



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**RELACIÓN ENTRE EL IMPACTO VISUAL DEL OVER PROMISE EN
LA PUBLICIDAD Y LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO
CASO: PIZZA ROLL DE PIZZA HUT, 2017**

**PRESENTADA POR
MELISSA NOEMÍ BARINOTTO LEÓN**

**ASESORA
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACIÓN ENTRE EL IMPACTO VISUAL DEL *OVER*
***PROMISE* EN LA PUBLICIDAD Y LA ACEPTACIÓN DEL**
PRODUCTO

CASO: *PIZZA ROLL* DE PIZZA HUT, 2017

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

MELISSA NOEMÍ BARINOTTO LEÓN

ASESORA:

DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

LIMA, PERÚ

2017

Dedicatoria

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la oportunidad de lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, Juan Carlos y María Elena.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, sus ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Agradecimientos

A la Universidad de San Martín de Porres, por ser mi alma máter, por haber acogido durante los 5 años de carrera y darme la oportunidad de concretar mis sueños y llegar ser una profesional en lo que me apasiona.

A la Dra. Martha Alicia Romero Echevarría, por su apoyo incondicional, por su tiempo compartido, por sus conocimientos y por impulsar el desarrollo de elaboración y culminación de esta tesis.

A los consumidores de PIZZA ROLL, quienes me dieron minutos de su valioso tiempo y poder detenerse a colaborar con la presente investigación de manera desinteresada.

A todo aquel que de alguna u otra manera fue parte de este proyecto y pudo compartirme sus experiencias y conocimientos para así obtener un mejor resultado.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen.....	ix
Abstract	x
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I	21
1.1 Antecedentes de la investigación	21
1.1.1 Antecedentes internacionales	21
1.1.2 Antecedentes nacionales	22
1.1 Bases teóricas.....	23
1.2.1 Publicidad.....	23
1.2.2 El impacto visual en la publicidad.....	25
1.2.2.1 Estructura de la publicidad	29
1.2.2.1.1 Mensaje publicitario.....	31
1.2.2.1.2 Diseño Publicitario.....	32
1.2.2.1.3 Contenido del mensaje publicitario.....	34
1.2.2.2 Estrategias de la publicidad.....	34
1.2.2.2.1 Reserva en la información	35
1.2.2.2.2 Ambigüedad	36
1.2.2.2.3 Publicidad implícita.....	37
1.2.2.3 Ética en la publicidad.....	39
1.2.2.3.1 Leal competencia	41
1.2.2.3.2 Veracidad	43
1.2.2.3.3 Legalidad.....	44
1.2.3 La aceptación del producto	45
1.2.3.1 Persuasión	46
1.2.3.2 Seducción.....	47
1.2.3.2.1 Calidad de servicio	48
1.2.3.2.2 Buen trato.....	49
1.2.3.3 Percepción del consumidor	50
1.2.3.3.1 Grado de satisfacción.....	54
1.2.3.3.2 Percepción del producto.....	55
1.2.3.4 Derechos del consumidor	56
1.2.3.4.1 Garantía	57

1.2.3.4.2 Responsabilidad	59
1.2.3.4.3 Restricciones	60
1.2 Definiciones conceptuales	62
CAPÍTULO II	64
2.1 Formulación de la Hipótesis	64
2.1.1 Hipótesis Principal	64
2.1.2 Hipótesis Específicas	64
2.2 Variables y definición operacional	65
2.3 Variables	66
2.3.1 Definición de las variables	66
CAPITULO III	68
3.1 Diseño metodológico	68
3.1.1 Diseño de Investigación	68
3.1.2 Tipo de Investigación	69
3.1.3 Método de Investigación	70
3.2 Población y Muestra de la Investigación	70
3.2.1 Población.....	70
3.2.2 Muestra.....	70
3.3 Técnicas de recolección de datos y descripción de instrumentos.....	71
3.3.1 Técnicas	71
3.4 Instrumentos	72
3.4.1 Técnicas para el procesamiento de la información.....	73
3.4.1.1 Validez y confiabilidad	73
3.5 Aspecto ético	75
CAPITULO IV	76
4.1 Resultados descriptivos: Impacto visual del over promise de la publicidad....	77
4.1.1 Resultado de la dimensión: Estructura de la publicidad.....	77
4.1.2 Resultado de la dimensión: Estrategias de publicidad.....	79
4.1.3 Resultado de la dimensión: Ética en la publicidad.....	80
4.2 Resultados descriptivos: Aceptación del producto	82
4.2.1 Resultado de la dimensión: Persuasión.....	82
4.2.2 Resultado de la dimensión: Percepción del consumidor.....	83
4.2.3 Resultado de la dimensión: Derechos del consumidor	84
4.3 Prueba de hipótesis	86
4.3.1 Prueba de hipótesis principal.....	88

4.3.2 Prueba de hipótesis específicas	89
CAPITULO V	94
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	101
ANEXOS	107

Índice de Tablas

Tabla 1. Variables y definición operacional (variable X)	65
Tabla 2. Variables y definición operacional (variable Y)	66
Tabla 3. Sexo	71
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos	74
Tabla 5. Estadístico de fiabilidad.....	74
Tabla 6. Test de normalidad para la variable impacto visual del Over Promise	87
Tabla 7. Test de normalidad para la variable aceptación del producto	87
Tabla 8. Rho de Spearman para la Hipótesis principal	88
Tabla 9. Rho de Spearman para la primera Hipótesis específica.....	90
Tabla 10. Rho de Spearman para la segunda Hipótesis específica	91
Tabla 11. Rho de Spearman para la tercera Hipótesis específica.....	92

Índice de Figuras

Figura 1. La publicidad de la Pizza Roll muestra el contenido del producto.....	77
Figura 2. El diseño de la publicidad de Pizza Roll le es atractivo.....	78
Figura 3. La imagen de la publicidad de Pizza Roll muestra el producto con claridad	78
Figura 4. La publicidad exhibida brinda toda la información que necesita de Pizza Roll ..	79
Figura 5. La imagen de la publicidad de la Pizza Roll le es confusa	79
Figura 6. La publicidad de Pizza Roll muestra un precio bastante atractivo	80
Figura 7. La imagen publicitaria de Pizza Roll es lo que en realidad recibe el cliente.....	80
Figura 8. El producto recibido es tal como se presenta en la imagen de la publicidad	81
Figura 9. En Pizza Hut se cumplen con las normas y leyes.....	81
Figura 10. La imagen publicitaria de Pizza Roll ha determinado su decisión de compra..	82
Figura 11. Los colaboradores le hacen sentir bien al momento de atender	82
Figura 12. Tiene una sensación placentera con el trato que recibe de cada uno de los colaboradores que lo atiende en Pizza Hut.....	83
Figura 13. Encuentra satisfacción al consumir la Pizza Roll	83
Figura 14. La Pizza Roll que está consumiendo tiene la forma, contenido y sabor que esperaba recibir cuando la solicitó	84
Figura 15. Pizza Hut le ofrece la garantía que el producto exhibido es similar al producto recibido.....	85
Figura 16. Alguna vez ha realizado algún tipo de reclamo respecto al producto recibido en relación a lo que la publicidad exhibe	85
Figura 17. Pizza Hut le advierte de las restricciones del producto antes que tome la decisión de consumir la Pizza Roll	86

Resumen

La presente investigación se desarrolló en un contexto en el que la publicidad cumple un rol fundamental para el posicionamiento de las empresas de *fast food*, las cuales se exhiben en el mismo lugar de compra. Para llevar a cabo el estudio, se constató la diferencia significativa entre la imagen del producto publicitado y los contenidos, pudiéndose observar el comportamiento de los clientes, notándose que la mayoría de clientes lo consumía con agrado, de allí que el objetivo del estudio fue determinar los factores que influyen en la aceptación del *over promise* de la publicidad.

Es un estudio básico, transeccional, no experimental, descriptivo-correlacional y de método deductivo. Se usó la encuesta como técnica la observación y análisis; se construyó un cuestionario, debidamente validado y confiabilizado, aplicado a una muestra no probabilística de 188 consumidores.

La publicidad es aplicada al contexto socio cultural, de manera que logra que el consumidor acepte de buen grado el producto, sin constatar la proximidad con el que solicito; de tal manera, que las estrategias usadas en la publicidad cumplieron una función persuasiva, ya que la mayoría de los consumidores terminaron de decidir su compra en el mismo *fast food*, así mismo, no percibió las diferencias entre el producto publicitado y el real. Finalmente, las empresas suelen usar a la publicidad como una herramienta para lograr su cometido sin tomar en cuenta la práctica ética, pero no es un problema para los consumidores, por cuanto no reclaman sus derechos.

Palabras clave: Publicidad, *over promise*, persuasión, aceptación, derechos, consumidor.

Abstract

The present research was developed in a context in which advertising plays a fundamental role for the positioning of fast food companies, which are displayed in the same place of purchase. To carry out this study, the significant difference between the image of the advertised product and the contents was verified, being able to observe the behavior of the clients, noticing that the majority of clients consumed it with pleasure, so the objective of the study was to determine the factors that influence the acceptance of the over-promise of advertising.

It is a basic study, transectional, non-experimental, descriptive-correlational and deductive. The survey was used as technique and observation; a questionnaire was constructed, validated and verified, which was applied to a non-probabilistic sample of 188 consumers individually in the place and time of consumption.

The results of the research have shown what the visual impact achieve on the purchase decision, but also for the acceptance of the product, in such a way that it fulfills its main function, which is persuasive; this causes consumers stop perceiving the differences between the advertising and the received product, prioritizing the satisfaction of the moment and the context of the consumption. Thus, the product is well accepted by the majority of consumers, who do not contemplate their rights as a consumer.

Keywords: *Advertising, over promise, persuasion, acceptance, rights, consumer..*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la publicidad sigue evolucionando y cobrando importancia, pues se encuentra inmersa en muchas áreas de la vida diaria y en todos los ámbitos de acción, tiene como finalidad orientar las decisiones de compra de productos que se sientan necesarios o que sirvan para alcanzar algún tipo de bienestar, es así que constantemente actualiza sus formas de llegar al consumidor y se dispone a enfrentar los nuevos retos de la globalización, con la finalidad de condicionar el comportamiento humano, porque se apoya en el análisis de la psicología del potencial demandante y la usa con el fin de generar el resultado esperado.

Erickson (2001) define la publicidad como “informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (p. 14). De esta manera denota que uno de los objetivos de la publicidad está, en general, el ser capaz de hacer llegar el mensaje hacia aquellos individuos a los que está destinado.

El mensaje publicitario tiene como fin mostrar los contenidos de manera atractiva para el consumidor y que de esta manera sean tomados en cuenta en el momento de decidir. La imagen en la publicidad debe mostrar el producto destacando sus atribuciones, colores, formas, tonos, etc., entonces el publicista debe interactuar con la empresa para obtener toda la información necesaria y presentarlo de manera creativa a los consumidores finales.

Desde un punto de vista más práctico, se define como un sistema voluntariamente establecido por las empresas que integran el sector publicitario (anunciantes, agencias y medios de comunicación) a través del

cual se procura que la publicidad se lleve a cabo de forma legal, honesta y responsable, en beneficio de los consumidores, de los competidores, del mercado publicitario y de la sociedad en general (Fernando-Magarzo, 2008 citado en Vilajoana-Alejandre y Rom-Rodríguez (2017, p. 194).

En el campo de la publicidad se han tomado diversos criterios para transmitir lo más objetivamente posible el mensaje que apele a la subjetividad de los deseos del consumidor, en este sentido exagera las bondades de los productos publicitados. Respecto a las formas de presentar se ha encontrado que los profesionales en publicidad no se ponen de acuerdo en una reglamentación, por lo que no es clara, al respecto Pellicer (2011) afirma que “no toda la publicidad incumple las normas éticas, ni mucho menos, pero sí un porcentaje y que lo hacen con total impunidad” (p.1), el autor refiere que los sectores de mayor incumplimiento son los anuncios de las bebidas espirituosas, la cosmética y los productos de belleza, sin embargo, también se ha encontrado en los *fast food*, debido a que se muestra afectada la veracidad que se traduce en resultados prometidos que son irreales.

Las empresas de comida rápida asumen diferentes formas publicitar sus productos, entre las principales funciones, del conjunto de estrategias publicitarias, es llegar a un público objetivo con el fin de mantener, crear y mejorar las ventas, al respecto, De Duran (2014) refiere que el fin de la publicidad es “la comunicación al servicio del marketing: una de las posibilidades de la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar los servicios del marketing, entendiéndose este como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios” (p. 7). Además, menciona que la publicidad, el marketing y la comunicación pretenden ofertar el “producto

oportuno” en el “momento oportuno” al “cliente oportuno” con el “argumento oportuno”, para de esta manera lograr que los consumidores acepten el producto mediante distintos medios de persuasión.

a) Descripción de la situación problemática

Los establecimientos de comida rápida hacen uso de diferentes estrategias de publicidad y la presentan de diferentes formas: paneles, carteles, comerciales televisivos, etc., apelando a los sentidos, la memoria y la sensación de bienestar y placer de los comensales, en realidad lo que la publicidad trata de rescatar es la sensación de bienestar de los consumidores que buscan ir más allá de la satisfacción de una necesidad básica, que es la comida.

En los centros comerciales se encuentran ubicados los establecimientos de *fast food*, que exhiben en las instalaciones imágenes de los productos ofrecidos al público, lo que se ha podido observar es que en gran medida el producto recibido difiere al del ofrecido tácitamente desde la imagen proyectada.

La presente investigación presenta un caso en el cual el cliente se predispone a la adquisición de un producto en este caso la Pizza Roll de Pizza Hut, la imagen muestra una pasta enrollada rellena de crema y carnes, con colores llamativos, muchos de los clientes que se acercaron visualizaron los productos y decidieron por la Pizza Roll por la imagen proyectada, sin embargo, se ha podido constatar que el rollo entregado al cliente contiene la mínima parte de carne en comparación a la imagen proyectada. Ante este hecho se anotó que la mayoría de los clientes lo recibe y consume con agrado. De allí que se decidió hacer un sondeo y preguntar a algunos consumidores

¿considera que el producto recibido es como el que ofrece la imagen?, ¿alguna vez ha reclamado por recibir menos cantidad de carne que la ofrecida en la publicidad?, ¿qué es lo que más le gusta del producto?, a la primera pregunta, la mayoría de los clientes casi no lo habían considerado, pues consideran que el sabor es agradable y suficiente. Cuando se les cuestionó, recién se detuvieron a observar el contenido del rollo, pero la mayoría no mostró sorpresa. A la tercera pregunta lo que más le gusta del producto es el sabor.

Aunque, a algunos de ellos se les hizo notar la diferencia del producto, de diez solo uno se quejó y los encargados del servicio procedieron a aumentarle la cantidad de carne al rollo repuesto, pidiéndole disculpas. Los demás manifestaban que era una pérdida de tiempo, o que el producto igual era agradable. Es así que el consumidor acepta el *over promise* en relación a la publicidad de Pizza Roll, al respecto Díaz-Bustamante (2013) hace referencia a la percepción del consumidor ante las diferentes marcas: "...es normal que distintos grupos de consumidores tengan diferentes percepciones acerca del valor del lujo de una misma marca, y que el valor total de dicha marca integre esas percepciones desde diferentes perspectivas" (p. 24)

Se ha podido observar las diferentes formas de reaccionar ante un producto o servicio que el cliente considera que no cubre sus expectativas o que es de mala calidad, se puede clasificar estas formas de hacer una reclamación o queja de la siguiente forma: cliente insatisfecho pasivo e indirecto, son los que se transmiten su molestia o disconformidad con sus acompañantes o con otras personas luego del evento; otra es el cliente insatisfecho directo, que se queja de forma inmediata: en el momento del evento, a los implicados, solicitando la atención del vendedor o proveedor; luego está el cliente insatisfecho directo,

que exige la atención de un jefe o persona con autoridad para la atención inmediata de su reclamo y las disculpas respectivas; la inmediatez de la Internet pone al descubierto al cliente insatisfecho virtual, que pone en evidencia su reclamo mediante las redes sociales con imágenes o post o *hashtag*, como un medio de aprobación y respaldo a sus derechos; en un quinto grupo se encuentra el cliente insatisfecho formal, que cuando sienten que sus derechos son vulnerados procede a poner su queja o reclamo en el *Libro de reclamaciones*, quedando a la espera que sean las autoridades competentes las que resuelvan el problema suscitado por el servicio o producto disconforme.



En el punto de venta, la publicidad está colgada en la parte superior de la pared y en la esquina a lado izquierdo en letras pequeñas dice: Imagen Referencial.



En este caso, no se nota por ningún lado la advertencia que es una Imagen Referencial.



La presentación final del producto que ofrece.

Otro sí, un aspecto digno de mencionar es que se ha observado que muchos comensales no colocan su queja o reclamo formalmente en el libro de reclamaciones, ya que no lo sienten necesario, y cuando presentan un reclamo aceptan de parte del establecimiento que se les cambie el producto o adicione alguna oferta o promoción, incluso la devolución de su pago o el no pago del producto consumido.

La cadena de comida rápida Pizza Hut, está subsidiada por el grupo Yum Brands, en sus establecimientos exhibe la publicidad de un rollo que contiene queso, carne y otros ingredientes, en dos versiones económicas, sin embargo, difiere de lo que en realidad brindan al cliente. De lo expuesto, el trabajo de investigación tiene como finalidad demostrar si se evidencia el *over promise* en la publicidad de la Pizza Roll y la acción que toman los clientes cuando la perciben.

Problema general

¿De qué manera el impacto visual ocasionado por la publicidad logra la aceptación del *over promise* en los consumidores de la Pizza Roll en Pizza Hut, en un estudio realizado en Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la estructura de la publicidad con la calidad de servicio recibida por los consumidores de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017?

¿De qué manera se relacionan las estrategias usadas en la publicidad con la percepción del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017?

¿En qué medida la ética en la publicidad del *over promise* tiene relación con los derechos del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017?

Objetivo general

Establecer la relación que existe entre el impacto visual ocasionado por la publicidad y la aceptación del over promise en los consumidores de la Pizza Roll en Pizza Hut, en un estudio realizado en Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.

Objetivos específicos

Conocer la relación que existe entre la estructura de la publicidad con la calidad de servicio recibida por los consumidores de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.

Determinar la relación que existe entre las estrategias usadas en la publicidad con la percepción del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.

Conocer la relación que existe entre la ética en la publicidad con los derechos del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.

b) Justificación de la investigación

La presente investigación tiene trascendencia por cuanto servirá para ofrecer una guía a los profesionales en Ciencias de la Comunicación, específicamente los de publicidad en cuanto a la reacción de un público determinado por características específicas frente al consumo de un producto.

En el campo científico y teórico de la disciplina de la Publicidad aportará a expandir el conocimiento y la visión general de los aspectos teóricos, prácticos

y éticos de la publicidad en concordancia con los principios de la conducta humana.

Asimismo, la realización del presente trabajo ayudará a identificar los más la importancia de la percepción en el área de la Publicidad, respecto a su relación con el cliente, que en ocasiones hace caso omiso a sus derechos como consumidor, debido a que consideran la complacencia de sus necesidades.

En cuanto al acceso a la muestra, llevó bastante tiempo y esfuerzo, debido a que los encuestados y entrevistados fueron los mismos clientes de la Piza Roll, mientras consumían el producto.

De otro lado existe un interés real por parte de la investigadora de conocer este aspecto desde un área que no ha sido antes investigada, cómo es que la imagen de un producto publicitado tiene impacto en la decisión de compra y la aceptación del producto a pesar de no estar recibiendo lo que la publicidad ofrece.

Se ha previsto el trabajo de campo, a efectos de aplicar los cuestionarios, hacer las entrevistas y encuestas necesarias para alcanzar el nivel de confiabilidad necesario para las exigencias de la investigación.

En el mismo sentido, se tienen a disposición recursos tecnológicos, que ayudarán con la recolección de datos.

c) Enfoque y tipo de diseño metodológico, métodos, población y muestra:

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal, de tipo básica; de nivel descriptivo – correlacional.

La población no ha sido definida por la entidad proveedora en términos exactos, por lo tanto, se ha tomado en cuenta a los clientes de Piza Hut que consumieron el producto y aceptaron participar en la encuesta, durante 12 días consecutivos

d) Estructura de la tesis

Para el presente estudio se consideran cinco capítulos en su desarrollo: en el primer capítulo se desarrolla el marco teórico cuyo alcance va desde los antecedentes de la investigación, además de incluir las bases teóricas y desarrollar definiciones conceptuales.

El segundo capítulo contiene la formulación de hipótesis y la operacionalización de las variables de estudio.

En el tercer capítulo, se encuentra la metodología que contempla el diseño metodológico, la población y muestra, técnicas de recolección de información, técnicas para el procesamiento de datos y aspectos éticos.

En el cuarto capítulo se muestran los resultados obtenidos del análisis de las películas y obras literarias, el resultado de las entrevistas a profundidad y el contraste de hipótesis. El quinto capítulo contiene el análisis y discusión de los hallazgos.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, las fuentes de información y los anexos.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Sandoval (2007) desarrolló la tesis de pregrado denominada: Publicidad engañosa; en la Universidad de Chile. Dicha investigación se produjo con el objetivo determinar los determinantes y las consecuencias de una publicidad poco confiable. Con una muestra de 150 consumidores de productos de belleza, a quienes se les ofreció resultados extraordinarios. Como resultado se tuvo que sólo se lograron resultados a un nivel de 10 por ciento y el nivel de insatisfacción es alto.

Sotomayor (2012) en su tesis de doctorado emitida por la Universidad Complutense de Madrid, muestra la clara relación que existe entre la publicidad dirigida a un público objetivo y el efecto logrado mediante dicha publicidad exhibida. Demostrando que dicha publicidad tuvo hasta implicancias en el cambio de alimentación del público objetivo, e inclusive se observó en dicha investigación, cambios en la salud en los sujetos observados.

Salas (2011) en su tesis de licenciatura emitida para la Pontificia Universidad Católica de Ecuador habla de la ética en la publicidad, dejando en claro que la influencia que estos tienen sobre los consumidores no siempre es utilizada de manera ética. Esto después de analizar la dinámica de consumo en los mercados actuales, considerando también algunas estrategias de publicidad que contienen información no tan veraz acerca de lo que ofrecen y la posición en la que queda la marca frente al consumidor después de realizada la mencionada publicidad.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Laura (2015) en su tesis de maestría *La metáfora en la publicidad de la imagen y el nivel de decodificación connotativa del mensaje en los estudiantes de los institutos superiores tecnológicos de diseño de Lima*, de la Universidad Enrique Guzmán y Valle. Tiene como fin de analizar las imágenes publicitarias aplicando la metáfora como un recurso retórico de la persuasión, justificando así la modificación de la conducta alcanzando el objetivo de la publicidad, que es seducir al comprador, la investigación ha sido descriptiva, transversal. Método hipotético – deductivo; usó la estadística descriptiva e inferencial. De diseño descriptivo – correlacional. La muestra estuvo constituida por 55 estudiantes, distribuidos en 3 institutos de educación superior de Lima, a quienes se les aplicó un cuestionario debidamente validado por expertos y confiabilizado por Alfa de Cronbach, el mismo que estuvo constituido por 13 preguntas sobre la metáfora en la publicidad de la imagen y 10 preguntas sobre los niveles de decodificación connotativa del mensaje. La investigadora llegó a la conclusión que existe relación significativa entre las variables de estudio por lo que la imagen en la publicidad es de suma importancia para la toma de

decisiones del público y que la metáfora es usada por la comunicación por su efectividad.

Viguria (2012) en su tesis de licenciatura, habla del derecho a los consumidores y menciona como es que se formaron las leyes que tuvieron como finalidad proteger a los consumidores frente a distintos actos publicitarios que pudieran contener información no veraz, y que pudieran influenciar de una u otra manera al consumidor, de tal manera que este termine adquiriendo algo distinto a lo que tenía pensado desde un principio.

Tafur (2012) en su tesis de maestría para la Pontificia Universidad Católica del Perú habla de la afectación en distintos niveles hacia los consumidores que se han visto perjudicados por algún tipo de promoción y/o publicidad lanzada por una empresa al mercado, en la cual no se especificaron, se omitieron o se manipulo cierta información relevante con respecto al producto que se comercializó.

1.1 BASES TEÓRICAS

1.2.1 Publicidad

La publicidad es la concesión de información que se da de manera impersonal, que a su vez es realizada mediante la comunicación, dicha concesión está dirigida a un público objetivo y trae consigo un propósito determinado. Esta puede estar dirigida o enfocada en estimular la demanda de un producto en específico o puede estar enfocada en la promoción de la imagen de una organización, asociación, entidad pública, etc. Todo esto con la finalidad de generar actitudes aceptables y buenas opiniones de lo que se está promocionando.

Para Kotler y Armstrong (2006) los objetivos que tiene la publicidad según la finalidad son: *informar, convencer o recordar*. En el caso propuesto para el estudio la publicidad exhibida muestra una imagen que tiene como fin informar respecto a los contenidos del producto ofrecido siendo el objetivo generar una decisión de compra.

La publicidad es capaz de condicionar el comportamiento humano, ya que se apoya en el estudio del comportamiento humano (sobre todo del potencial consumidor) y propone potenciar algún tipo de conducta, de tal manera que se genere, mediante ese estímulo, el resultado esperado. En muchos casos los consumidores eligen un producto por la imagen que tiene éste en el mercado, dejando de lado las verdaderas atribuciones del producto, en situaciones como esas, se resalta el valor de la publicidad en la interacción entre las diversas organizaciones y los consumidores finales.

Mientras que Erickson (2001) define la publicidad como “informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (p. 14). De esta manera denota que dentro de las principales metas de la publicidad está el ser capaz de hacer llegar el mensaje hacia aquellos individuos a los que está destinado.

Molina y Morán (2007) hablan de la relación que se forma entre las marcas y las personas acotando que “las marcas y su publicidad son parte grande, cotidiana e invasora de la vida de las personas. Personas que no lo confiesan, nunca lo revelan, pero debemos entender por qué lo eluden y ocultan, y si al hacerlo, tienen o no razón” (p. 31). De esta manera evidencian de qué forma las marcas influyen (hasta de manera inconsciente) en el actuar diario de las

personas, en su toma de decisiones, y hasta en su estilo de vida, dejando en claro que muchas de estas personas no reconocerán dicha influencia en ellos.

1.2.2 El impacto visual en la publicidad

a. *La imagen en la publicidad*

El efecto visual de los paneles publicitarios tiene sus propios contenidos, y puede ser comparado con el sistema más rudimentario que otorga una connotación desde diferentes perspectivas que es inherente a ella. La significación que se le otorga a la imagen es utilizada por la publicidad, ésta depende de muchos factores subjetivos, de la contextualización, el tiempo, del código social y el simbólico de los compradores, ya que su finalidad es lograr convencer al comprador.

La imagen representa un modo de comunicar, con significados que transmiten todo un contenido social, los publicistas hacen un estudio de los contenidos con la intención de utilizar su propio lenguaje que el público debe descifrar dándole importancia a sus representaciones no verbales, ante esto Rodríguez (2008) cita a Barthes quien sostiene que:

... en la función retórica de la imagen publicitaria se articulan tres tipos de mensajes: El mensaje lingüístico, el mensaje icónico de denotación y mensaje icónico de connotación. La importancia de la connotación en el dominio de la publicidad, se hace necesario el estudio de los significados (ideología) y de los connotadores (retórica) (p. 19).

Haciendo un recuento de la importancia de la imagen para el ser humano, históricamente se puede afirmar que las personas se nutren de la información sensorial desde su nacimiento, incluso algunos autores afirman que antes, ya

que las imágenes son procesadas incluso antes del habla y cuando ésta aparece sigue teniendo preeminencia. Medina (2015) refiere que el simbolismo contenido en los mensajes que transmite la publicidad tiene un rol que posibilita "...las acciones o cambios de actitud a los que nos sentimos impulsado a través de mecanismos persuasivos..." (p. 25)

La publicidad tiene como finalidad de convencer o persuadir al cliente y la imagen es una poderosa herramienta por la fuerza que tiene la imagen en las decisiones de los consumidores:

... determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática" (Barthes 1992: 30 citado por Rodríguez 2008: 2).

Siendo así, las imágenes que presenta la publicidad son tienen todo un contenido abstracto para el consumidor, que los publicistas estudian e interpretan con el objetivo de lograr impactar en sus decisiones.

b. *Over Promise* en la publicidad

En términos sencillos el *over promise* es prometer más de lo que se entrega, es decir, ofrecer ciertas características en algún producto o servicio con la finalidad de concretar una venta, sin embargo, también implica proveer menos (en términos cualitativos y/o cuantitativos) de lo que se prometió.

Feenstra (2014) habla del efecto negativo del *over promise* en la

percepción del consumidor, y como su aplicación resulta realmente ineficaz para la imagen corporativa, ya que genera una mala apreciación de la empresa; además hace énfasis en esto mencionando que

Esa publicidad, basada en lo que los americanos llaman *over promise*, se reveló rápidamente ineficaz. Los estudios demostraron que cuando el consumidor compraba el producto, engañado por su idílica presentación, inevitablemente, sufría una decepción tan grande que no volvía a comprarlo. Y era obvio que una campaña no podía pagarse, ni ser rentable, consiguiendo vender el producto una sola vez y convirtiendo a cada consumidor en un propagandista negativo. (p. 135)

Las empresas necesitan primordialmente lograr que sus potenciales clientes tengan preferencia hacia ellos, para después poder entablar una relación duradera de confianza (a nivel consciente y subconsciente). Es por tal motivo que resulta importante que dichas empresas sean capaces de ofrecer algo significativamente relevante en relación al resto del mercado, y más importante aún es que tengan la capacidad de cumplir con el compromiso contraído, es decir, que sean consecuentes con lo ofrecido.

Para lograr lo anteriormente planteado, es necesario definir y promulgar una propuesta de valor claramente delimitada y basada en una sólida estrategia integral que defina la concepción de la marca.

Es por ello importante definir la propuesta de valor, propuesta en la que se basará la estrategia de marca, esto se da debido a que los productos y/o servicios necesitan diferenciarse de los otros y más aún en un mundo saturado de diversas marcas y opciones de compra. Esta propuesta de valor, si se

encuentra bien definida, resulta clave en el momento de atraer, captar, y fidelizar clientes. Sin embargo, para que la propuesta de valor sea aceptada y apreciada, es fundamental que esta sea sostenible en el tiempo, que sea legítima (que la empresa sea capaz de realizar lo que promete), y se sepa diferenciar.

Desde el momento en que la empresa hace un compromiso, debe tener en consideración su estructura, de tal manera que es capaz de saber si cuenta con la capacidad de cumplir con dicho compromiso, analizando sus recursos actuales y considerando la oferta que presentara al mercado, es decir, es sumamente importante que toda la organización este en la capacidad de cumplir con el compromiso asumido.

Para lograr esto es importante realizar acciones de branding (hacer y construir una marca) desde adentro, para que de esta manera el integro de la organización conozca, perciba, comparta y tome como suya, la promesa de la marca. Es sumamente importante que todas las áreas de la empresa se encuentren realmente preparadas para asumir y realizar de manera efectiva los compromisos tomados por la empresa, de tal manera que cada uno de los miembros de la organización aporte en dicho cumplimiento; tomando en cuenta que las organizaciones se construyen desde adentro hacia afuera.

Carson (2015) habla del engaño en el momento de publicitar algo y cómo esto puede de cierta manera influir en las medidas tomadas por los consumidores, acotando que el “engaño en la publicidad y en las ventas de este tipo. Tiene el fin de influir en las decisiones de compra de los clientes y ocasionar que estos compren cosas que no hubiesen querido comprar de no

haber sido engañados” (p. 18). Además, recalca que este tipo de engaño es moralmente incorrecto, ya que busca el beneficio propio a costa de otros, sin embargo, también recalca que este engaño hace un daño a la imagen de aquel que lo emplea y que acarrea consigo más consecuencias negativas que positivas.

1.2.2.1 Estructura de la publicidad

La publicidad en general cuenta con una estructura básica, que inicia con la necesidad de comunicar algo, ya sea la venta, promoción, o difusión de un producto o servicio, esto con la finalidad de obtener alguna clase de beneficio (social o económico). Hoy en día muchas empresas recurren a la publicidad para poder impulsar sus ventas, o comunicar algún cambio en su actuar a los consumidores.

La cadena publicitaria inicia con el anunciante (que es quien quiere comunicar algo), continúa con una agencia de publicidad (quienes elaboran el producto publicitario a petición del anunciante), después dicho producto pasa a manos de una agencia de medios (cuya función radica en comprar el producto, investigar y planificar la mejor manera de difundirlo), después el producto pasará a los medios de comunicación en donde su publicación será para el consumo de los potenciales clientes o consumidores. Cabe resaltar que en esta cadena influyen diversos factores tales como el acatamiento de las leyes publicitarias, la ética al comunicar, etc.

En síntesis, esta estructura expone la naturaleza y relación existente entre los diversos individuos subyugados a la actividad publicitaria, ya que muestra como interaccionan y como se comunican entre ellos. Cualquier desviación

por parte de alguno de los inmersos en el proceso tendrá un efecto sobre el resto de miembros, de tal manera que se podría alterar el ejercicio publicitario, propiciando un ambiente de trabajo abierto y cambiante.

Fernández (2005) habla del vínculo que se debe generar entre el anunciante y el consumidor final, esto mediante la correcta difusión publicitaria, además hace énfasis en las emociones del consumidor y su manera de ver la marca, mencionando que “la marca tiene que ser antes que nada una emoción. Y es que la marca ataca tanto al cerebro como al corazón. El producto se compra, se consume, la marca se vive, o, (...) se experimenta” (p. 41). De esta manera resalta la importancia de generar un vínculo más que comercial con los consumidores, de tal manera que se logre fidelizar a los clientes de una manera eficiente.

Arzola (2009) habla de buscar el mejor medio para comunicar, ya que dependiendo de la situación y de lo que se quiera comunicar, ya que dentro de los distintos medios que existen unos serán más adecuados que otros para comunicar el mensaje que se quiere transmitir, es por tal motivo que Arzola menciona que la más apropiada de transmitir un mensaje es “escogiendo el medio apropiado. Se busca que sea un medio que tenga fácil acceso al consumidor, sea identificable y digerido (entendiendo por este término, comprendido) y cumpla con los principios de la publicidad que son: atracción, interés, deseo y acción” (p. 9).

Por su parte Curto, Rey y Sabaté (2008) hablan de la capacidad que debe tener un publicista para que el mensaje que quiere transmitir sea recepcionado de la mejor manera posible, y aluden que este debe ser “capaz

de combinar adecuadamente aquellos elementos retóricos, lingüísticos, y de marketing en expresiones verbales capaces de provocar la respuesta deseada en el público objetivo para lograr los objetivos de la publicidad” (p. 21). De esta manera hacen énfasis en la capacidad de generar diversas emociones que debe tener la publicidad en los consumidores

1.2.2.1.1 Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es la comunicación que asiste en la acción de “expresar algo”, su concepción se da desde creatividad y la perspicacia, y tiene la finalidad de informar y persuadir; es por tal motivo que dicho mensaje deberá estar diseñado para mostrar al público objetivo aquellas características del producto y/o servicio o de la organización que, por uno u otro motivo, pueden serles útil o que pueda generar interés en ellos.

Es entonces que el mensaje publicitario puede ser representado mediante diversos medios tales como imágenes, textos, símbolos y sonidos que ceden o dan a conocer una idea, la finalidad de este mensaje es atraer la atención del receptor, para participar de manera efectiva en una concepción que exprese con claridad lo que quieren decir los objetivos de la publicidad y asociarla a una marca determinada, según se establece en el mensaje publicitario.

Postigo (2009) habla del mensaje publicitario y alude la importancia de dirigirlo de manera eficiente y con el mensaje apropiado, mencionando que:

Todo macroacto de habla publicitario tiene como finalidad perlocutiva la realización por parte del receptor del acto de compra. Pero dichos actos exhortativos, amenazan la imagen positiva y negativa, tanto el

emisor como del receptor: la orden, la petición, el consejo..., si son utilizadas sin llevar a cabo ningún tipo de estrategia que minimice sus efectos, pueden provocar la reacción contraria a la deseada. (p. 4)

Es así que el mensaje publicitario debe ser cuidadosamente elaborado para que este no tenga repercusiones negativas en el perfil de la compañía y no termine afectando alguna campaña o la imagen institucional.

La publicidad tiene como finalidad establecer la cadena de información que se trasmite hacia afuera de la organización, pero con calidad y con llegada. Entonces “lo que se dice” y la “forma en la que se dice”, son elementos sumamente importantes en el momento de transmitir las ideas básicas y deben ser definidos claramente acorde a lo que se promete. En consecuencia, se busca que el receptor del mensaje absorba toda la información que se quiere comunicar del producto, pero de manera objetiva e imparcial.

1.2.2.1.2 Diseño Publicitario

El mensaje publicitario debe cumplir básicamente los objetivos planteados y debe responder en primer lugar a la filosofía, a las nociones éticas y a los principios de la organización. En muchos casos se debe diseñar y desarrollar el contenido del mensaje de acuerdo a la necesidad de comercialización, pero teniendo en cuenta principalmente a los clientes, para de esta manera determinar eficientemente que es lo que se quiere transmitir y cuál es la manera más apropiada de hacerlo.

En primer lugar, se debe definir el público objetivo, ya que estos serán los

protagonistas y el mensaje que se transmite debe buscar que solucionar algún problema de este grupo o atender a sus necesidades. Parte del diseño es responder a una serie de preguntas que pueden ayudar a definir de manera correcta el mensaje tales como para quien es el producto o servicio, cómo es este, para qué es necesario este producto, como, donde y en qué momento se compra, en qué momento es usado usualmente, etc.

Es en base a la resolución de estas dudas se plantea el mensaje óptimo para ser utilizado con los clientes, ya que debe se debe ofrecer de manera adecuada y comunicar de manera efectiva.

Recupero (2009) habla del diseño publicitario y menciona que el “desarrollo de los medios, se ve ligado a su vez al desarrollo del mercado, los productos, las empresas, factores que defenderán en gran medida de los diferentes medios” (p. 87). Es decir, el diseño publicitario debe regirse por el entorno al que se dirige, tomando en cuenta las herramientas que la actualidad le da, usándolas de manera productiva.

Ahora, se asume que los consumidores son inteligentes y que desean obtener información confiable para poder tomar una decisión que satisfaga sus expectativas, dejando de lado que la publicidad crea necesidades o genere en la sociedad una especie de consumismo, se considera más importante el hecho de que no se debe pretender que la publicidad tiene el poder de cambiar las creencias, costumbres y valores, sin embargo si tiene el poder de influir en ellas, es por tal motivo que la publicidad debe estar diseñada en función al contexto en el que se desarrolla, es decir debe de adaptarse de forma eficiente.

1.2.2.1.3 Contenido del mensaje publicitario

El contenido del mensaje publicitario debe comprender, en primera instancia, aquello que precisan saber los clientes y adjudicárselo de forma oportuna y sobre todo conveniente. Es decir, la importancia del contenido y su mensaje debe radicar en concebir, distribuir y exponer contenido que sea considerado como importante por los consumidores (actuales y potenciales), esto con el objetivo de cautivarlos y poder concretar una conexión con ellos.

Sanjuán, Quintas y Martínez (2014) hablan de un buen diseño del mensaje publicitario y su apropiado contenido ya que actualmente el cliente “recibe miles de impactos diarios y por eso es cada vez más difícil captar su atención. El consumidor tiende a rechazar e ignorar el contenido publicitario que no ha demandado previamente.” (p. 26). Es por tal motivo que resulta importante definir y presentar un mensaje que en realidad llame la atención de los consumidores de manera significativa, sino no se tendrá el efecto deseado.

1.2.2.2 Estrategias de la publicidad

Las estrategias tendenciosas son tácticas que ponen en práctica determinadas empresas con la finalidad de conseguir clientes, pero de forma no muy ética, ya que exhibe prácticas poco leales con sus competidores y suelen engañar a los consumidores, todo con la finalidad de vender algún producto o servicio.

Dentro de las estrategias tendenciosas que pueden poner en práctica las empresas está la reserva en la información (exhibir información relevante para el consumidor de forma parcial), presentar mensajes ambiguos (empezar a lanzar mensajes publicitarios que no sean claros y que puedan interpretarse

de varias maneras), faltar a la veracidad (presentar mensajes publicitarios que no representen la realidad del producto o servicio que se está ofreciendo), etc.

Este tipo de estrategias solo muestran a la empresa que las utiliza como una empresa que no es responsable con sus clientes y tiene malas prácticas en su desarrollo en el mercado, por lo que es normal que una empresa que opta por ese camino, tenga durante su desarrollo una mala imagen y se genere una mala reputación, que en muchos casos es muy difícil de cambiar, por lo menos en el corto plazo. Es por tal motivo que es más rentable para una organización trabajar de manera correcta y construir su imagen desde sus valores institucionales.

1.2.2.2.1 Reserva en la información

La expansión publicitaria, así como la democratización en su acceso a nivel global, han hecho que las conductas de los consumidores cambien significativamente. Actualmente las corporaciones y sus marcas afrontan a unos individuos cada vez más instruidos que exigen honestidad, claridad y transparencia por parte de dichas corporaciones.

Frente este contexto, existe un rol sumamente importante en la comunicación y es el papel que juega la publicidad. En la actualidad y en muchos medios de comunicación es posible encontrar bastante información sobre las marcas, por ejemplo, en las redes sociales se erigen como las plataformas perfectas para conocer la opinión que generan diversos productos y servicios., es decir, es la plataforma perfecta para obtener información acerca de la opinión, tendencia y propensión de los usuarios, sin embargo, es necesario resaltar que la información que va desde la empresa

hacia los usuarios es únicamente la que la empresa desea que se conozca, es decir existe un flujo de información asimétrica.

Nieto (2010) habla de la comunicación publicitaria y menciona que esta presenta ciertas características que hacen “necesaria una legislación que la regule, a fin de evitar conductas manipuladoras que lleven a provocar distorsiones en el mercado, con los consiguientes daños a los consumidores y lesión de los intereses de los empresarios que compiten de buena fe” (p. 1). Dicho autor hace énfasis en la necesidad de regular la publicidad, debido a que el contenido (conductas manipuladoras) en algunos casos puede perjudicar de manera directa o indirecta a los consumidores e inclusive a las otras empresas que compiten en el mercado.

1.2.2.2 Ambigüedad

La interacción de los consumidores con las marcas, mediante la tecnología, contenidos digitales y diversos medios, ha cambiado drásticamente la experiencia de comprar.

Es necesario entonces considerar que el poder de llegar a los consumidores no depende únicamente de las diversas marcas, ahora el poder es compartido, ya que mediante sus experiencias y a través de diversos medios (redes sociales), el consumidor cuenta también con cierto poder de influencia sobre otros consumidores. De esta manera se diferencia la estrategia actual de la publicidad, ya que, el cliente deja de ser un mero receptor del mensaje que es creado por las organizaciones, y esto como consecuencia del mayor acceso a la información, evidenciándose una facilidad

de consulta mediante diversos medios como las redes sociales y los medios de comunicación masivos.

Es por tal motivo que todos los mensajes y lo que quiere transmitir la empresa hacia afuera, tiene que ser información clara y concisa, de tal manera que las opiniones y referencias que existes entre los consumidores se base en información verídica y sobre todo comprobable, sin medias verdades, ni vendiendo un producto y finalmente otorgando otro. Es por ese motivo que se puede afirmar que hoy en día, el cliente busca aquel producto que tenga un valor agregado en el mercado con respecto a otros productos, esto lo obtiene a través de las acciones que pueda tener la compañía para mantener su clientela y las acciones que la definan frente a la sociedad como una empresa responsable con su entorno y su clientela.

El Consejo de Autorregulación Publicitaria de Argentina (CONARP, 2015) en su código de ética y autorregulación publicitaria habla de los factores técnicos usados por la publicidad y el mensaje ambiguo que en ocasiones este utiliza, además menciona que los “factores técnicos no deben ser utilizados para encubrir o brindar información ambigua que pueda afectar la decisión de compra. Los consumidores deben ser informados de antemano sobre los pasos a seguir en una adquisición” (p. 16). De esta manera denota que el mensaje transmitido debe ser claro y fácilmente entendible por los consumidores.

1.2.2.2.3 Publicidad implícita

Las imágenes presentadas en la publicidad son cuidadosamente elegidas y trabajadas, de manera que resaltan los beneficios del producto, sin embargo,

algunas empresas no tienen reparo en atribuirle características o rasgos distintivos que no se ciñen a la realidad. Dentro de este concepto está implicado el concepto de ofrecimiento de falsas promesas comerciales, además de presentar ciertos elementos ambiguos en su contenido publicitario (haciendo uso de comparativos, superlativos, tiempo condicional, etc.), o simplemente haciendo un tipo de publicidad comparativa, dejando de lado aspectos esenciales, relevantes, significativos y sobretodo dejando de lado los aspectos objetivos que permitan una clara comparación entre los diversos productos.

Otro de los aspectos que se ve en la publicidad poco objetiva es el empleo de palabras enrevesadas (difíciles de entender), el uso de términos pseudocientíficos, o inclusive la muestra de ciertos estudios (encuestas) con la única finalidad de conseguir impresionar lo más posible al potencial consumidor, así, se dejará a la imaginación del consumidor de manera interpretativa o implícita atribuirle o potenciar los beneficios del producto.

Por otro lado, está la publicidad encubierta que es presentar una serie de mensajes que resultan difícilmente identificables por el consumidor, se puede traducir como la presentación de mensajes subliminales (que juegan con el parte de la mente que es inconsciente).

Por su parte Pellicer (2016) hace énfasis en la omisión de información relevante en los mensajes publicitarios y mencionando que:

La cuestión resulta difícil de resolver en muchos casos. ¿Cuánta información se debe revelar o, lo que es lo mismo, qué información se puede omitir?

Duque aborda con justeza el tema: 'En aras a la veracidad publicitaria, existe

la obligación de manifestar todas las circunstancias que, conforme al juicio del consumidor medio, puedan influir decisivamente en la voluntad de contratar de aquéllos a quienes se dirige un anuncio y cuyo desconocimiento puede llevar a error o traer consecuencias negativas. En todo caso, el imperativo moral de revelar la información es lógicamente mayor cuando la salud física o psíquica, la seguridad u otros derechos humanos del público puedan estar en riesgo. (p. 25)

Como el autor menciona es necesario presentar información relevante en el momento de concebir el acto publicitario, de tal manera que el consumidor cuenta con todas las herramientas necesarias para poder tomar una decisión oportuna y sobretodo bien analizado.

Por otro lado, Perelló, Molina y Ruiz (2016) hacen referencia a la publicidad ilícita y mencionan que “el predominio de la publicidad engañosa, que se produce cuando la falta de veracidad en el mensaje publicitario afecta directamente al adquirente del producto con base en promesas potencialmente falsas” (p. 57). Además, se hace mención al daño que este tipo de publicidad podría infligir al mercado en general, afectando directamente al resto de actores, en tanto se presenta la figura de comportamiento desleal.

1.2.2.3 Ética en la publicidad

La ética en la publicidad puede mencionarse como publicidad responsable, y es aquella que tiene presente su entorno y busca que promover, de una u otra manera, valores y busca propiciar además buenas costumbres.

Si se parte del punto de que la publicidad es la comunicación de cierto

mensaje cuyo destino es informar algo para lograr una reacción en el agente receptor y esto mediante de diversos medios, es también es posible analizar los elementos que se utilizan para lograr esta finalidad, es decir, es posible analizar de qué medios se agencia la publicidad para poder ejercer influencia en los consumidores.

Actualmente la publicidad está de una u otra manera ligada a los individuos, influye en sus actitudes e inclusive es capaz de interferir con sus pensamientos, esto mediante los mensajes que transmite de manera directa o de mediante mensajes subliminales (vendiendo la idea de un estilo de vida “ideal”), además se vale de diversas técnicas para persuadir e introducir dicho mensaje. Es por tal motivo que la ética en la publicidad es un tópico de suma importancia, ya que mediante ella se observa si se está usando el recurso publicitario de manera responsable y solidaria.

Por su lado Maguiña (2015) habla de los beneficios de la ética en la publicidad y dice que “la ética sí vende. Digámoslo de otra manera: el mercado sí paga cuando es ético y consciente. En tal sentido queremos que la publicidad sea creíble, porque si la posibilidad no es creíble sería absolutamente costoso y materialmente imposible vender” (p. 62).

Melé (1998) menciona que dentro de los objetivos de la publicidad está comunicar y, principalmente, inducir a que los consumidores decidan, tengan ciertas actitudes o, hasta, cambien sus rutinas y costumbres y esto según el autor va “con los intereses de quienes promueven la publicidad. Esto tiene una importante dimensión ética, en la medida en que afecta a la libertad y al desarrollo humano de las personas a las que se pretende persuadir” (p. 2). De

esta manera se evidencia la notable influencia que se puede ejercer en las personas mediante la publicidad y como dicha influencia puede hasta afectar ciertas libertades y condicionar de alguna u otra manera el desarrollo humano.

1.2.2.3.1 Leal competencia

Desde el momento en el que se establece la dinámica de oferta y demanda, se observa la necesidad que tienen algunas organizaciones de diferenciarse o hacerse notar más que otras, es por ello que se perseveran sus esfuerzos en atraer y mantener a sus clientes. Lo cual es beneficioso para los consumidores, ya que de esta manera podrán acceder a una más amplia variedad de productos y a precios más accesibles.

Sin embargo, para asegurar que esta dinámica se lleve de manera eficiente, el mercado recurre al estado para que este último vele por el correcto funcionamiento de dicha dinámica. Es decir, es labor del estado asegurar la libre competencia entre las empresas que se rigen en un mismo mercado, además su labor es también velar por los consumidores y velar también para que la información que llega a ellos acerca de los productos sea lo más cercano a la realidad posible.

Indistintamente, es el Estado el actor verificador que se encarga que se concreten las pautas que aseguren la igualdad de oportunidades para las diversas empresas, además, se encarga de sancionar a quienes hagan prácticas desleales o utilicen estrategias colusorias que atenten contra el mercado.

En un escenario de competencia, cada uno de los participantes busca que capture a sus clientes utilizando sus mejores instrumentos. Sin embargo, existen ciertos competidores que utilizan medios poco leales para poder conservar o incrementar su clientela, y en consecuencia sus utilidades, dichos actos son conocidos como actos de competencia desleal.

Los actos que configuran la competencia desleal son variados y se considera que son aquellos actos que juegan en contra de los buenos hábitos mercantiles y de la buena fe del mercado. Dentro de la traición a estos hábitos están ciertas costumbres tales como generar confusión en los consumidores, engañarlos, timarlos, etc.

En la actualidad se han visto muchos casos de empresas que mediante el uso de estrategias publicitarias (etiquetado, slogans, etc.) han engañado a los clientes de forma sistemática, atentando directamente con la libre competencia, evidenciando plenamente prácticas desleales con el resto del mercado y sobre todo con los clientes.

Diez (2016) habla de los actos engañosos por parte de las empresas y menciona que los “actos de engaño, que puedan inducir a error al consumidor,... es donde más se hace patente el difícil entronque con la ley General de Publicidad, que sanciona como ilícita la publicidad engañosa, es decir, que induce a error en los consumidores” (p. 113). Entonces se entiende que la publicidad que induzca al error a los consumidores es castigada por la ley, sin embargo algunas empresas consideran que el beneficio obtenido por cometer el ilícito es mayor que el castigo, por tal motivo es que dichas

empresas siguen incurriendo en una competencia desleal, al atraer clientes con medias verdades, omitiendo información o mintiendo en sus ofertas.

1.2.2.3.2 Veracidad

El receptor de un mensaje publicitario (sea cual sea este) cuenta con el derecho de saber todo lo que pasa de forma clara y precisa, dado que la información es un derecho de todos los ciudadanos.

Es realmente relevante recalcar que el derecho a la información trae implícitamente, visto desde el panorama del receptor, el derecho a demandar la presentación de información objetiva. Se concluye que el derecho del anunciante a propagar su información está limitado por el derecho de los consumidores a recibir información objetiva. Sin embargo, dicha veracidad debe ir ligada estrechamente al contenido real del producto o servicio que se ofrece, evitando hacer referencia a productos de la competencia o servicios de empresas rivales.

La veracidad, en consecuencia, debería tratar de expresar la información con la exactitud que la posibilite de experimentar que la empresa que desea expresar cierta información ha procedido con el celo suficiente como para tener la convicción de que se ha experimentado con relativa veracidad, es decir, la veracidad nace de la intención de informar de manera objetiva, sin sesgos ni medias verdades. La información debe ser fundamentada en hechos y ofertas ciertas, que se deben ser comprobables y contrastables en el ámbito de desarrollo comercial.

El Consejo de Autorregulación Publicitaria de Argentina (CONARP) en su código de ética y autorregulación publicitaria menciona que la publicad debe

Ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público; abuse de su confianza o explote la falta de cultura, conocimiento o experiencia de los destinatarios. Ningún mensaje, directa o indirectamente, puede contener descripciones, imágenes o textos que contribuyan a confundir al público o hacerle creer que el producto que publicita hace algo que no está dentro de sus posibilidades, salvo que se empleen exageraciones evidentes para divertir o llamar la atención. (p. 8)

De esta manera se valora la veracidad en el mensaje publicitario, ya que la no aplicación de esta puede tener malas consecuencias en cuanto a experiencias para los consumidores.

1.2.2.3.3 Legalidad

A pesar de la creencia popular de que en la publicidad todo está permitido, pasa lo contrario ya que existen leyes que rigen, regulan y pautan la publicidad. En muchos casos se ha visto que empresas son multadas y/o sancionadas por un uso inapropiado del recurso publicitario, siendo en muchos casos obligadas a retirar y replantear diversas campañas y subsanar posibles afectados.

Dentro de los aspectos que prevé la ley para considerar que una determinada publicidad es ilegal, están que dicha publicidad transgreda la dignidad (quebrante valores o incumpla con los derechos reconocidos por la ley), que sea publicidad engañosa (que mediante el mensaje publicitario se induzca al error), que sea publicidad desleal (su contenido estimula el

demérito de otras empresas o productos), publicidad subliminal (que contenga mensajes subliminales), etc.

1.2.3. La aceptación del producto

La naturaleza del ser humano permite que este sea susceptible a la consecución de bienestar o la satisfacción de una necesidad ya sea básica o social, y en muchos casos las organizaciones utilizan las herramientas que la publicidad provee para mostrar un producto o servicio que sea complaciente y de esta manera para concretar ventas de manera satisfactoria. El uso de estas herramientas conlleva toda una planificación, que toma en cuenta las expectativas del consumidor y la personalidad del mismo, es así que las empresas pueden caer en la distorsión de algunos factores relevantes tales como la calidad en el servicio, percepción del consumidor y puede afectar directamente los derechos del consumidor, sin tener que asumir consecuencias legales.

Respecto a la aceptación del producto tiene un elemento usado desde los inicios de la publicidad que es la persuasión, lo que se puede acotar a lo dicho por Kotler y Armstrong (2006) se refieren a la forma cómo se posiciona el producto en la preferencia del consumidor, es destacando los atributos del mismo, resaltando los "... beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores" (p.270), otorgándole atributos que lo diferencian, de manera que ocupe un lugar de preferencia respecto a los demás productos, produciendo la compra y la aceptación.

Andrews, Van Leeuwen y Van Baaren (2016) hablan de la persuasión como

un instrumento de las marcas para poder convencer al cliente de aceptar el producto causando un impacto tal que provoque una distorsión de la percepción, haciendo ofrecimientos; los autores acotan que “la técnica de persuasión de la “Tierra Prometida” induce a los consumidores a comprar un producto asegurándoles que los ayudará a conseguir un objetivo deseable, incluso cuando ese objetivo no es realista” (p.36), estableciendo que una empresa puede ofrecer más de lo que se puede brindar, de esta manera se persuade al cliente a aceptar un producto o servicio determinado, sin tener en cuenta que en muchos casos no es posible cumplir dicha promesa por diversas motivos, dejando de lado la calidad del producto, el precio, el empleo de insumos, etc.

1.2.3.1 Persuasión

Desde los inicios de la publicidad la intención es dar a conocer los diferentes acontecimientos y sucesos, sólo con el fin de informar, sin embargo, después se volvió persuasiva ya que las personas buscaban que asistieran u obtener un bien, producto o servicio. Es entonces que informar respecto a las características específicas de algún producto se recurrió a los sentimientos de las personas para su obtención. Rodríguez (2008) cita a Figueroa que afirma que “... la publicidad se apropia de un lenguaje especialmente persuasivo, de una cadencia y de una estética; que no venden sólo un producto, sino que transmiten valores, principios y un determinado modo de ver el mundo. (p. 3)

Guinsberg (2006) habla de la persuasión y su papel en la publicidad aludiendo que “la meta de la persuasión consiste en imbuir de satisfacción estática y estancada, sólo entonces produce una inadaptación y una dicha

eventual, y de tal modo se torna clínicamente incorrecta y moralmente indeseable” (p.240). De esta manera el autor enfatiza el papel de la persuasión y la misión de esta en la publicidad, destacando que su principal tarea es la de crear una especie de satisfacción estática, en la cual el cliente es capaz de aceptar lo que se ofrece dejando de lado las características propias del producto ofrecido.

Aunque Kotler y Armstrong (2006), afirman que el grado de satisfacción que tienen los consumidores está directamente relacionada con lo que él espera recibir, por ejemplo, si una empresa ofrece más de lo que en realidad va a recibir el consumidor, entonces puede sentirse engañado y tendrá un grado de insatisfacción que depende de la percepción y características específicas del cliente. Que, por otro lado, una insatisfacción puede ser opacada por el deseo de adquirir o consumir el producto como el caso propuesto por esta investigación, ya que al cuestionar a los clientes respecto a la diferencia entre el producto ofrecido y el recibido responden que “es así”, “aunque es diferente, es igualmente agradable al gusto”, etc.

1.2.3.2 Seducción

Lo que la publicidad busca el uso de la persuasión como una técnica para seducir al cliente de la aceptación del producto para la satisfacción que este busca, de este modo y por un corto periodo de tiempo el cliente puede llegar a pensar que sus necesidades serán satisfechas, creando una sensación de bienestar momentáneo, es decir, alterando su percepción con respecto al producto, servicio o hasta inclusive la marca.

La publicidad para lograr seducir al consumidor recurre a la persuasión por

medio de las emociones y los afectos de las personas, con ello apelan a mejorar el estado de ánimo generando una necesidad de sentirse mejor adquiriendo el producto publicitado, dejando de lado el argumento lógico. De allí que Rodríguez (2008) se refiere a la importancia de la imagen en la publicidad como un elemento persuasivo, “La imagen gráfica refuerza el mensaje con la cabeza y lo asocia al producto, es el anzuelo fácil de morder, atrae la atención del consumidor y despierta su interés” (p. 7). Haciendo alusión que la labor publicitaria en la presentación de imágenes, es el producto de un arduo análisis.

1.2.3.2.1 Calidad de servicio

La calidad de servicio es un concepto ligado estrechamente al concepto de satisfacción, y explica de qué manera se cumplen o se satisfacen las expectativas de los clientes. Dicha satisfacción resulta importante en el momento de fidelizar a los clientes, ya que, mediante el logro de la sensación de satisfacción con el consumidor, habrá más oportunidades de que dicho consumidor vuelva a consumir el producto o servicio ofrecido.

La calidad de servicio se ve expuesta en distintos tipos de compañías tales como las públicas, privadas, organizaciones sin fines de lucro, etc. No obstante, muchas organizaciones no apuestan por fortalecer este aspecto en su estructura corporativa, sin tener en cuenta que dicho aspecto puede llegar a ser uno de los más importantes focos publicitarios en la compañía, dada la naturaleza del efecto que una buena calidad de servicio podría tener sobre los clientes y su posible consecuencia (publicidad de boca en boca positiva).

Larrea (1991) habla de la estrategia organizacional de cada empresa y de

la importancia de la búsqueda de la calidad de servicio sin importar cuál de las estrategias se utilice, mencionando que “no es concebible una estrategia de liderazgo en costes, y mucho menos una estrategia de diferenciación, sin satisfacer el nivel de calidad de servicio adecuado a cada situación” (p. 11). De esta manera se resalta la importancia de la calidad de servicio en toda empresa, desde aquella que privilegia la disminución de costos, hasta aquella que prioriza la diferenciación.

Dentro de la calidad de servicio existen ciertos aspectos mínimos que se deben respetar para lograr la satisfacción del cliente. En primer lugar, el producto o servicio ofrecido debe cumplir eficientemente con el propósito por el cual fue adquirido, es decir, se deben cumplir con las expectativas de los usuarios al momento de adquirir el producto. En segundo lugar, aquella persona que presenta el producto o brinda el servicio debe ser empática con la persona que lo recibe, es decir, debe saber que la persona que adquiere un producto o servicio, que paga por él, busca tener aquello por lo que paga, no menos. Por último, es imprescindible que, en el momento de realizar una transacción, se exhiba un buen trato por parte de los representantes de la organización hacia los clientes, de esta manera que se cree un ambiente confortable para ambas partes, para que dicha transacción se pueda concretar de manera satisfactoria.

1.2.3.2.2 Buen trato

Se asume que ante una situación de compra-venta de algún producto o servicio, la parte oferente debe de expresar buenas intenciones sobre su decisión de venta y además debe expresar buen trato a fin de concluir la

venta de manera satisfactoria. Ya que un buen trato generará en el cliente confianza y facilite de manera significativa la realización de la transacción. Sin embargo, cabe recalcar que el buen trato como factor aislado no es suficiente para concretar una venta de manera satisfactoria, sino que es necesario acompañar este buen trato con el respeto de la promesa elaboradas por el producto o servicio ofrecido.

Diago (2012) habla de la importancia del buen trato en el servicio al cliente y menciona que

Cada persona es distinta y su percepción y sentimiento sobre lo recibido es diferente, razón por la cual es importante aceptar que la relación con los clientes debe ser absolutamente espontánea, auténtica y ajustada a cada individuo, porque él busca una solución certera a sus necesidades y se le debe ofrecer un trato especial a la medida de las características y la naturaleza del mismo. (p. 20).

De esta manera Diago hace énfasis en la necesidad de poder lograr estar en confianza con el cliente, actuando de manera espontánea y siendo sinceros en las intenciones de venta.

1.2.3.3 Percepción del consumidor

En la actualidad los consumidores cuentan con diversas opciones de compra (en muchos casos), es por tal motivo que muchos de ellos evalúan su compra guiados por diversos aspectos, tales como, el precio, calidad del producto, prestigio de la marca, etc. Vale la pena también mencionar que dicha decisión de compra se va a ver además influida por la personalidad del consumidor, caso en el que se le restará importancia a las características propias del producto.

Las trampas del marketing que se llevan a cabo con el único fin de lograr las ventas, utilizando estrategias que contienen los dobles discursos, las promesas incumplidas (*over promise*), recurriendo a sus deseos, gustos y comportamientos, recurriendo al área afectivas de los compradores, que, aunque son cada vez más exigentes, terminan comprando, Torres (2014) hace referencia a Philip Kotler (2003) que dice que:

... la ambición de la publicidad no es enumerar las características de un producto sino vender una solución o un sueño. Busca en las aspiraciones de los clientes, para proponerle el cumplimiento de sus sueños. Aunque opina que las empresas harían mejor en invertir más tiempo y más dinero en el diseño de su producto para que sea realmente excepcional, y menos en tratar de manipular psicológicamente las percepciones de los consumidores con campañas publicitarias (p. 7)

Una de las características que más resaltan frente a la percepción del consumidor es la familiaridad de la marca, es decir, el nivel de confianza con la marca, que se ha generado a raíz del placentero uso de esta marca en el pasado, por experiencias desagradables con otras marcas, por la percepción de otros clientes, etc.

Generalmente en los consumidores existen ciertos componentes (aunque en muchos casos se da a nivel subconsciente) que pueden decidir el efectuar una compra y dependiendo de la compra, unos componentes pueden estar más presentes que otros. Los factores que pueden decidir una compra, están ligados al concepto de riesgo asumido ante la compra, ya que siempre existe la posibilidad que el producto no satisfaga por completo la necesidad de compra.

Uno de los riesgos que asume el consumidor es el riesgo personal, otro es el riesgo social y el riesgo económico. El primer riesgo refiere al nivel de satisfacción personal que se obtendrá por la adquisición del producto, en esta faceta se evalúa el nivel de inseguridad frente al posible desempeño del producto desde un punto de vista personal. El segundo riesgo hace referencia a la compra de ciertos bienes basándose en la imagen que el individuo podría proyectar en su entorno social al adquirir cierto producto. En su mayoría se pueden catalogar como productos o marcas que cuentan con ciertos rasgos ego-expresivos, por así decirlo. Por último, está el riesgo económico al que se enfrenta el consumidor cuando tiene la opción de realizar cierta compra; este riesgo refiere al nivel de inseguridad que experimenta dicho consumidor frente a la utilidad funcional de dicho producto o servicio, es decir, existe el riesgo que el monto pagado exceda los términos monetarios al producto o servicio recibido. Es por tal motivo que resulta realmente útil comprar productos con similares características, para de esta manera poder discriminar entre productos que podrían costar más de lo que realmente valen.

Salcedo y Modrego (2004) hablan de la importancia de primero definir en primera instancia lo que se desea vender y después ponerle un precio, ya que de otra forma se podría aumentar el riesgo del consumidor al momento de realizar una compra. Ellos argumentan esto diciendo que “el precio no es más que lo que su cliente pagará por el valor que se le ofrece. De este modo, lo relevante será preocuparnos por la definición de que se va a ofrecer y después ponerle precio” (p. 28).

Antes de poder elegir entre un producto y otro, los consumidores se enfrentan a una variedad de opciones de similar precio y características. Es

entonces donde ciertas características del producto resaltan sobre el resto, sin embargo, al tratarse de productos similares los consumidores basan sus decisiones en su percepción sobre la marca y la empresa propietarias de dicho producto, por lo tanto, no resulta extraño pensar que el principal valor de un producto es la marca. Los consumidores en muchos casos se ven influenciados por sus emociones en el momento de realizar una compra, dicho vínculo emocional del cliente con el producto se da mediante la marca, que hoy en día hasta forman parte del entorno cultural en el que se desenvuelven. Es por tal motivo que es totalmente posible decir que la marca además de identificar al producto es capaz de identificar al tipo de consumidor.

Díaz-Bustamante (2013) habla de la percepción del consumidor frente a las distintas marcas del mercado y menciona que

Respecto a las percepciones sobre el lujo, de naturaleza personal e interpersonal, es normal que distintos grupos de consumidores tengan diferentes percepciones acerca del valor del lujo de una misma marca, y que el valor total de dicha marca integre esas percepciones desde diferentes perspectivas (p. 24).

De esta manera da a denotar que las compañías estudian y analizan las percepciones de los consumidores para de esta manera preparar una oferta acorde a sus preferencias, priorizando las preferencias de sus potenciales clientes.

Córdova (2015) habla de la identidad que forma el consumidor frente a determinada marca mencionando que “la identidad de marca-consumidor es un conjunto de asociaciones que representa el significado de la marca y estando altamente relacionada con la percepción del consumidor sobre la

marca” (p. 69). Es entonces como se presenta a la marca como el vínculo asociante entre las emociones de los consumidores y los productos presentados por las empresas.

1.2.3.3.1 Grado de satisfacción

El grado de satisfacción del cliente va cambiando en la medida que se hayan visto cubiertas las necesidades y expectativas en el momento de consumir un producto o servicio o inclusive en el servicio post venta que la compañía pueda tener para generar confianza con los consumidores.

Rodríguez (2006) habla del grado de satisfacción con la marca y de la competencia entre empresas por los clientes, mencionando que los

Clientes habituales, individuos caracterizados por presentar un determinado grado de satisfacción con la marca, de modo que no hay ningún estímulo que los incite al cambio. No obstante, si la competencia es capaz de ofrecer algún nuevo beneficio visible para estos consumidores, o el cambio de marca no les representa ningún sacrificio, es posible que no duden en cambiar sus preferencias. (p. 235)

De esta acotación se puede inferir que sí, es realmente importante lograr un alto grado de satisfacción con el cliente, sin embargo, eso no lo es todo, ya que el cliente es tan voluble que al observar una oferta que destaque en algún otro aspecto es posible que el cliente termine cambiando de producto o de marca, cambiando de esta manera las preferencias manifestadas con anterioridad.

1.2.3.3.2 Percepción del producto

La percepción que tiene el cliente sobre el trato que recibe por parte de una determinada empresa es realmente importante ya que mediante este trato se puede lograr una sensación de familiaridad y de confort, que puede terminar en la aceptación de la idea por parte del cliente y la fidelización del mismo con la marca. Es entonces que el servicio que ofrece y se dan las diversas organizaciones, debe estar orientado hacia los clientes para lograr una efectiva comunicación y sobretodo directa. En algunos casos los clientes necesitan declarar reclamos, sugerencias o plantear inquietudes acerca del producto o servicio materia de la observación, además de poder solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, y entre las obligaciones de la empresa está la obligación de atender estas solicitudes con un trato personalizado, ya que si se no se hace de esa manera, es probable que el cliente este más propenso a evaluar otras opciones en el mercado que llenen de manera más eficiente sus expectativas de atención.

Valenzuela, García y Blasco (2009) hablan del comportamiento de las empresas en la actualidad y mencionan que “como respuesta al entorno cada vez más turbulento, competitivo y exigente, tanto del mercado como en tecnología, la orientación al mercado y el marketing relacional convergen en la estrategia de negocio basada en la gestión de relaciones con clientes” (p. 102). Esto quiere decir que hoy en día es necesario entablar una relación mucho más cercana entre los clientes y las empresas, de tal manera que se genera una especie de vínculo entre estos dos, ya que de no hacerlo es probable que dicho cliente sea vulnerable y sea propenso a cambiar sus preferencias por el producto, servicio inclusive la marca. Ahí radica la

importancia de un trato apropiado y sobretodo que, de la sensación de ser personalizado, que genere la sensación de confort del cliente frente a otros servicios en el mercado.

Es entonces que el éxito de una empresa se verá definido en principio por la satisfacción de las necesidades y demandas de sus clientes, ya que estos protagonizan en gran medida la subsistencia de la empresa en el tiempo, es decir, es el factor más relevante en el juego de los negocios.

1.2.3.4 Derechos del consumidor

Se pueden definir los derechos del consumidor como aquellas normas y leyes que tienen como finalidad proteger a cualquier tipo de consumidor frente a diferentes situaciones en la que se vulnere o no se respete su condición frente al mercado. Se da la necesidad de crear esta clase de derechos debido a la expansión del consumo masivo a nivel mundial, y la creciente falla en los diversos aspectos relacionados con los productos comerciados.

El punto de partida en el que se sustentan las leyes que protegen a los consumidores, es la relación comercial existente entre la parte del mercado oferente y su parte demandante. Es por tal motivo relevante restringir de una u otra manera las malas prácticas comerciales, esto mediante derechos otorgados al consumidor tales como el reclamo, la queja, la retribución y/o la reparación, en relación de cualquier bien o servicio que sea comercializado, dejando en claro que tales derechos se podrán hacer efectivos si no se cumplen las condiciones pactadas antes de realizarse el pacto comercial.

Las leyes que están orientadas hacia la defensa del consumidor le dan la

posibilidad de ser informados de forma veraz con respecto a lo que piensan adquirir, obteniendo del proveedor la información necesaria para concretar de manera satisfactoria dicha transacción.

Para resguardar a los consumidores, cada país crea sus propios medios de protección mediante distintos entes públicos (en Perú la institución encargada de eso es INDECOPI), con oficinas especializadas en atender reclamos y dar asesoramiento a los consumidores sobre sus derechos y sus obligaciones.

1.2.3.4.1 Garantía

En el capítulo de los derechos del consumidor del INDECOPI, se establecen las garantías que norman la Protección del consumidor frente a la publicidad, ellas están el artículo 12 que menciona que la publicidad de bienes y servicios deben estar regidos por la ley, y que su propagación está delimitada por el Decreto Legislativo número 1044, que es la Ley de Represión de la Competencia Desleal. En dicho decreto se expresa literalmente la intención de este decreto es la protección del consumidor frente a la asimetría de información con respecto a la publicidad que se exhibe en distintos medios, ya esta puede presentar publicidad engañosa, u omitir información valiosa para los consumidores, de tal manera que las decisiones que puedan tomar estos últimos, podrían estar siendo influidas por estas malas prácticas.

La ley como tal presenta una serie de características que si no son bien aclaradas podrían conducir al error, como son el conocimiento del origen del producto o servicio, su naturaleza, manera de fabricación, distribución, calidad, cantidad, atributos, limitaciones, etc.

La ley previene que la actividad empresarial que atente en contra del código de protección y defensa del consumidor, será sancionada tomando en cuenta la proporcionalidad del daño ocasionado como consecuencia de su mal actuar, además de sopesar el impacto social de la publicidad y las conductas que esta puede generar en los consumidores tales como, cometer actos ilegales, antisociales, de discriminación o de otro tipo.

Por otro lado, está la publicidad de las promociones que según la ley deben contar con una clara descripción de la vigencia, stock mínimo disponible, precios, etc. Mientras que, si no son cumplidos estos requisitos queda en facultad del consumidor pedir dichas características para poder hacer una decisión de compra optima y tener en cuenta las distintas opciones que existen en el mercado.

Mientras existan las condiciones y limitaciones necesarias para un buen funcionamiento del sistema, se asegura que el acceso a la información sea más uniforme para los usuarios, de tal manera que sea apreciable para el mercado en general.

Mientras que según la Ley de Represión de la Competencia Desleal Decreto Legislativo N° 1044, en su artículo 14 inciso 4 la información complementaria que no sea señalada en los medios de propaganda apropiada y que no sea expuesta “a través de una fuente de información distinta debe ser consistente y no contradictoria con el mensaje publicitario. La carga de la prueba de la idoneidad de dicho servicio y de la información proporcionada por éste recae sobre el anunciante” (p. 3).

Es importante recalcar que la publicidad que está dirigida a los menores

de edad, debe respetar a cabalidad la promulgación de las características reales de los bienes y/o servicios, obedeciendo a la ingenuidad, la credulidad e inexperiencia, de los antes mencionados. Además, está previsto en la ley que dicha publicidad no debe concebir sentimientos de inferioridad en los menores que no sean usuarios del producto o servicio.

Asimismo, es relevante indicar que la publicidad debe integrar la oferta y la promoción de productos o servicios, ajustando su propagación a la realidad, naturaleza, condiciones, finalidad y características de dicha oferta, minimizando los perjuicios que se presumen están inmersos en la publicidad.

La oferta o promoción que proponga una organización hacia el público en general, debe cumplir con ciertas condiciones y garantías que deben cumplir los ofertantes y que pueden ser exigidas por los demandantes, a pesar de que dichas condiciones no figuren en un documento suscrito por las partes, es decir, queda implícito.

1.2.3.4.2 Responsabilidad

La ley prevé que las responsabilidades de los ofertantes van más allá que el simple cumplimiento de la promesa que implica la promoción de un bien o servicio específico, ya que, inclusive después de realizada la transacción comercial el consumidor tiene ciertos derechos, que deben ser cumplidos en ciertos casos como cuando aquellas empresas que ostenten certificados de calidad pero, a vista de los consumidores, no cumplen con algunos parámetros establecidos en dichos certificados; o también, cuando los elementos, ingredientes, materiales o sustancias utilizadas por el ofertante, integren algo diferente a las especificaciones en las cuales se basan; o cuando la entrega

por parte del ofertante sea inoportuna (que la ejecución de su uso no sea de utilidad para el consumidor), etc.

Según lo que establece la ley N° 29571 conocida como el “Código de Protección y Defensa del Consumidor” del INDECOPI en su artículo 102 define que si un consumidor encuentra ciertos aspectos relevantes que van en contra de la finalidad del producto de servicio que ha adquirido, tiene todo el derecho de hacer un reclamo, y la empresa tiene la obligación de atender dicho reclamo y ver su fundamentación. Los aspectos que se deben considerar como mínimo son, el diseño del producto, la manera en la cual el producto fue publicitado en el mercado (con respecto a su uso y a su duración), el uso previsible del producto y los materiales con los que se hicieron.

1.2.3.4.3 Restricciones

Con respecto a las restricciones de la publicidad, la ley exige que esta sea idónea, es decir, que exista una relación de correspondencia entre las expectativas del consumidor y lo que recibe efectivamente, teniendo en cuenta lo ofrecido (condiciones, circunstancias, características y naturaleza del producto o servicio) por las diversas marcas mediante los distintos canales de información. Además, se genera una obligación por parte de los proveedores para con los clientes en cuanto a la idoneidad y calidad de lo ofrecido, esto respaldado por la autenticidad de las marcas y de su promesa con el público en general haciéndose responsable, entre otras cosas, por el contenido, la vida útil y el uso anunciado por el proveedor.

Para lograr un efectivo sistema de compra-venta, es necesario determinar la idoneidad de la promesa y exigir el cumplimiento de las garantías a las

que el proveedor está obligado y que debería brindar obedeciendo las condiciones (términos) a los que se rige por la propagación de su bien o servicio, entendiendo que dichas garantías pueden ser legales, explícitas o implícitas.

En tanto las garantías que son reguladas por la ley exigen que no se comercialice un producto si no cumple a cabalidad con la referida garantía, obedeciendo, de esta manera, la regulación vigente, de esta manera queda registrado que se debe obedecer dicha regulación dejando de lado la garantía explícita o inclusive la implícita.

Por otro lado, la garantía explícita se da cuando se exhiben las características de un producto o servicio en la publicidad del mismo y estas tienen que ser asumidas por el proveedor en su totalidad para de esta manera lograr un sistema confiable, pero sobretodo eficiente.

Mientras que una garantía implícita se da principalmente cuando ante el silencio o ausencia pronunciamiento del proveedor, existen ciertas características mínimas que el producto o servicio debería cumplir a cabalidad para ser considerado como un producto con el nombre con el que se comercializa, es decir, debe contar con ciertos aspectos y su uso debe estar definido por las costumbres propias del mercado.

Por tal motivo en el capítulo III de la ley N° 29571 conocida como el “Código de Protección y Defensa del Consumidor” del INDECOPI se considera que en favor del consumidor la garantía implícita, en su artículo 21 inciso 2, debe:

Incorporan a los términos y condiciones de una operación en caso de silencio de las partes o en caso de que no existan otros elementos de prueba que demuestren qué es lo que las partes acordaron realmente, se acude a las costumbres Código de Protección y Defensa del Consumidor y usos comerciales, a las circunstancias que rodean la adquisición y a otros elementos que se consideren relevantes. En lo no previsto, se considera que las partes acordaron que el producto o servicio resulta idóneo para los fines ordinarios para los cuales éstos suelen ser adquiridos o contratados. (p. 8)

Es entonces, que si se determina que dicho bien o servicio tiene una finalidad distinta a la que es previsible normalmente, esta se debe aclarar con antelación para evitar caer errores de consumo, pudiendo ser estos completamente eludibles.

Además, si el proveedor asegura que su producto cuenta con cierta garantía, este debe consignar su alcance, duración y condiciones de vigencia, al mismo tiempo debe consignar quienes son afectos a dicha garantía y en qué lugares el consumidor puede hacerla efectiva.

1.2 Definiciones conceptuales

Calidad de servicio

Es la atención recibida, darle al cliente lo que tiene de expectativa, en cuanto a productos y servicios en un establecimiento de comida.

Derecho del Consumidor

Es la norma que protege al consumidor frente a la oferta de mercado y le da las pautas tanto a las empresas como a los consumidores para tenerlas en cuenta a la hora de establecer una relación comercial.

Ética

Las normas socialmente aceptadas, en este caso específico, la deontología que marca el camino correcto de una publicidad social responsable.

Estrategias publicitarias

Son las pautas y procesos que siguen las marcas para capturar la atención del consumidor y llegar a los objetivos de la misma.

Estrategias tendenciosas

Son las estrategias de las marcas que tienen como fin la venta sin tomar en cuenta los principios éticos de la publicidad

Over promise

Es la promesa no cumplida, en otras palabras, las ofertas publicitadas que no contienen asidero real en el producto y/o el servicio que ofrece la marca.

Publicidad

Es la divulgación de imágenes y/o mensajes transmitidos en diferentes medios visuales, auditivos u otros.

Satisfacción con la marca

Sensación de bienestar al recibir un producto y/o servicio percibida de manera correcta o tal como se preveía antes de la realización del acuerdo comercial entre el ofertante y el demandante.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS

2.1 Formulación de la Hipótesis

2.1.1 Hipótesis Principal

A mayor impacto visual ocasionado por la publicidad se logra más aceptación del over promise por parte de los consumidores de la Pizza Roll en Pizza Hut, en un estudio realizado en Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.

2.1.2 Hipótesis Específicas

- La estructura de la publicidad tiene relación significativa con persuasión para la aceptación del producto por los consumidores de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.
- Las estrategias usadas en la publicidad tienen relación significativa con la percepción del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.

- La ética en la publicidad tiene relación significativa con los derechos del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.

2.2 Variables y definición operacional

Tabla 1. Variables y definición operacional (variable X)

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
VARIABLE X El impacto visual del <i>over promise</i> de la Publicidad	Estructura de la publicidad	Mensaje publicitario
		Diseño de la publicidad
		Contenido
	Estrategias de publicidad	Reserva en la información
		Ambigüedad
		Publicidad implícita
	Ética en la publicidad	Leal competencia
		Veracidad
		Legalidad

Tabla 2. Variables y definición operacional (variable Y)

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
VARIABLE Y Aceptación del producto	Persuasión	Seducción
		Calidad de servicio
		Buen trato
	Percepción del consumidor	Grado de satisfacción
		Percepción del producto
	Derechos del consumidor	Garantía
		Responsabilidad
		Restricciones

2.3 Variables

2.3.1 Definición de las variables

Variable Independiente (X)

EL IMPACTO VISUAL DEL *OVER PROMISE* EN LA PUBLICIDAD

Dimensiones:

X₁. Estructura de la publicidad

X₂. Estrategias publicitarias

X₃. Ética publicitaria

Variable Dependiente (Y)

✓ **ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO**

Indicadores:

Y₁: Calidad de servicio

Y₂: Percepción del consumidor

Y₃: Derechos del consumidor

CAPITULO III

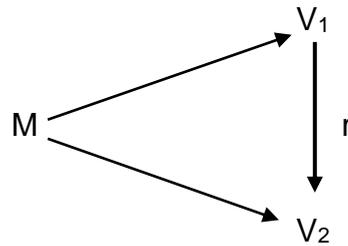
METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de Investigación

La investigación es de diseño **no experimental**, porque no se genera ninguna situación por parte del investigador, sino que las situaciones ya existen. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que: “En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos”. (p. 152). Es de corte transversal en tanto que se realizó el estudio en un solo corte de tiempo, en este caso se aplicó el instrumento en un momento único a cada sujeto de muestra.

El diseño está contenido en el siguiente esquema:



Donde:

V1 El impacto visual del *over promise* en la publicidad (Variable 1)

V2 Aceptación del producto por el consumidor (Variable 2)

r Relación de las variables

M Muestra de estudio

3.1.2 Tipo de Investigación

Es **básica** porque hace uso de conocimientos existentes, teorías, enfoques y principios en base a las variables de estudio y tiene como objetivo generar conocimientos. Vara (2012) afirma que la investigación básica “investiga la relación entre variables o constructos” (p. 202)

Descriptivo: Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso del impacto visual del *over promise* en la publicidad y la aceptación del producto por el consumidor. Según Hernández, et al. (2014) el nivel descriptivo:

Tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades;

y así proporcionar su descripción. (p.152)

Correlacional:

Porque estimados los resultados para cada una de las variables se ha procedido a establecer el grado de relación existente entre las mismas, así como el nivel de las mismas, lo cual indica la dependencia existente entre ambas.

3.1.3 Método de Investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de la hipótesis son los siguientes: **Inductivo, analítico estadístico.**

3.2 Población y Muestra de la Investigación

3.2.1 Población

Se ha procedido a trabajar con una población indeterminada debido a que el establecimiento no tenía autorización para poder brindar dicha información, por lo tanto, se decidió tomar censar a los consumidores de Pizza Roll, los cuales sumaron 223 en 12 días de 18:00 a 21:00.

3.2.2 Muestra

El diseño muestral del trabajo de investigación es no **probalística** ya que se eligieron como sujetos de muestra a los sujetos de la población que tenían como condición ser consumidores de la *Pizza Roll* y que estuviera dispuesto a participar en el estudio, al respecto Hernández, et al. (2014) afirman que:

La ventaja de una muestra no probalística – desde la visión cuantitativa – es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. (p.190)

En este caso fueron 188 consumidores de Pizza Roll, quienes aceptaron ser parte de la encuesta mientras consumían el producto, cabe mencionar que 35 consumidores no mostraron disposición en ser parte del estudio, entonces, la muestra de estudio estuvo compuesta por:

Tabla 3. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	100	53,2
	Femenino	88	46,8
	Total	188	100,0

Nota: se observa que hay una mayor cantidad de hombres que consumen Pizza Roll.

3.3 Técnicas de recolección de datos y descripción de instrumentos

3.3.1 Técnicas

Encuesta: Para la recolección de los datos o de la información se aplicó un cuestionario debidamente valido para medir la aceptación del producto por el consumidor de Pizza Roll acerca del impacto visual del *over promise* de la publicidad.

Observación, en sus dos modalidades:

En la modalidad no intrusiva, para contabilizar la cantidad de consumidores de la Pizza Roll.

En la modalidad intrusiva, para obtener la información y opinión de los consumidores respecto al producto recibido.

3.4 Instrumentos

Cuestionario: teniendo en cuenta los indicadores que son parte de las dimensiones de las variables, se ha construido una matriz maestra la cual ha permitido elaborar un conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación.

Ficha técnica del Cuestionario

- Nombre: El impacto visual del *over promise* de la publicidad de Pizza Roll y la aceptación del producto por el consumidor
- Autor: Melisa Noemí Barinotto León
- Lugar: Pizza Hut de Centro comercial Real Plaza de San Borja
- Objetivo: Determinar el impacto visual del *Over promise* en la publicidad y la aceptación del producto por el consumidor.
- Administración: Individual.
- Tiempo de duración: 10 minutos

- Contenido: El cuestionario en escala de Likert está conformado por 18 ítems contruidos en base a los indicadores de ambas variables.

Tipo de respuesta

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- Con frecuencia (3)
- Siempre (4)

3.4.1 Técnicas para el procesamiento de la información

3.4.1.1 Validez y confiabilidad

Validez

Se ha construido el cuestionario en base al procedimiento metodológico, contando con fundamento teórico para cada variable y para sus componentes del *Over Promise* y de los derechos del consumidor de Pizza Roll.

La validez de contenido los refleja porque mide lo que pretende medir, al respecto Hernández, et al. dicen que “se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide (p. 201). Cumpliendo de esta forma con la validez de criterio porque los resultados de la misma tienen relación con lo que se mide.

Además, el instrumento tiene validez de constructo se han tomado en cuenta las bases teóricas para su construcción, cumpliendo con los criterios que vinculan la teoría y la experiencia. Hernández, et al., (2014) citan a Carmines y Zeller que establece los criterios de validez del instrumento:

1. Sobre la base de la revisión de la literatura, se establece y especifica la

relación entre el concepto o variable medida por el instrumento y los demás conceptos incluidos en la teoría, modelo teórico o hipótesis.

2. Se asocian estadísticamente los conceptos y se analizan cuidadosamente las correlaciones.

3. Se interpreta la evidencia empírica de acuerdo con el nivel en el que se clarifica la validez de constructo de una medición en particular. (p. 203).

Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad es necesario preguntarse hasta qué punto los datos o resultados que se obtuvieron son creíbles, es decir si se apegan a la realidad que se observan. La confiabilidad se relaciona con la capacidad de medición y reproducción de la medición de un mismo fenómeno en otro momento de tiempo, se asegura la validez al triangular la información y para obtener la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach teniendo como resultado que el índice de confiabilidad es alto.

Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	188	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	188	100,0

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

Tabla 5. Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	188

Nota: con un índice de confiabilidad de 0.820 se puede afirmar que el instrumento tiene consistencia interna en todos sus elementos, por cual puede ser aplicado tal como se encuentra

3.5 Aspecto ético

Se ha realizado una investigación con transparencia en todos los datos que, recopilados, contemplando los valores que están en el código de ética de la profesión.

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados.

El aspecto ético se encuentra presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Los resultados obtenidos se han procesado y se procedió a hacer un análisis descriptivo mediante el procesamiento de datos, se presenta en una tabla de frecuencias por porcentajes los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones del impacto visual del *over promise* de la publicidad de Pizza Roll y la aceptación del producto por el consumidor, para ello se ha utilizado el programa estadístico SPSS 23, las encuestas se efectuaron a 188 de manera individual.

Asimismo, se efectuó la prueba de hipótesis principal correlacionando las variables de estudio, así también, las hipótesis secundarias que están en relación con las dimensiones propuestas para esta investigación. Para tal efecto se determinó la prueba de normalidad con el estadístico Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra era más de 30 y dio como resultado que la no normalidad, por lo que se decide usar el estadístico de correlación Rho de Spearman.

4.1 Resultados descriptivos: Impacto visual del *over promise* de la publicidad

4.1.1 Resultado de la dimensión: Estructura de la publicidad

Mensaje de la publicidad

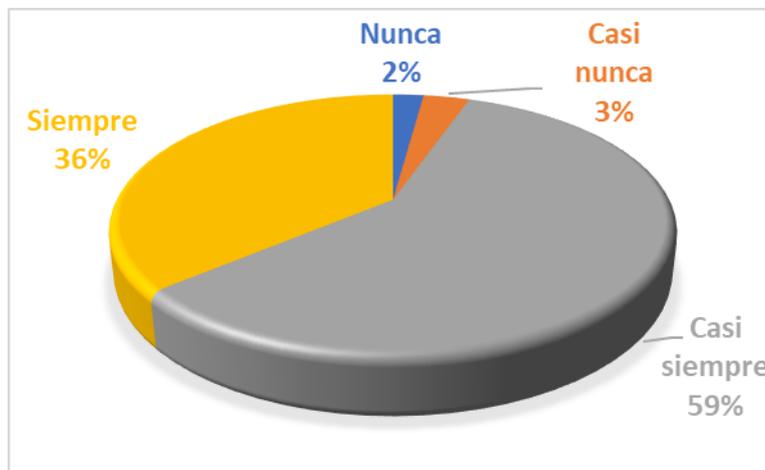


Figura 1.

La publicidad de la Pizza Roll muestra el contenido del producto

Nota: los resultados indican que la mayoría de los sujetos de muestra se sienten atraído por el mensaje que contiene la publicidad de Pizza Roll, mientras que muy pocos no sienten que eso es así.

Diseño de la publicidad

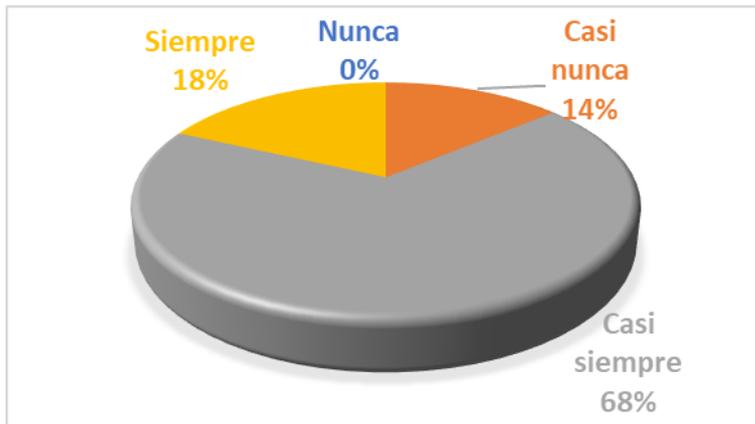


Figura 2.

El diseño de la publicidad de Pizza Roll le es atractivo

Nota: cabe destacar que el diseño de la publicidad está acompañado de colores sobrios que resaltan el contenido del producto de manera clara y provocativa por lo que la gran mayoría de los consumidores de Pizza Roll afirman que les atrae.

Contenido de la publicidad

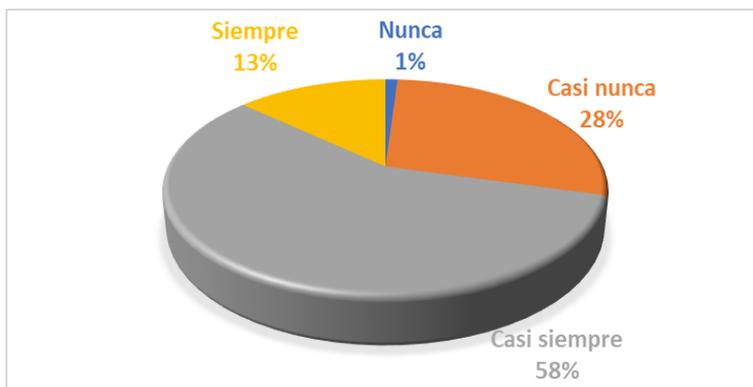


Figura 3.

La imagen de la publicidad de Pizza Roll muestra el producto con claridad

Nota: Según los resultados mostrados, se percibe que la publicidad del producto en cuestión es mostrada con claridad.

4.1.2 Resultado de la dimensión: Estrategias de publicidad

Reserva en la información

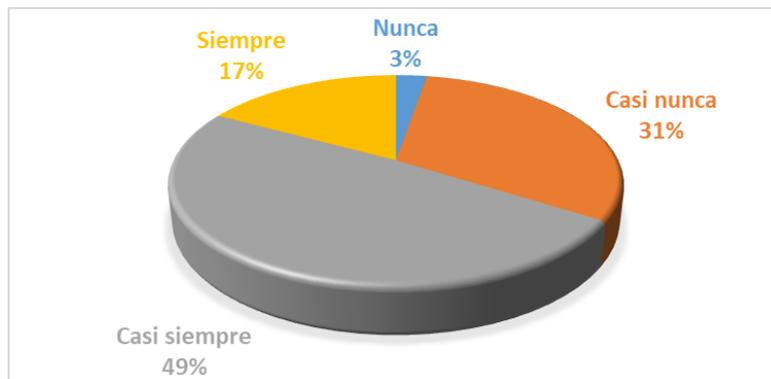


Figura 4.

La publicidad exhibida brinda toda la información que necesita de la *Pizza Roll*

Nota: la imagen proyectada en la publicidad en el lugar de venta es nítida, muestra en primer plano una *Pizza Roll* dividida en dos partes de tal manera que se asume que la información es completa.

Ambigüedad

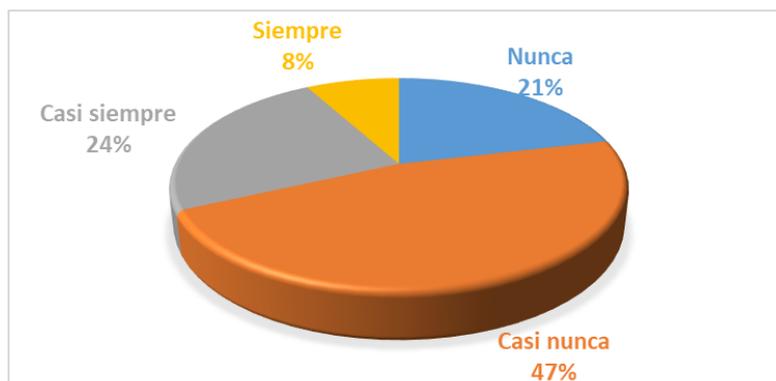


Figura 5.

La imagen de la publicidad de la *Pizza Roll* le es confusa

Nota: Los resultados obtenidos exhiben que en general los encuestados no consideran que la publicidad mostrada de *Pizza Roll* es confusa.

Publicidad implícita

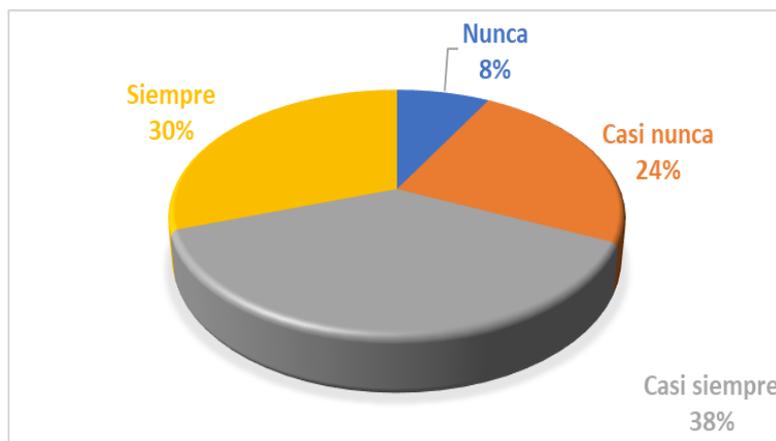


Figura 6.

La publicidad de *Pizza Roll* muestra un precio bastante atractivo para el consumidor.

Nota: La publicidad muestra una oferta cuyo costo es bastante atractivo, lo cual podría llevar a inferir que el contenido no se ajuste a la imagen publicitada.

4.1.3 Resultado de la dimensión: Ética en la publicidad Leal competencia



Figura 7.

La imagen en la publicitaria de *Pizza Roll* es lo que en realidad recibe el cliente

Nota: Los resultados revelan que la mayoría de los sujetos de muestra perciben que no reciben lo que realmente ofrece la publicidad del *Pizza Roll*.

Veracidad

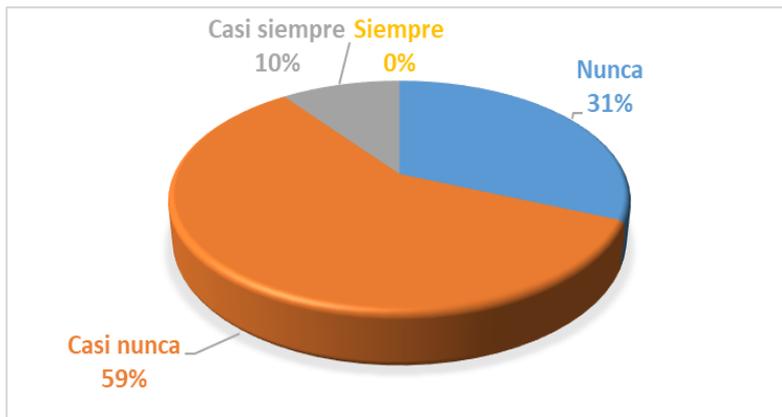


Figura 8.

El producto recibido es tal como se presenta en la imagen de la publicidad

Nota: Los resultados evidencian que los sujetos encuestados consideran que el producto que se recibe al adquirir una Pizza Roll no es similar al expuesto en la publicidad del producto

Legalidad

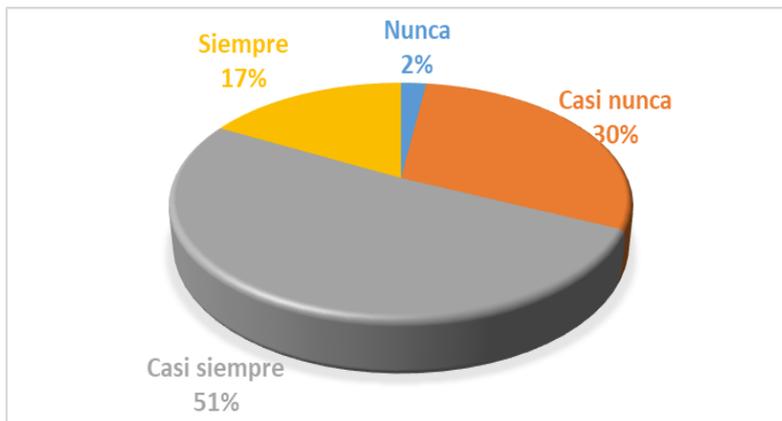


Figura 9.

En Pizza Hut se cumplen con las normas y leyes

Nota: Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera que se cumplen con frecuencia las normas y leyes en el establecimiento en el que se comercia el Pizza Roll.

4.2 Resultados descriptivos: Aceptación del producto

4.2.1 Resultado de la dimensión: Persuasión

Sedución

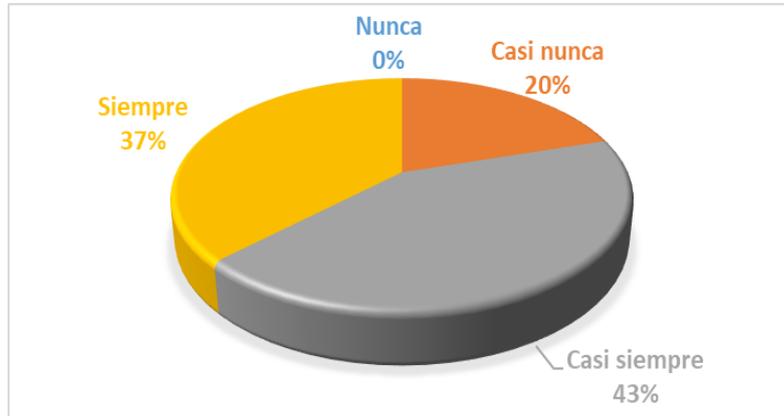


Figura 10.

La imagen de la publicidad de Pizza Roll ha determinado su decisión para consumirla

Nota: En la mayoría los casos encuestados la respuesta ha sido afirmativa, lo que indica que la imagen tiene un poder de seducción en ellos.

Calidad de servicio

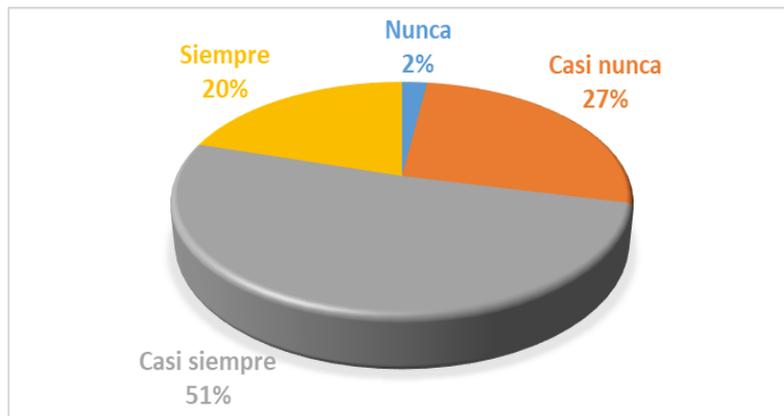


Figura 11.

Los colaboradores le hacen sentir bien al momento de atender su pedido.

Nota: Los resultados indican que la mayoría de los sujetos de la muestra sienten que el personal que trabaja en Pizza Hut tiene un trato amable con ellos.

Buen trato

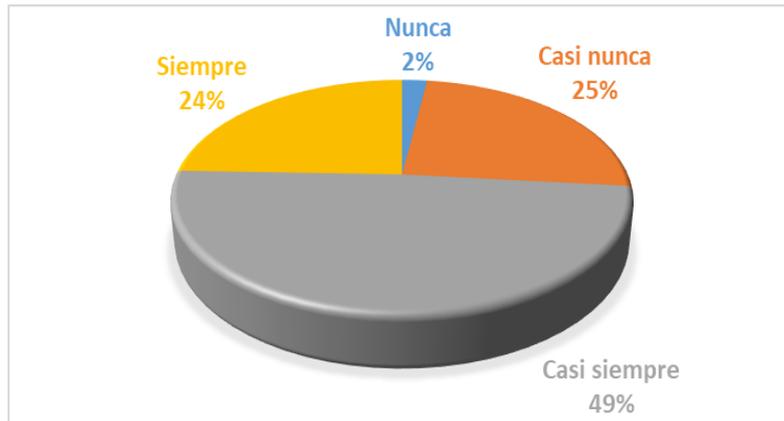


Figura 12.

Tiene una sensación placentera con el trato que recibe de cada uno de los colaboradores que lo atiende en Pizza Hut.

Nota: en esta parte se ha podido observar que los jóvenes que atienden en las cajas se prestan a ayudar con la elección del producto y motivan más consumo que el inicialmente iba a pedir el cliente.

4.2.2 Resultado de la dimensión: Percepción del consumidor Grado de satisfacción

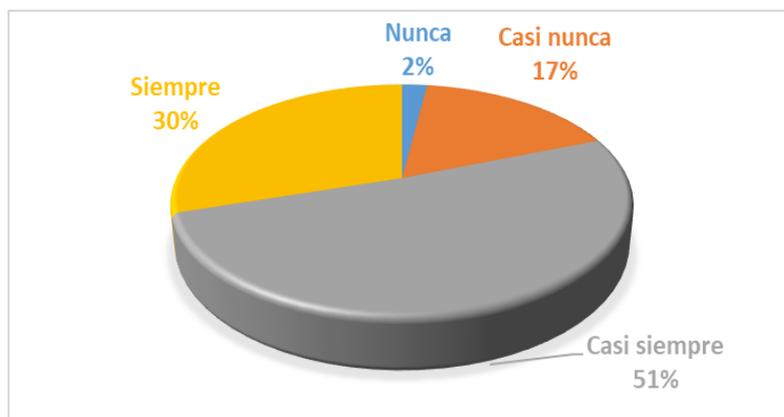


Figura 13.

Encuentra satisfacción al consumir la Pizza Roll

Nota: definitivamente los resultados fueron abrumadores respecto al grado de satisfacción con el producto recibido.

Percepción del producto

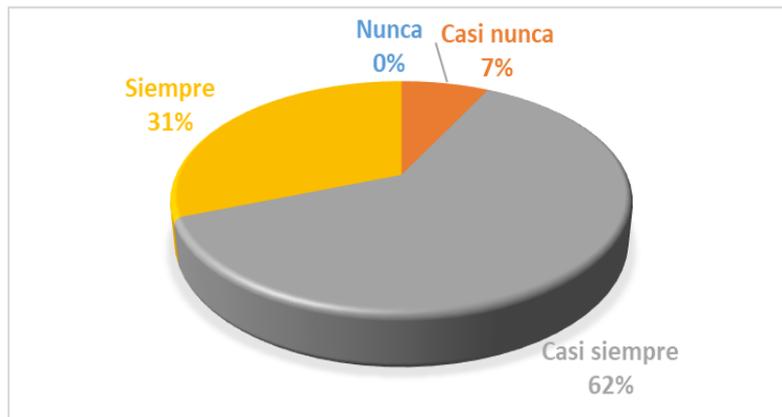


Figura 14.

La Pizza Roll que está consumiendo tiene la forma, contenido y sabor que esperaba recibir cuando la solicitó.

Nota: haciendo una comparación entre la cantidad de personas que se decidieron por la Pizza Roll al observar la publicidad y el producto que están consumiendo, objetivamente se encuentran diferencias sustanciales, de las cuales los consumidores no se percatan.

4.2.3 Resultado de la dimensión: Derechos del consumidor

Debido a que en antes de llevar a cabo la presente investigación se observó que casi todos los consumidores no mostraban inconformidad con la Pizza Roll, se decidió que al aplicar la encuesta, se hiciera un paréntesis para mostrar a los consumidores una foto con la imagen publicitada de la Pizza Roll, e inmediatamente observar el producto que estaban consumiendo, encontrando que las siguientes respuestas:

Garantía



Figura 15.

Pizza Hut le ofrece la garantía que el producto exhibido es similar al producto recibido.

Nota: los consumidores referían que no habían tomado cuenta de los contenidos de la Pizza Roll hasta que se les pidió que observaran la imagen de la publicidad y pudieron ver las diferencias sustanciales entre ambos.

Responsabilidad



Figura 16.

Alguna vez ha realizado algún tipo de reclamo respecto al producto recibido en relación a lo que la publicidad exhibe.

Nota: Los resultados revelan que la mayoría de personas no hace ningún tipo de reclamo, probablemente porque no habían percibido las diferencias hasta que les fueron mostradas, motivo por el cual aceptaron bien el producto.

Restricciones



Figura 17.

Pizza Hut le advierte de las restricciones del producto antes que tome la decisión de consumir la Pizza Roll.

Nota: la encuesta ha evidenciado que las restricciones del producto son puestas en la publicidad con letra muy pequeña y en la parte superior de la publicidad, quedando fuera de la percepción del consumidor.

4.3 Prueba de hipótesis

Test de distribución

Para saber la distribución que tienen las variables de estudio se eligió la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov cuyo resultado permite decidir el estadígrafo adecuado para hallar el nivel y tipo de correlación entre las variables, siendo la condición:

$\alpha > 0.05$:	distribución Normal
$\alpha = \text{ó} < 0.05$:	distribución No normal

Tabla 6. Test de normalidad para la variable impacto visual del Over Promise

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		Impacto visual del Over Promise
N		188
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,7128
	Desviación típica	,54962
	Absoluta	,364
Diferencias más extremas	Positiva	,253
	Negativa	-,364
Z de Kolmogorov-Smirnov		4,995
Sig. asintót. (bilateral)		,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Tabla 7. Test de normalidad para la variable aceptación del producto

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		Aceptación del producto
N		188
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,7713
	Desviación típica	,52308
	Absoluta	,392
Diferencias más extremas	Positiva	,283
	Negativa	-,392
Z de Kolmogorov-Smirnov		5,381
Sig. asintót. (bilateral)		,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: se puede observar que el nivel de significancia es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta que No tienen distribución normal, por lo que se decide el uso de la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, para medir la correlación entre las variables.

4.3.1 Prueba de hipótesis principal

La condición para determinar el tipo de correlación entre las variables es:

$\alpha > 0.05$:	tiene correlación significativa
$\alpha = \acute{o} < 0.05$:	no tienen correlación significativa

H₀ = A menor impacto visual ocasionado por la publicidad se logra más aceptación del over promise por parte de los consumidores de la Pizza Roll en Pizza Hut, en un estudio realizado en Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017..

H₁ = A mayor impacto visual ocasionado por la publicidad se logra más aceptación del over promise por parte de los consumidores de la Pizza Roll en Pizza Hut, en un estudio realizado en Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017..

Tabla 8. Rho de Spearman para la Hipótesis principal

Correlaciones

			Aceptación del producto	Impacto visual del over promise
Rho de Spearman	Aceptación del producto	Coeficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Impacto visual del over promise	Coeficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
			N	188
			N	188

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

Nota: los resultados indican que el P-valor es menor que 0.05, por lo cual queda establecida una relación significativa entre el impacto visual del Over Promise de la Publicidad de Pizza Roll y la aceptación del producto por el consumidor.

La prueba de la hipótesis principal obtuvo con un nivel de significancia del 5% y

de confianza de 95%, siendo el p-valor es de 0.000, lo cual evidencia una correlación significativa entre las variables el impacto visual del *over promise* de la publicidad y la aceptación del producto por el consumidor. El nivel de correlación de 0.517 indica un nivel medio, lo que significa que, la imagen que presenta la publicidad influye en la determinación de comprar y consumir el producto siendo bien aceptado por el consumidor de Pizza Roll.

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Correlación = 0.517

Resultado: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador que afirma que la publicidad exhibida en el local logra impactar visualmente al cliente de manera que acepta de buen grado el *over promise* de la publicidad de Pizza Roll, sin establecer diferencias entre la imagen y el producto recibido.

4.3.2 Prueba de hipótesis específicas

- Prueba de hipótesis de la primera hipótesis específica

H_0 = La estructura de la publicidad no tiene relación significativa con persuasión para la aceptación del producto por los consumidores de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.

H_1 = La estructura de la publicidad tiene relación significativa con persuasión para la aceptación del producto por los consumidores de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.

Tabla 9. Rho de Spearman para la primera Hipótesis específica

Correlaciones

			Estructura de la publicidad	Persuasión para la aceptación
Rho de Spearman	Estructura de la publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,400**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	188	188
	Persuasión para la aceptación	Coeficiente de correlación	,400**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	188	188

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

Nota: los resultados indican que el P-valor es menor que 0.05, por lo cual queda establecida una relación significativa entre la estructura de la publicidad de Pizza Rol y la persuasión del consumidor para la aceptación del producto.

Con un nivel de significancia del 5% y de confianza de 95%, el p-valor encontrado es de 0.000 lo cual evidencia que existe una correlación significativa entre la estructura que presenta la publicidad y persuasión del cliente para la aceptación de la Pizza Roll. El nivel de correlación es de 0.400 que indica un nivel medio, que significa que los clientes fueron seducidos por la imagen que contiene un mensaje, diseño y contenido de la publicidad, que se suma con la calidad del servicio y el buen trato recibido en el establecimiento.

$$\alpha = 0.05 \text{ o } 5\% \text{ (nivel de significancia)}$$

$$P\text{-valor} = .000 \text{ (p-valor} < \alpha \text{)}$$

$$\text{Correlación} = 0.400$$

Resultado: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador que afirma que la estructura de la publicidad tiene relación significativa con persuasión para la aceptación del producto por los consumidores de la Pizza Roll.

- **Prueba de hipótesis de la segunda hipótesis específica**

H₀ = Las estrategias usadas en la publicidad no tienen relación significativa con la percepción del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.

H₁ = Las estrategias usadas en la publicidad tienen relación significativa con la percepción del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.

Tabla 10. Rho de Spearman para la segunda Hipótesis específica

		Correlaciones		
			Estrategias publicitarias	Percepción del consumidor
Rho de Spearman	Estrategias publicitarias	Coeficiente de correlación	de 1,000	,423**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		188	188
	Percepción del consumidor	Coeficiente de correlación	de ,423**	1,000
Sig. (bilateral)			,000	
N			188	

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

Nota: los resultados indican que el P-valor es menor que 0.05, por lo cual queda establecida una relación significativa entre el Over Promise de la Publicidad de Pizza Rol y la percepción del consumidor.

La prueba de la segunda hipótesis específica se obtuvo con un nivel de significancia del 5% y de confianza de 95%, siendo el p-valor es de 0.000, lo cual evidencia la correlación significativa entre las variables estrategias publicitarias y la percepción del consumidor. El nivel de correlación de 0.423, que indica un nivel medio. Lo que quiere decir que la información, el grado de ambigüedad y el contenido implícito la imagen en la publicidad logra un impacto en el consumidor a tal grado de sentirse satisfecho por percibir que el producto recibido es lo que él esperaba.

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Correlación = 0.517

Resultado: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador que afirma que las estrategias usadas en la publicidad tienen relación significativa con la percepción del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.

- **Prueba de hipótesis de la tercera hipótesis específica**

H_0 = La ética en la publicidad no tiene relación significativa con los derechos del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.

H_1 = La ética en la publicidad tiene relación significativa con los derechos del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.

Tabla 11. Rho de Spearman para la tercera Hipótesis específica

Correlaciones

		Ética publicitaria	Derechos del consumidor
Rho de Spearman	Ética publicitaria	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,259**
		N	188
	Derechos del consumidor	Coeficiente de correlación	,259**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	188

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

Nota: los resultados indican que el P-valor es menor que 0.05, por lo cual queda establecida una relación significativa entre la ética de la publicidad y los derechos de los consumidores de la Pizza Roll de Pizza Hut.

Con el nivel de significancia de 5% y de confianza de 95%, el p-valor es de 0.000, lo cual evidencia la correlación significativa entre la ética de la publicidad y los derechos del consumidor, siendo el nivel de 0.259 que indica un nivel muy bajo, que a la interpretación se puede afirmar que existen otros factores que determinarían mejor la correlación entre las variables, ya que ante la vulneración de los derechos los clientes no toman acción y aceptan bien el producto aunque no sea como el de la imagen publicada.

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Correlación = 0.259

Resultado: Se rechaza H_1 , y se acepta H_0

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador que afirma que la ética en la publicidad tiene relación significativa con los derechos del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

- **El impacto visual del *over promise* de la publicidad de Pizza Roll tiene relación significativa con la aceptación del producto recibido por el consumidor**

Es necesario recordar que la publicidad del producto se encuentra exhibida en el lugar de venta, al lado izquierdo del centro de atención, ocupando un espacio aproximado de 1.80 x 1.20 cm. y es fácilmente visible por el comprador.

A la luz de los resultados finales encontrados en la investigación, se puede afirmar que los consumidores encuentran que el producto recibido tiene diferencias sustanciales con el ofrecido en la publicidad, sin embargo, lo aceptan sin reparos, de manera que no sienten que sus derechos como consumidor son vulnerados, al respecto Medina (2015) acota lo siguiente: "... la persuasión en el género publicitario es convencer al receptor del mensaje de que un cierto artículo o ideología son lo que necesita..." (p. 15). Por lo tanto, es

necesario destacar que la mayoría de los consumidores del producto determinado para el caso, se ha dejado seducir por la imagen presentada en la publicidad, sin importar que el producto no conserve las mismas características que el ofrecido y es por ello que lo acepta sin hacer reclamaciones al respecto.

En el mismo sentido, Laura (2015) en su investigación respecto al análisis interpretativo de los mensajes publicitarios, al respecto dice respecto a la imagen que en sí misma es poderosa, pero que "...apartándonos del uso abusivo y ostentoso que puede resultar inapropiado para la identificación del valor sobre el que descansa el producto promocionado". (p. 10)

Quedando establecido el efecto negativo del *over promise* puede ser aplacado por el impacto de la imagen que logra seducir al comprador, llevándolo a penetrar en su forma de percibir el producto recibido, dando como resultado que su aplicación resultó realmente eficaz, pues no influyó en la imagen corporativa, como sí ha afectado en otros casos. Feenstra (2014) habla del resultado del *over promise*, en un estudio en USA, donde "... demostraron que cuando el consumidor compraba el producto, engañado por su idílica presentación, inevitablemente, sufría una decepción tan grande que no volvía a comprarlo. (p. 135)

El estudio ha demostrado lo que la publicidad puede tener tal impacto visual que se compara con lo que los antiguos filósofos llamaban "el arte de convencer" por la capacidad de seducir a las personas mediante la persuasión y este convencimiento conlleva a las personas a aceptar el producto tal cual, rodeando al producto de valores no tangibles o diferentes como la calidad en el servicio, el sabor, la presentación, etc.

- **La estructura de la publicidad tiene relación significativa con persuasión para la aceptación del producto por los consumidores de la Pizza Roll**

En cuanto a la estructura de la publicidad de la Pizza Roll se puede observar que es sencillo, de colores definidos que acompañan al contenido, la imagen central muestra de manera atractiva los contenidos del producto, lo que denota que ha sido cuidadosamente diseñada por expertos publicistas, con la capacidad de transmitir el mensaje, al respecto Curto, Rey y Sabaté (2008) debe ser "...capaz de combinar adecuadamente aquellos elementos retóricos, lingüísticos, y de marketing en expresiones verbales capaces de provocar la respuesta deseada en el público objetivo para lograr los objetivos de la publicidad" (p. 21)

Siendo así, que el consumidor queda seducido o convencido para adquirir el producto, a esto se suma que la atención recibida en el establecimiento es cálida y se recibe buen trato, generando una sensación de bienestar que resulta grato, logrando ser persuadido por la publicidad que alude a "... imbuir de satisfacción estática y estancada, sólo entonces produce una inadaptación y una dicha eventual..." (Guinsberg, 2006, p.240).

La publicidad para seducir al consumidor recurre a las emociones apelando a un estado de satisfacción que aparentemente no trasgrede sus valores. Rodríguez (2008) hace referencia al impacto que la imagen en la publicidad como un elemento persuasivo: "La imagen gráfica refuerza el mensaje con la cabeza y lo asocia al producto, es el anzuelo fácil de morder, atrae la atención del consumidor y despierta su interés..." (p. 7), lo que indica que el consumidor se siente atraído a tal punto que compra el producto y lo consume sin tomar en cuenta los aspectos contenidos en la publicidad.

- **Las estrategias usadas en la publicidad tienen relación significativa con la percepción del consumidor**

Por otro lado, se ha evidenciado que las estrategias publicitarias utilizadas ocasionaron el impacto necesario para que el consumidor adquiriera el producto y lo consuma con agrado, claro está que también podrían existir otros determinantes, pero, de acuerdo a los resultados de la investigación la imagen proyectada en la publicidad muestra, en primer plano, un producto que aparentemente no se reserva información. En cuanto a la ambigüedad de la imagen publicitaria, los resultados de la investigación dicen que los consumidores no consideran que la publicidad mostrada sea confusa, al respecto Rodríguez (2008) acota que "...la imagen que contiene están cuidadosamente estudiados y diseñados. En lo que inocentemente puede parecer una simple imagen de la realidad se esconden cientos de signos y símbolos orientados a "atrapar" al espectador" (p. 2).

De allí que la publicidad mostrada contiene significados implícitos los cuales "... puedan influir decisivamente en la voluntad de contratar de aquéllos a quienes se dirige un anuncio..." (Pellicer, 2016, p. 25), quedando expuesta la percepción de los consumidores habituales con respecto a lo ofrecido por una empresa, Díaz-Bustamante (2013) hace referencia a la percepción del consumidor acotando que "... es normal que distintos grupos de consumidores tengan diferentes percepciones acerca del valor del lujo de una misma marca, y que el valor total de dicha marca integre esas percepciones desde diferentes perspectivas" (p. 24). Lo que queda demostrado en la investigación realizada respecto a que las estrategias usadas en la publicidad influyen en la percepción del consumidor.

- **La ética en la publicidad tiene relación significativa con los derechos del consumidor**

Acercas de la investigación realizada de la ética en la publicidad se ha encontrado que en relación a los derechos de los consumidores los niveles son muy bajos, lo cual indica que existen otros factores que influyen para que las personas no sientan vulnerados sus derechos, a pesar de constatar las diferencias sustanciales entre la imagen de la publicidad y el contenido del producto que en ese momento está consumiendo.

Respecto a la ética, muchos autores no se han puesto de acuerdo, sin embargo, existen leyes y normas que protegen al ciudadano de la exposición indebida de la publicidad, que básicamente tiene como objetivos comunicar e influir en los consumidores para que decidan de acuerdo "...con los intereses de quienes promueven la publicidad. Esto tiene una importante dimensión ética, en la medida en que afecta a la libertad y al desarrollo humano de las personas a las que se pretende persuadir" (Melé, 1998, p. 2) lo que puede afectar ciertas libertades y condicionar una conducta.

El Decreto Legislativo N° 1044, art. 14 inc. 4 señala que la información debe ser consistente y no contradictoria con el mensaje publicitario y que la responsabilidad recae sobre el anunciante. Y a pesar de las múltiples campañas que ha realizado el INDECOPI, para que las personas tengan acceso a realizar reclamos, cuando sienten que sus derechos son vulnerados, los consumidores de la muestra dejan hacer caso omiso porque muchos consideran que hacer un reclamo es una pérdida de tiempo.

CONCLUSIONES

La imagen en publicidad logra impactar visualmente al cliente de manera que acepta de buen grado el *over promise* de la publicidad de Pizza Roll, restando importancia a las diferencias que existen entre la imagen y el producto recibido; al aceptar el producto deja de importar que no conserva las mismas características que el ofrecido y es por ello que no considera reclamar al respecto.

La estructura de la publicidad tiene relación significativa con persuasión para la aceptación del producto por los consumidores de la Pizza Roll, los cuales quedan seducidos por la imagen publicitada, el mensaje, diseño y contenido de la publicidad, a lo que le suma la calidad del servicio y el buen trato recibido en el establecimiento.

Las estrategias usadas en la publicidad tienen relación significativa con la percepción del consumidor de la Pizza Roll, de manera que la información, el grado de ambigüedad y el contenido implícito la imagen en la publicidad logra un impactar al consumidor a tal grado de sentirse satisfecho porque percibe que el producto recibido es lo que él esperaba.

La ética en la publicidad tiene relación significativa con los derechos del consumidor de la Pizza Roll, sin embargo, existen otros factores que determinan que, ante la vulneración de los derechos, los clientes no toman acción y aceptan bien el producto, aunque no sea como el de la imagen publicada.

RECOMENDACIONES

A las empresas publicitarias, se recomienda que con el fin de conservar un status y así posicionarse de manera sostenible en el mercado publicitario, realicen estudios más certeros de los productos que las compañías promueven, de modo que la empresa logre la venta de manera honesta.

A los publicistas, que a sabiendas del poder que tiene una publicidad bien estructurada de la persuasión que tiene una publicidad, se recomienda que no sólo sea atractiva y logre seducir al consumidor, sino que lo persuada de manera adecuada, ajustándose a la moral social.

Otra de las recomendaciones relevantes en el ámbito de la investigación es la manera en la que la información llega a los consumidores, teniendo en cuenta el grado de ambigüedad en el contenido de la publicidad, y como se percibe, es por tal motivo que se recomienda que la publicidad exhibida sea concisa y que replique una aproximación a lo que es la realidad del producto para de esta manera evitar un mensaje erróneo y que conduzca a errores a los clientes.

Por último, se recomienda que se practique la ética en la publicidad ya que la aplicación de esta puede traer consigo consecuencias positivas tanto para la empresa como para los consumidores, de tal manera que se fortalecen los lazos existentes entre estos dos y se crean vínculos que son importantes para el desarrollo empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arzola, H. A. V. (2009). Los nuevos métodos publicitarios impresos y su aplicación a la cultura en desarrollo de la ciudad de Silao, Gto. Córdoba, AR: El Cid Editor apuntes. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Balart, M. (2013). La empatía: clave para conectar con los demás. Madrid, ES: Grupo de Responsables de Formación y Desarrollo de Entidades Financieras y Aseguradoras.
- Carson, T. (2015). Engaño y revelación de información en la publicidad y la ética empresarial. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- CONARP (2015). Código de ética y autorregulación publicitaria. Buenos Aires – Argentina. Recuperado de http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/Conarp_CEAP.pdf.
- Cordova, A. (2015). Experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008). Redacción publicitaria. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Díaz-Bustamante, M. (2013). Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujos en España: investigación en la comunidad de Madrid. Madrid, ES: Universidad Complutense de Madrid.
- Diago, F. F. E. (2012). Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida. Bogotá, CO: Editorial Politécnico Grancolombiano. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

- Diez, F. (2016). La competencia desleal y la publicidad. Madrid, ES: Universidad de Madrid: Centro Universitario Villanueva.
- De Duran, A. (2014). Fundamentos de la Publicidad. Madrid, ES: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Erickson, B. F. (2001). La publicidad. Washington D. C., US: Firms Press. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Feenstra, R. A. (2014). Ética de la publicidad: retos en la era digital. Madrid, ES: Dykinson. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Fernández, J. (2005). Aproximación de a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria. Sevilla: Comunicación social Ediciones y Publicaciones.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación científica. 6ta edición. México: Mc Graw Hill
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Fundamentos de Marketing. (8ª ed.). México: Prentice Hall.
- Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Laura, R.O. (2015). La metáfora en la publicidad de la imagen y el nivel de decodificación connotativa del mensaje en los estudiantes de los institutos superiores tecnológicos de diseño de Lima. Tesis de maestría. Lima: Universidad Enrique Guzmán y Valle.
- Llorens, M. J. (2011). La lealtad de los aficionados al fútbol: una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación. Castellón de

la Plana, ES: Universitat Jaume I. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Maguiña, R. (2015). La relación intrínseca entre ética, publicidad y negocios.

Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

Melé, D. (1998). Ética de la comunicación publicitaria: criterios de la enseñanza social católica. Navarra, ES: Universidad de Navarra.

Molina, J., & Morán, A. (2007). Viva la publicidad viva 3 (3ra. ed.). Bogotá, CO: Editorial Politécnico Grancolombiano. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Negreira, D. J., Álvarez, F. F., & Caneda, G. A. (2004). Los diez errores más comunes en el plan de márketing. Madrid, ES: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Nieto, M. (2010). Publicidad Engañosa. Buenos Aires, AR: Pontificia Universidad Católica de Argentina.

Pellicer Jordá, M. T. (2011). Ética y publicidad: Un binomio polémico.

Pellicer Jordá, M. T. (2016). Falta de veracidad en publicidad. El ejemplo de la publicidad de productos adelgazantes. Revista de Comunicación de la SEECI, (40). Año XX (40), 20 - 26 ISSN: 1576-3420

Perelló Oliver, S., Muela Molina, C., & Hormigos Ruiz, J. (2016). Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación. Cuadernos. info, (38), 51-67. http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2016000100004&script=sci_arttext

- Postigo, G. I. (2009). Análisis tipológico de la cortesía en el spot publicitario audiovisual. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Puig, A. R. (2016). El derecho exclusivo de autor a controlar la publicidad y las ofertas de venta de sus obras Impacto en la construcción del mercado único digital. IDP: Revista De Internet, Derecho Y Política, (23), 33-44. doi:10.7238/idp.v0i23.3075. Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sxi&AN=121420129&lang=es&site=ehost-live>
- Quirós, M., Justo, J., CARO, C., & Leticia. (2014). Ética y Derecho en la Publicidad. Comunicación y Hombre, (10), 219-220. Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=99544067&lang=es&site=ehost-live>
- Recupero, S. A. (2009). Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos. Buenos Aires, AR: Editorial Nobuko. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Rodríguez, A. I., Ammetller, M. G., & López, P. Ó. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Rodríguez, S.E. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. La Gaceta de Antropología, 24 (2), artículo 55, ISSN 0214-7564. Recuperado de <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=2304>
- Salas, B. (2011). Efectos perjudiciales que produce la publicidad engañosa dentro de las relaciones de consumo de productos en el mercado. Tesis de

licenciatura. Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Quito-Ecuador.

Salcedo, A., & Modrego, M. Á. (2004). La propuesta de valor del supermercado. Madrid, ES: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Sanjuán, P. A., Quintas, F. N., & Martínez, C. S. (2014). Tabvertising: formatos y estrategias publicitarias en tabletas. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Sarmiento, G. J. R. (2015). Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales. Madrid, ESPAÑA: Dykinson. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Sernovitz, A. (2014). Mercadotecnia: de boca en boca. Cómo hacen las compañías inteligentes para lograr que la gente hable. México, D.F., MX: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Sotomayor, A. (2012). Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco. Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid. España-Madrid.

Tafur, K. (2012). La desprotección del consumidor frente a las ventas agresivas. La limitación insuficiente de la normativa Europea. Pontificia Universidad Católica del Perú. Tesis de Maestría. Lima- Perú.

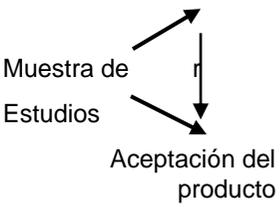
Torres, F. (2014). Marketing engañoso. La mentira en la publicidad. Documentos de Trabajo de Contabilidad Social. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/contsoc/contsoc_v5_n1_04.pdf

- Valenzuela, F. L. M., García, D. M. M. J., & Blasco, L. M. F. (2009). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. Santiago de Chile, CL: Red Theoria. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Viguria, C. (2012). El consumidor financiero: necesidades de su implementación en el sistema nacional de protección al consumidor. Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú.
- Vilajoana-Alejandre, S., & Rom-Rodríguez, J. (2017). Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España. *El Profesional De La Información*. doi:10.3145/epi.2017.mar.05. Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=122338523&lang=es&site=ehost-live>

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el impacto visual del <i>over promise</i> de la publicidad de Pizza Roll tiene relación significativa con la aceptación del producto en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre el impacto visual del <i>over promise</i> en la publicidad de Pizza Roll y la aceptación del producto por los consumidores en Pizza Hut de Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El impacto visual del <i>over promise</i> de la publicidad de Pizza Roll tiene relación significativa con la aceptación del producto en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>El impacto visual del <i>over promise</i></p> <p>1.1 Estructura de la publicidad</p> <p>1.2 Estrategias tendenciosas</p> <p>1.3 Ética publicitaria</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo-correlacional</p> <p>Método</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deductivo • Estadístico <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>El impacto visual del <i>over promise</i></p>
<p>Problemas Secundarios</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estructura de la publicidad con la calidad de servicio recibida por los consumidores de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017?</p> <p>¿De qué manera se relacionan las estrategias usadas en la publicidad con la percepción del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017?</p> <p>¿En qué medida la ética en la publicidad del <i>over promise</i> tiene relación con los derechos del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017?</p>	<p>Objetivos Secundarios</p> <p>Conocer la relación que existe entre la estructura de la publicidad con la calidad de servicio recibida por los consumidores de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias usadas en la publicidad con la percepción del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.</p> <p>Conocer la relación que existe entre la ética en la publicidad con los derechos del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017</p>	<p>Hipótesis Secundarias</p> <p>La estructura de la publicidad tiene relación significativa con persuasión para la aceptación del producto por los consumidores de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.</p> <p>Las estrategias usadas en la publicidad tienen relación significativa con la percepción del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.</p> <p>La ética en la publicidad tiene relación significativa con los derechos del consumidor de la Pizza Roll en Pizza Hut del Real Plaza del Distrito de San Borja, 2017.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Aceptación del producto</p> <p>1.1 Persuasión</p> <p>1.2 Percepción del consumidor</p> <p>1.3 Derechos del consumidor</p>	<p>Muestra de Estudios</p>  <p>Aceptación del producto</p>

Anexo 3

MATRIZ MAESTRA

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEM
El <i>over promise</i> en la Publicidad	Estructura de la publicidad	Mensaje publicitario	La publicidad de la Pizza Roll muestra el contenido del producto
		Diseño	El diseño de la publicidad de Pizza Roll le es atractivo
		Contenido	La imagen de la publicidad de Pizza Roll muestra el producto con claridad
	Estrategias tendenciosas	Reserva en la información	La publicidad exhibida le brinda toda la información que necesita de la Pizza Roll
		Ambigüedad	La imagen de la publicidad de la Pizza Roll le es confusa
		Publicidad implícita	La publicidad de Pizza Roll muestra un precio bastante atractivo para el consumidor
	Ética en la publicidad	Leal competencia	La imagen en la publicidad de Pizza Roll es lo que en realidad recibe el cliente
		Veracidad	El producto recibido es tal como se presenta en la imagen de la publicidad
		Legalidad	En Pizza Hut se cumplen con las normas y Leyes

Percepción del consumidor	Persuasión	Seducción	La imagen de la publicidad de Pizza Roll ha determinado su decisión para consumirla
		Calidad de servicio	Los colaboradores le hacen sentir bien al momento de atender su pedido
		Buen trato	Tiene una sensación placentera con el trato que recibe de cada uno de los colaboradores que lo atiende en Pizza Hut
	Percepción del consumidor	Grado de satisfacción	Encuentra satisfacción al consumir la Pizza Roll
		Percepción del producto	La Pizza Roll que está consumiendo tiene la forma, contenido y sabor que esperaba recibir cuando la solicitó.
	Derechos del consumidor	Garantía	Pizza Hut le ofrece la garantía que el producto exhibido es similar al producto recibido
		Responsabilidad	Alguna vez ha realizado algún tipo de reclamo respecto al producto recibido en relación a lo que la publicidad exhibe
		Restricciones	Pizza Hut le advierte de las restricciones del producto antes que tome la decisión de consumir la Pizza Roll

Edad: Sexo: Número de visitas:

Motivo: Familia () Negocio () Amigos ()

Instrucciones: las siguientes afirmaciones deben ser contestadas desde su propia experiencia, no deje de marcar ninguna, su opinión es importante:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = De acuerdo

4 = Totalmente de acuerdo

	ÍTEM	1	2	3	4
1	La publicidad de la Pizza Roll muestra el contenido del producto	1	2	3	4
2	El diseño de la publicidad de Pizza Roll le es atractivo	1	2	3	4
3	La imagen de la publicidad de Pizza Roll muestra el producto con claridad	1	2	3	4
4	La publicidad exhibida le brinda toda la información que necesita de la Pizza Roll	1	2	3	4
5	La imagen de la publicidad de la Pizza Roll le es confusa	1	2	3	4
6	La publicidad de Pizza Roll muestra un precio bastante atractivo para el consumidor	1	2	3	4
7	La imagen en la publicidad de Pizza Roll es lo que en realidad recibe el cliente	1	2	3	4
8	El producto recibido es tal como se presenta en la imagen de la publicidad	1	2	3	4
9	En Pizza Hut se cumplen con las normas y Leyes	1	2	3	4
10	La imagen de la publicidad de Pizza Roll ha determinado su decisión para consumirla	1	2	3	4
11	Los colaboradores le hacen sentir bien al momento de atender su pedido	1	2	3	4

12	Tiene una sensación placentera con el trato que recibe de cada uno de los colaboradores que lo atiende en Pizza Hut	1	2	3	4
13	Encuentra satisfacción al consumir la Pizza Roll	1	2	3	4
14	La Pizza Roll que está consumiendo tiene la forma, contenido y sabor que esperaba recibir cuando la solicitó.	1	2	3	4
15	Pizza Hut le ofrece la garantía que el producto exhibido es similar al producto recibido	1	2	3	4
16	Alguna vez ha realizado algún tipo de reclamo respecto al producto recibido en relación a lo que la publicidad exhibe	1	2	3	4
17	Pizza Hut le advierte de las restricciones del producto antes que tome la decisión de consumir la Pizza Roll	1	2	3	4

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 5

Del Alfa de Cronbach

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La publicidad de la Pizza Roll muestra el contenido del producto	50,5000	41,952	,196	,822
El diseño de la publicidad de Pizza Roll le es atractivo	50,7447	41,999	,224	,820
La imagen de la publicidad de Pizza Roll muestra el producto con claridad	50,9574	39,613	,473	,808
La publicidad exhibida le brinda toda la información que necesita de la Pizza Roll	50,9840	41,395	,209	,822
La imagen de la publicidad de la Pizza Roll le es confusa	51,2021	39,339	,331	,817
La publicidad de Pizza Roll muestra un precio bastante atractivo para el consumidor	50,8830	39,815	,281	,821
La imagen en la publicidad de Pizza Roll es lo que en realidad recibe el cliente	50,8511	40,438	,214	,826
El producto recibido es tal como se presenta en la imagen de la publicidad	51,0638	40,766	,311	,816
En Pizza Hut se cumplen con las normas y Leyes	50,7021	38,028	,588	,801
La imagen de la publicidad de Pizza Roll ha determinado su decisión para consumirla	50,6170	37,414	,661	,797
Los colaboradores le hacen sentir bien al momento de atender su pedido	50,8936	40,074	,357	,814
Tiene una sensación placentera con el trato que recibe de cada uno de los colaboradores que lo atiende en Pizza Hut	50,8298	37,725	,607	,800
Encuentra satisfacción al consumir la Pizza Roll	50,7021	37,440	,658	,797
La Pizza Roll que está consumiendo tiene la forma, contenido y sabor que esperaba recibir cuando la solicitó.	50,2447	40,614	,365	,814
Pizza Hut le ofrece la garantía que el producto exhibido es similar al producto recibido	50,9681	41,988	,128	,828

Alguna vez ha realizado algún tipo de reclamo respecto al producto recibido en relación a lo que la publicidad exhibe	50,7021	38,210	,684	,798
Pizza Hut le advierte de las restricciones del producto antes que tome la decisión de consumir la Pizza Roll	50,8351	37,090	,685	,795