

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

BENEDICTO XVI

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

CARRERA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA



**EFFECTO DE UN MENSAJE PUBLICITARIO EN LA PERCEPCIÓN
DE ALIMENTOS ENVASADOS, UTILIZANDO SEGUIMIENTO
OCULAR**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN PSICOLOGIA**

AUTORAS

Br. Kenedy Amabel Goicochea Olivares

Br. Lucero Kiara Nathalie Reyes Muñoz

ASESORA

Dra. Delia Margarita Izaguirre Torres

LINEA DE INVESTIGACION

Salud Pública

TRUJILLO-PERÚ

2021

PÁGINA DE AUTORIDADES

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, O.F.M.

Fundador y Gran Canciller de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

R.P. Fray Dr. Juan José Lydon Mc Hugh, OSA

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Silvia Ana Valverde Zavaleta

Vicerrectora académica

Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo

Vicerrector de Investigación

Dra. Carmen Consuelo Díaz Vásquez

Decana de la Facultad de Ciencias de la Salud

Mons. Ricardo Exequiel Angulo Bazauri

Gerente de Desarrollo Institucional

Mg. José Andrés Cruzado Albarrán

Secretario General

PÁGINA DE CONFORMIDAD DE LA ASESORA

Yo, Asesora, Delia Izaguirre Torres, con Documento de Identidad, desempeñándome como profesora de la Facultad de Ciencia de la salud de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, me comprometo a asesorar la presente investigación y posterior redacción de informe:

Título de Investigación: Efecto de un mensaje publicitario en la percepción de alimentos envasados, utilizando Instrumentación de neurociencia.

Bachiller: Kenedy Amabel Goicochea Olivares

Lucero Kiara Nathalie Reyes Muñoz

Aceptando el acompañamiento del proceso de investigación, desde el inicio del proyecto de tesis hasta la sustentación del informe.

Trujillo, de 28 de octubre del 2021.



Asesora: Izaguirre Torres Delia

DNI: 40186122

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza y sabiduría para seguir adelante y ser una luz de esperanza en mi camino de no rendirme hasta lograr mi meta.

A mi Madre, Juana, mis hermanos y Edwar por su apoyo absoluto y sus palabras de motivación para seguir y no rendirme a pesar de los obstáculos.

Kenedy Goicochea Olivares

Dedico este trabajo de investigación, a Dios. Quién me ha dado la paciencia amor y sabiduría de no rendirme, a pesar de las enfermedades graves encontradas en mí.

A mi Padre, Santiago por sus recomendaciones, a mi Madre, Natalia por su amor incondicional. A mis hermanos, a mi sobrino Daniel, a las valiosas personas que encontré en el camino de toda esta etapa: Roger, Lu, Mariana y Diana los llevare en mis recuerdos, la solidaridad que tuvieron hacia mí en momentos difíciles hace que merezcan que, les dedique este valioso logro que me ha costado tiempo y emociones encontradas. Asimismo, a mis hermosas mascotas que me dan el hermoso consuelo ante la soledad y el estrés.

A Lizandro, por apoyarme en cada una de las veces que tuve que salir a evaluar, gracias por sostener mi mano en este corto tiempo. Sonreiremos juntos cuando todo se haya finalizado.

Lucero Reyes Muñoz

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica de Trujillo

por el financiar la ejecución de esta investigación.

A mi asesora Delia, por sus sabias palabras
de motivarnos a seguir evaluando y la
dedicación de enseñarnos en todo el proceso.

Kenedy Goicochea Olivares

A Dios por darme fuerzas y ganas de continuar en este reto
profesional, a pesar de los obstáculos que se presentan.

A las personas que me ayudaron a encontrar a los evaluados.

Muchas gracias tíos: Isabel, Luis y Estuardo
sus palabras de amor y de esperanza y el brindarme
las herramientas necesarias hicieron posible este logro

Al Centro de Salud Comunitario Jesús y María,

la comisaría de transito de la esperanza y el

Hospital Regional de Chimbote.

A la asesora, Delia Izaguirre por su paciencia,

el acceso al programa. Y guía que nos brindó durante todo este proceso.

Lucero Reyes Muñoz

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Goicochea Olivares Kenedy Amabel y Reyes Muñoz Lucero Kiara Nathalie con DNI 76307082 y 74302735 egresados de la Escuela de Psicología de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Universidad, para la elaboración y sustentación de la tesis: “Efecto de un mensaje publicitario en la percepción de alimentos envasados, utilizando seguimiento ocular”, la que consta de un total de---- páginas, en las que se incluye tablas y anexos correspondientes.. Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo los errores que pudieran reflejar como omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, redacción u otros. Lo cual es de nuestra entera responsabilidad. Declaramos también que el porcentaje de similitud o coincidencias respecto a otros trabajos académicos es de 20%. Dicho porcentaje, son los permitidos por la Universidad Católica de Trujillo.



76307082



74302735

Las autoras

Índice

PORTADA.....	I
• PÁGINAS PRELIMINARES.....	II
• PÁGINA DE AUTORIDADES.....	III
• PÁGINA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR.....	IV
• DEDICATORIA	V
• AGRADECIMIENTO.....	VI
• DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	VII
• ÍNDICE.....	VIII
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN...13	
1.1. Situación Problemática.....	13
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3. Justificación.....	15
1.3.1. Justificación económica.....	15
1.3.2 Justificación tecnológica.....	16
1.3.3 Justificación social.....	17
1.4. Formulación de objetivos.....	18
1.4.1 Objetivo general.....	18
1.4.2 Objetivos específicos.....	18
Capítulo II: MARCO TEÓRICO.....19	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	19
2.2 Bases teórico científicas.....	21
2.2.1 Definición de términos básicos.....	22
2.2.2 Identificación de dimensiones.....	23
2.3 Formulación de hipótesis.....	23
2.3.1 Hipótesis general.....	23
2.4 Operacionalización de variables.....	24

Capítulo III: METODOLOGÍA.....	25
3.1 Diseño Metodológico.....	25
3.2 Población, muestra y muestreo.....	25
Figura 1.....	25
<i>Promedio según edad, sexo y tipo de institución educativa</i>	
3.3. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	26
3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	26
3.5 Aspectos éticos en investigación.....	26
Capítulo IV: RESULTADOS	27
4.1 Presentación y análisis de resultados	
Tabla 1.....	27
<i>Número y porcentaje de personas evaluadas según etapa de vida</i>	
Tabla 2.....	27
<i>Número y porcentaje de las instituciones educativas que asisten los hijos(as) de los evaluados</i>	
Figura 2.....	28
<i>Atención proporcional según el tiempo de los envases de yogur y galleta</i>	
Figura 3	29
<i>Proporción de emociones en cuestión del tiempo en visualizar los sistemas de advertencia</i>	
Figura 4	30
<i>Proporción de emociones en cuestión del tiempo en visualizar los sistemas de advertencia mediante escalas específicas</i>	
Figura 5.....	31
<i>Sistema de advertencia, cantidad de fijaciones y duración en la primera fijación</i>	
Figura 6.....	32
<i>Cantidad de elecciones por evaluado de la pregunta de qué producto compraría</i>	
Figura 7.....	33
<i>Frecuencia de elección de sistema de advertencia acerca de la pregunta de qué producto compraría</i>	
Figura 8.....	34
<i>Análisis de correspondencia de la pregunta de qué producto compraría</i>	

Figura 9	35
<i>Cantidad de elecciones por participante de la pregunta sobre cuál es el más dañino para su salud</i>	
Figura 10	36
<i>Frecuencia de elección de sistema de advertencia acerca de la pregunta de cuál sería el más dañino para su salud</i>	
Figura 11	37
<i>Análisis de correspondencia de la pregunta de cuál sería el más dañino para su salud</i>	
Figura 12	38
<i>Cantidad de elecciones por evaluados de la pregunta ¿Cuál de los 4 sistemas de advertencia llama más tu atención?</i>	
Figura 13	39
<i>Frecuencia de elección de sistema de advertencia acerca de la pregunta ¿Cuál de los 4 sistemas de advertencia llama más tu atención?</i>	
Figura 14	40
<i>Análisis de correspondencia de la pregunta ¿Cuál de los 4 sistemas de advertencia llama más tu atención?</i>	
Figura 15	41
<i>Cantidad de elecciones por participante de la pregunta ¿Cuál de los 5 productos comprarías?</i>	
Figura 16	42
<i>Frecuencia de elección de sistema de advertencia acerca de la pregunta ¿Cuál de los 5 productos comprarías?</i>	
Figura 17	43

	<i>Análisis de correspondencia de la pregunta ¿Cuál de los 5 productos comprarías?</i>	
Figura 18	44
	<i>Cantidad de elecciones por participante de la pregunta ¿Cuál de los 5 productos crees que es dañino para tu salud?</i>	
Figura 19	45
	<i>Frecuencia de elección de sistema de advertencia acerca de la pregunta ¿Cuál de los 5 productos crees que es dañino para tu salud?</i>	
Figura 20	46
	<i>Análisis de correspondencia de la pregunta ¿Cuál de los 5 productos crees que es dañino para tu salud?</i>	
4.2. Discusión de resultados	47
Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	48
5.1 Conclusiones	48
5.2 Sugerencias	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	58
Anexo 01	58
Instrumentos de medición: Colltoll neurolab	58
Anexo 2: Ficha técnica	61
Anexo 3: Validez y confiabilidad	61
Anexo 4: Base de datos	63
Anexo 5: Matriz de consistencia	67
Anexo 06: Etiquetas y productos	70
Anexo 07: Protocolo del programa Neurolap	71

RESUMEN

El presente estudio tuvo por objetivo analizar la percepción de padres de familia sobre los mensajes publicitarios (diseños de advertencia) de alimentos envasados, utilizando seguimiento ocular. La muestra está conformada por 106 padres de familia a quienes se les evaluó con el programa Neurolab. Los sistemas de advertencia (SA) utilizados fueron de los países de Brasil, Chile, Ecuador y Perú.

El consumo de alimentos altos en azúcar, sodio entre otra muestra la falta de información y comprensión de los compradores en el consumo de determinados productos. En lo encontrado en esta investigación explica de manera sencilla el cómo los SA de los productos (yogurt y galleta) de gran demanda por los padres de familia intervienen en el proceso de consumo de determinado producto. Si estos esquemas actuales no se modifican, estaremos lamentando el aumento de la obesidad y la aparición de nuevas enfermedades nutricionales. Los resultados encontrados en el cual más de la mitad de nuestra muestra (57 %) se encuentra dentro de los 30 a 59 años, se muestran neutrales ante la exposición visual de los SA, asimismo las preguntas realizadas luego del proceso de evaluación revelan una mayor fijación a las etiquetas frontales de los demás países y en algunos casos la elección de la opción de ningún producto presentado.

Palabras clave: percepción; mensaje publicitario; padres de familia; alimentos envasados; problemas alimenticios y calidad de vida saludable.

ABSTRACT

The objective of the present study was to establish the perception of parents about the packaged food warning designs, using neuroscience instrumentation. The sample is made up of 106 parents who were evaluated with the Neurolab program. The warning systems (SA) used were from the countries of Brazil, Chile, Ecuador and Peru.

The consumption of foods high in sugar, sodium among others shows the lack of information and understanding of buyers in the consumption of certain products. In what was found in this research, it explains in a simple way how the SA of products (yogurt and biscuits) in great demand by parents intervene in the process of consumption of a certain product. If these current schemes are not modified, we will be lamenting the increase in obesity and the appearance of new nutritional diseases. The results found in which more than half of our sample (57%) is within 30 to 59 years of age, are neutral when faced with the visual exposure of the SA, likewise the questions asked after the evaluation process reveal a greater fixation to the front labels of the other countries and in some cases the choice of the option of no product presented.

Keywords: perception; advertising message; parents; packaged foods; eating problems and healthy quality of life.