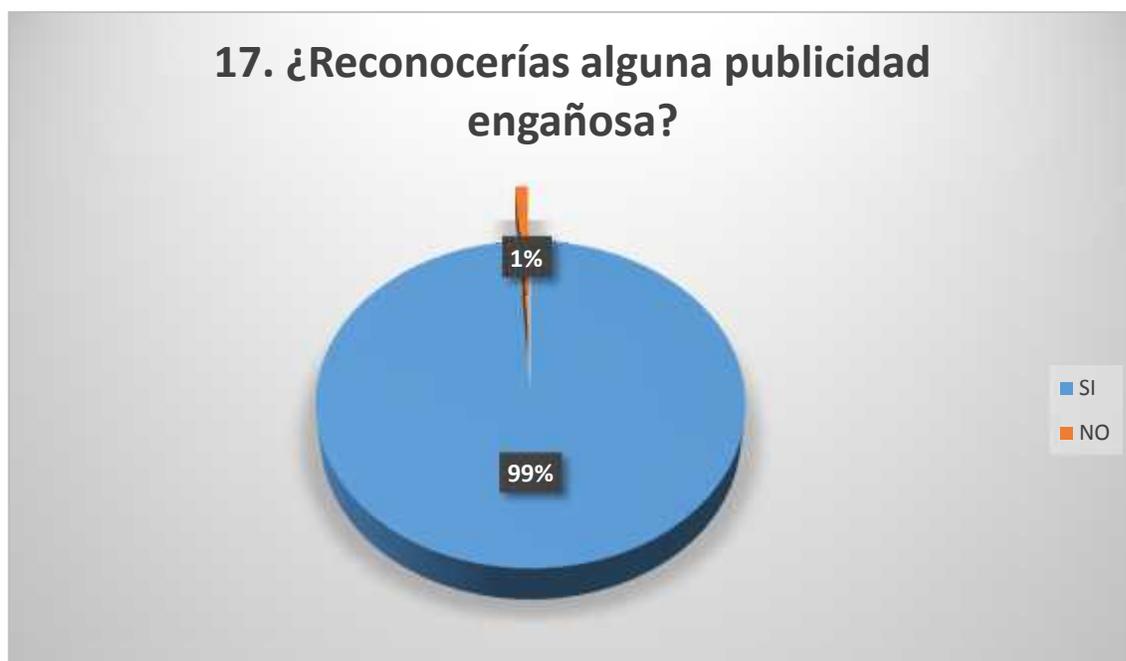
ANÁLISIS:

En la ciudad de Huacho hay un alto índice de consumidores que han sido engañados por la publicidad gráfica y esto representa una base fundamental para la tesis.

Tabla 17
¿Reconocerías alguna publicidad engañosa?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	304	76%
b) No	96	24%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 34 %, que equivale a 136 personas, consideran que el precio de los productos “casi siempre” está en un lugar legible, mientras que el 32 % que equivale a 128, consideran que solo “a veces” el precio de los productos está en un lugar legible.

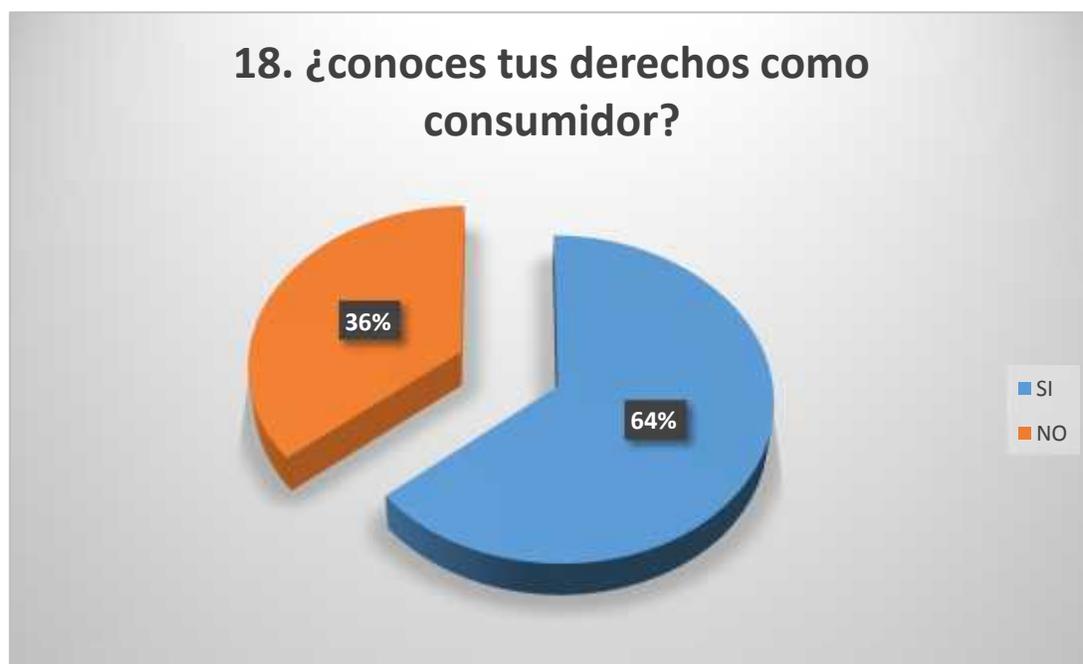
ANÁLISIS:

La importancia de la buena ubicación del precio de los productos de la publicidad gráfica es un punto a tomar en cuenta para los consumidores.

Tabla 18**¿Conoces tus derechos como consumidor?**

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Sí	256	64%
b) No	144	36%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 64 %, que equivale a 256 personas, sí conocen sus derechos como consumidor, mientras que el 36 %, que equivale a 144, no conocen su derecho como consumidor.

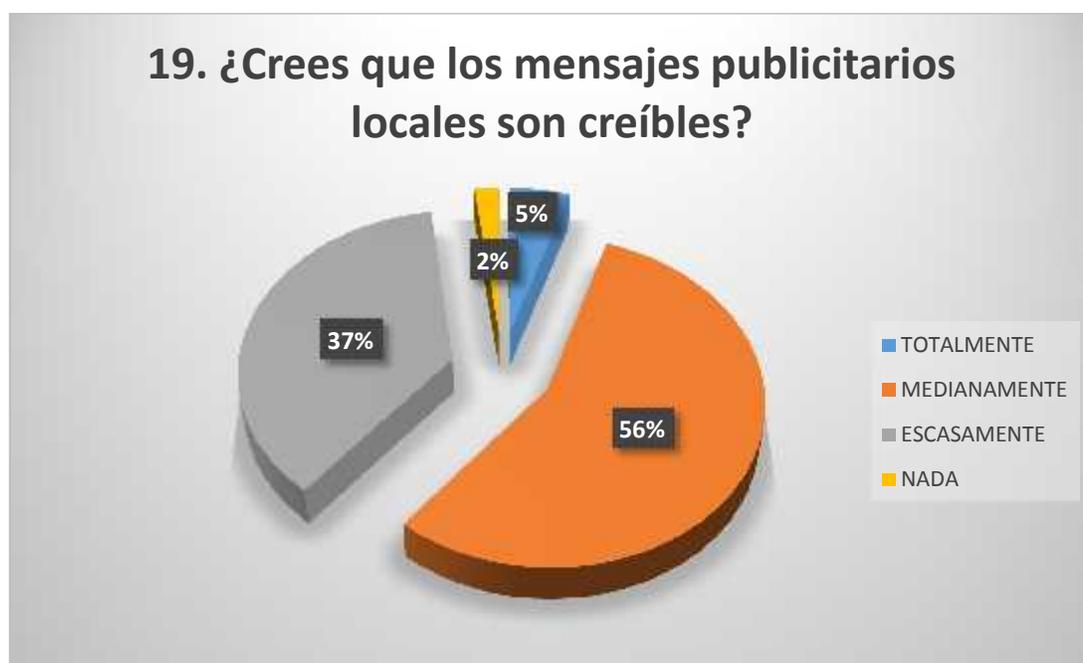
ANÁLISIS:

A pesar de que la gran mayoría conoce sus derechos como consumidor la publicidad gráfica engañosa sigue persistente en la ciudad.

Tabla 19
¿Crees que los mensajes publicitarios locales son creíbles?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Totalmente	20	5%
b) Medianamente	244	56%
c) Escasamente	148	37%
d) Nada	8	2%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 56 %, que equivale a 224 personas, piensan que los mensajes publicitarios de la localidad son “medianamente” creíbles, mientras que el 37 %, que equivale a 148, consideran que los mensajes publicitarios de la localidad son “escasamente” creíbles.

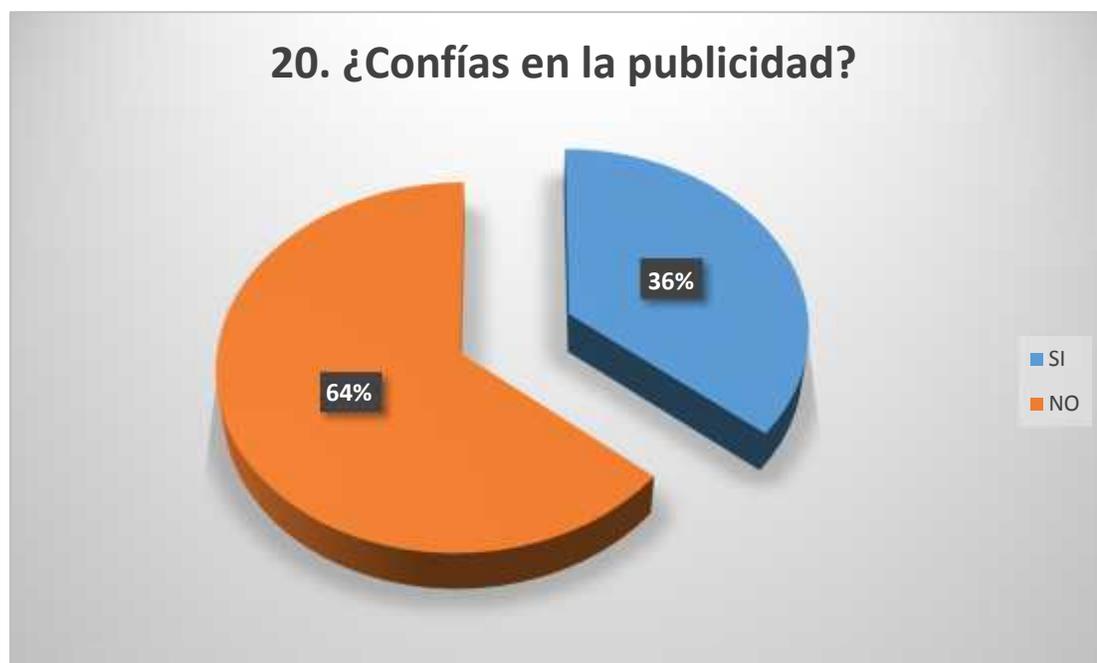
ANÁLISIS:

Los consumidores son conscientes de la poca credibilidad de los mensajes publicitarios de la ciudad de Huacho.

Tabla 20**20. ¿Confías en la publicidad?**

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Sí	144	36%
b) No	256	64%
TOTAL	400	100 %

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 64 %, que equivale a 256 personas, no confían en la publicidad gráfica, mientras que el 36 %, que equivale a 144, sí confían en la publicidad.

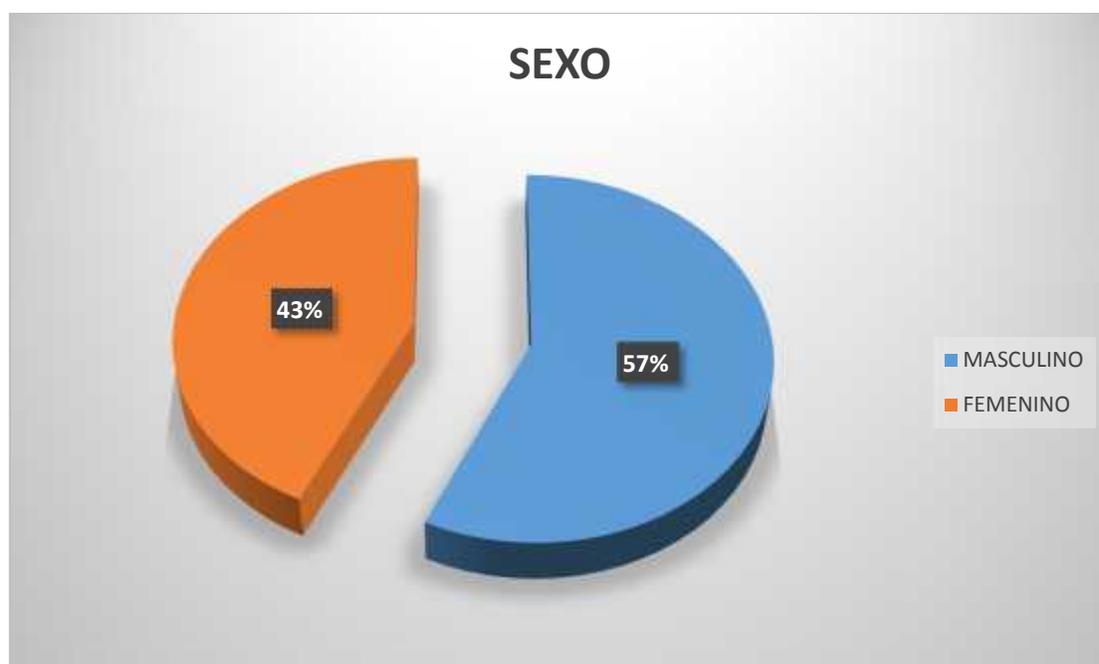
ANÁLISIS:

Hay un escaso porcentaje de la población que confía en la publicidad y esto se debe a que la mayor parte ha sido engañada reiteradas veces por la publicidad.

Tabla N° 21**21. SEXO**

FEMENINO		MASCULINO	
172	43%	228	57%

Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.



Fuente. Cuestionario de trabajo – Consumidores de la ciudad de Huacho, Huacho – 2016.

INTERPRETACIÓN:

De las 400 personas encuestadas de la localidad de Huacho el 57 %, que equivale a 228 personas, son del sexo masculino mientras que el 43 %, que equivale a 172 personas, son del sexo femenino.

ANÁLISIS:

Al momento de encuestar en los puntos de comercio de la ciudad de Huacho fueron de sexo masculino por los que son los varones quienes están más expuestos a la publicidad gráfica, sin embargo, las mujeres tienen una alta exposición a las piezas publicitarias.

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 DISCUSIÓN

El propósito de nuestra investigación fue describir la publicidad gráfica engañosa en la percepción en el consumidor. Solórzano (2012) describe la desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas puesto que al consumidor no le serán permitidas ejercer sus facultades de decisión y razonamiento a plenitud, por la presión que se ejerce sobre él; contrastándolo con los resultados obtenidos en la ciudad de Huacho, los consumidores locales tienen muy en claro cuáles son sus derechos, pero aun así no los hacen cumplir porque se ha observado múltiples casos de engaño por publicidad gráfica.

Por otro lado Domínguez (2001) justifica la influencia de la conducta del consumidor mediante la publicidad, donde los gráficos han manipulado las emociones de las personas con la única intención de que adquieran los productos, pero llevando este tema a la coyuntura de la ciudad de Huacho hemos encontrado que los consumidores no confían plenamente en la publicidad gráfica además que sienten que casi siempre han sido engañados por la misma; también menciona Domínguez que los consumidores se dejan influenciar por la publicidad gráfica al punto que no sepan distinguir entre lo real y lo irreal, comparando con los resultados de la localidad de Huacho, los consumidores aceptan que los productos en los anuncios publicitarios están muy alejados de la realidad a tal punto que los consideran irreales.

Además Orellana (2015) señala la persuasión caracteriza a toda campaña publicitaria de manera que la pieza gráfica atraiga y convenza a los individuos, comparando con la realidad de la ciudad de Huacho, los consumidores perciben demasiadas piezas publicitarias, en su mayoría

piezas gráficas que se encuentran distribuidas en toda la localidad donde se suele encontrar frases atrayentes como “precios rebajados” y promociones de “2x1”.

Considerando los puntos anteriores la publicidad gráfica en la ciudad de Huacho es muy abundante y dañina para el consumidor, porque la información que se percibe no es exacta, ocultando información de sus productos y creando desconfianza en el consumidor

5.2 CONCLUSIONES

Mediante el proceso de la tesis se logró cumplir el objetivo general que fue identificar cómo se manifiesta la publicidad gráfica engañosa en los consumidores de la ciudad de Huacho.

1. Nuestra Hipótesis es respaldada con un 64% de los consumidores que afirman que la publicidad en la ciudad de Huacho es excesiva, siendo también el 64% de los consumidores quienes no confían en la publicidad gráfica.

2. La publicidad gráfica en la ciudad de Huacho presenta la información inexacta, esto lo afirma el 64 % de los consumidores, además que los productos visto en los anuncios publicitarios son muy alejados de la realidad, según el 54% de los consumidores, confirmando nuestra segunda hipótesis.

3. El 88% de los consumidores de la ciudad de Huacho afirman que sí ocultan información de los productos que vemos en la publicidad confirmando nuestra hipótesis específica.

4. El 82% de los consumidores de la ciudad de Huacho afirmaron que las presentaciones de las publicidades gráficas son irreales donde confirma nuestra tercera hipótesis manifestándose de manera muy frecuente en la ciudad de Huacho.

5. El 61% de los consumidores afirman que el producto no tiene los mismos colores que vio en el anuncio publicitario confirmando nuestra segunda hipótesis.

5.3 RECOMENDACIONES

1. Se tendría que restringir las piezas publicitarias a solo ciertas partes de la ciudad y así liberar el exceso que sienten los consumidores y empezar a restablecer la relación de confianza con el consumidor cambiando la manera en cómo presentan la publicidad gráfica.

2. Se recomienda un reenfoque de la elaboración de las piezas publicitarias dejando de lado la utilización de efectos visuales sobre los productos para hacerlos más parecidos a la realidad.

3. La publicidad gráfica tiene que ser más sincera con los consumidores, dejar de ocultar información de sus productos y colocarlos con letras completamente legibles.

4. El uso de programas como Adobe Photoshop tendría que ser más sutil en las publicidades gráficas para que el consumidor sienta más real los productos dentro de la publicidad.

5. Cuando se edita las imágenes de los productos dentro de las piezas publicitarias se tendría que mantener los colores originales y no editarlos de manera que atraiga más a los consumidores, todo con el fin de que se restablezca la buena relación entre publicidad y consumidor.

Capítulo VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas

- Del Mastro Puccio, Cesare. (2014). Desafíos éticos en los negocios. Perú. Universidad del Pacífico. 140 pág.
- Durán Carrión Julio Baltazar. (2008). El derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma. Instituto Pacífico. 671 pág.
- Kotler Philip y Armstorng Gary (2013) fundamentos del marketing. Pearson Educación México. 652 pág.
- López Vázquez, Belén (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas Madrid. Esic editorial. 40 pág.
- Matilde Schwalb, María. (2010). Reflexiones a propósito del código de Protección y Defensa del consumidor. Universidad del Pacífico Perú. 119 pág.
- Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill Interamericana Editores. 774 pág.

6.2 Fuentes electrónicas

- Comisión de Protección al Consumidor. LEY N° 29571. Derechos de los consumidores y relación consumidor –proveedor. (2010). Recuperado de

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

- Definición de publicidad. Ivan Thompson American Marketing Association.
Recuperado de
<http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Definición de publicidad engañosa. Recuperado de <http://definicion.de/publicidad-enganosa/> Domínguez Martínez, Idania. (2001). Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor. Recuperado de
<http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/22/1/DominguezMartinez.pdf>
- Gentile, María Victoria. (2006). Publicidad engañosa en argentina: educando al consumidor. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de
http://fidopalermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=865&id_libro=122
- López, Mabel. (s .f.). Recuperado de
<http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>
- Ogilvy David. (1950). Los 7 mandamientos de la publicidad que todo marketinero tiene que saber. Recuperado de
<https://postcron.com/es/blog/david-ogilvy-los-7-mandamientosimprescindibles-que-todo-marketinero-debe-saber/>
- Orellana Guzmán, Edmundo Miguel. (2015). Gestión y Percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana 201. Recuperado de
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/114/19/ORELLANA_GE.pdf.

- Sánchez Pérez de Lara, Ramón. (2015). Canon y estilo de la figura humana en la publicidad gráfica. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30929/Tesis_RamonSanchez.pdf?sequence=1
- Solórzano Solórzano, Raúl Roy. (2012). La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas. La imitación insuficiente de la normativa Europea. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/44522>
- Smith Thomas. (1885). Successful Advertising. Recuperado de <http://www.marketingtraslasalmenas.com/2014/09/04/psicologia-y-marketing-elexperimento-de-kahneman-y-la-guia-de-thomas-smith/>

ANEXOS

ANEXO 1

Título: “La publicidad gráfica engañosa en la percepción de los consumidores de la ciudad de Huacho 2016”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO Y TECNICAS
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cómo se manifiesta la publicidad gráfica engañosa en los consumidores de la ciudad de Huacho?</p>	<p><u>Objetivos General</u></p> <p>Identificar cómo se manifiesta la publicidad gráfica engañosa en los consumidores de la ciudad de Huacho.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>Los consumidores perciben que la publicidad gráfica engañosa se manifiesta de manera muy frecuente en la ciudad de Huacho.</p>	<p>(V i)</p> <p>LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA</p>	<p>La inexactitud del mensaje</p> <p>Imágenes exageradas</p>	<p>Universo = 58,532 Muestra = 138 Método : No Experimental</p> <p>Técnicas : Para el acopio de Datos: Encuesta</p>
<p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>a) ¿Cómo se manifiesta la inexactitud del mensaje de la publicidad gráfica en los consumidores de la ciudad de Huacho?</p> <p>b) ¿Cómo se manifiesta las imágenes exageradas en la publicidad gráfica de la ciudad de Huacho?</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>a) Describir cómo se manifiesta la inexactitud del mensaje de la publicidad gráfica en el consumidor de la ciudad de Huacho.</p> <p>b) Describir cómo se manifiesta las imágenes exageradas en la publicidad gráfica en los consumidores de la ciudad de Huacho.</p>	<p><u>Hipótesis Específicos</u></p> <p>a) Los consumidores perciben que la inexactitud del mensaje de la publicidad gráfica se manifiesta de manera muy frecuente en la ciudad de Huacho.</p> <p>b) Los consumidores perciben que las imágenes exageradas de la publicidad gráfica se manifiestan de manera muy frecuente en la ciudad de Huacho.</p>			<p>Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario de encuesta.</p> <p>Para el Procesamiento de datos. Tabulación de datos.</p> <p>Técnicas para el análisis e Interpretación de datos. Paquete estadístico SPSS 18.0 Estadística descriptiva para cada variable.</p> <p>Para presentación de datos Cuadros, Tablas estadísticas y Gráficos</p> <p>Tipo de Investigación: No experimental. Descriptiva</p>

El documento es anónimo y no será del conocimiento de nadie; es únicamente para fines de investigación, gracias por su participación y tiempo.

Sexo: F () M () Edad: _____

Marque con una X la respuesta que mejor se adecue a su caso.

1. **Al momento de adquirir un producto ¿Le informan todo sobre este?**
a) Siempre d) Casi nunca
b) Casi siempre e) Nunca
c) A veces
2. **Al tener el producto en sus manos. ¿Se parece al que vio en la publicidad?**

a) Siempre d) Casi nunca
b) Casi siempre e) Nunca
c) A veces
3. **¿Usted considera que ocultan información de los productos que vemos en la publicidad?**

a) Si b) No
4. **Cuando usted va de comprar. ¿Confía en las publicidades antes de escoger su producto?**

a) Confía b) Desconfía
c) Le es indiferente
5. **¿Recibe la información exacta cuando percibe la publicidad gráfica?**

a) Si b) No

6. **¿Usted analiza el contenido de los mensajes publicitarios?**
a) Si b) No c) A veces
7. **Aproximadamente ¿Cuántas horas tiene contacto con los medios masivos de comunicación?**
a) Entre 2 y 5 horas b) Entre 6 y 7 horas
c) Entre 11 a más horas
8. **¿Usted considera que las presentaciones de algunas publicidades son irreales?**
a) Si b) No
9. **¿Encuentra información poco visible en la publicidad gráfica?**
a) Siempre d) Casi nunca
b) Casi siempre e) Nunca
c) A veces
10. **El producto. ¿Tiene los mismos colores que vio en el anuncio?**
a) Si b) No
11. **¿Los productos visto en los anuncios publicitarios parecen muy alejados de la realidad?**
a) Si b) No
12. **En los anuncios que ve. ¿Hay textos pequeños, difícil de leer?**
a) Siempre d) Casi nunca
b) Casi siempre e) Nunca
c) A veces

13. **El precio de los productos, en los anuncios, ¿Están en un lugar legible?**
a) Siempre d) Casi nunca
b) Casi siempre e) Nunca
c) A veces
14. **¿Hay demasiada publicidad gráfica en la ciudad de Huacho?**
a) Si b) No
15. **¿Qué frases usan más en las publicidades locales?**
a) Precios rebajados
b) Con un porcentaje extra en el producto
c) Ofertas del dos por uno
16. **¿Se ha sentido engañado por la publicidad?**
a) Siempre d) Casi nunca
b) Casi siempre e) Nunca
c) A veces
17. **¿Reconocerías alguna publicidad engañosa?**
a) Si b) No
18. **¿conoces tus derechos como consumidor?**
a) Si b) No
19. **¿Crees que los mensajes publicitarios locales son creíbles?**
a) Totalmente c) Escasamente
b) Medianamente d) Nada
20. **¿Confías en la publicidad?**
a) Si b) No

