

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO**  
**BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**PUBLICIDAD SUBLIMINAL FRENTE A LA ACCIÓN DE COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES ADOLESCENTES DE NIVEL SECUNDARIO DEL CUARTO Y  
QUINTO DE LA IE N° 80047 MOCHE- 2018**

**TESIS**

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

**AUTORES:**

Chávez Cardenas, Guadalupe  
Obeso Llaro, Harol

**ASESOR:**

Mg. Vasques Acosta, Edgar Leonardo

**LÍNEA DE INVESTIGACION:**

Marketing

**TRUJILLO - PERÚ**

**2018**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Excmo. Mons. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, O.F.M.  
Arzobispo Metropolitano de Trujillo  
Fundador y Gran Canciller de la  
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

R.P. Dr. Juan José Lydon Mc Hugh. O.S. A.  
Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Sandra Mónica Olano Bracamonte  
Vicerrectora Académica

R. P. Dr. Alejandro Preciado Muñoz  
Vicerrector Académico Adjunto

Dr. Alcibiades Helí Miranda Chávez  
Director del Instituto de Investigación

Dr. Reemberto Cruz Aguilar  
Decano de la Facultad de Humanidades

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y brindarnos las fuerzas necesarias para continuar en este proceso de obtener uno de nuestros anhelos más deseados durante nuestra formación universitaria.

A nuestros padres, por su amor incondicional, trabajo y sacrificio en todos estos años para podernos apoyar en el cumplimiento de nuestros sueños, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en las grandes personas que ya somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijos, son los mejores padres.

También a nuestros docentes que fueron pieza clave en nuestra formación, además lo dedicamos a las nuevas generaciones que estarán buscando fortalecer y/o complementar este estudio para el mejor entendimiento y conocimiento de la publicidad subliminal.

A nuestros compañeros en general por su amistad y compañerismo durante estos cinco años de formación universitaria, por ser parte de esta segunda familia y por las cosas buenas y malas que pasamos en el día a día de nuestra etapa universitaria.

Los Autores

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, queremos agradecer a nuestro creador por darnos la vida y guiarnos por el camino del bien cada día y por darnos el aliento para no desmayar en el recorrido de nuestra formación profesional, agradecer a nuestros padres por el apoyo incondicional, por los años de apoyo y por todos los consejos en busca de nuestro bien.

Un agradecimiento especial a todos nuestros docentes, que nos enseñaron y nos guiaron día a día en busca de nuestros sueños, nuestros docentes universitarios, grandes conocedores de la materia cuyo único fin fue darnos los conocimientos necesarios para ser los mejores en el mundo de las comunicaciones.

A nuestros asesores de curso y de tesis quienes nos brindaron y corrigieron para que nuestra investigación sea la deseada, a las autoridades de la I.E N° 80047 MOCHE, por abrirnos las puertas y brindarnos las facilidades para poder aplicar nuestro estudio necesario para cumplir con la indagación y recaudación de datos para este estudio.

Los Autores

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Juliana Guadalupe Chávez Cardenas con DNI 76764624 y Aldo Harol Obeso Llaro con DNI 70373401, egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación 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: PUBLICIDAD SUBLIMINAL FRENTE A LA ACCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES ADOLESCENTES DE NIVEL SECUNDARIO DEL CUARTO Y QUINTO DE LA IE N° 80047 MOCHE-2018, la que consta con un total de 72 páginas, en las que se incluye 14 tablas y 2 figuras, más un total de 8 páginas en apéndices.


Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría con respecto a la 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 citas de autores, redacción u otros. Lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Declaramos también que el porcentaje de similitud o coincidencia respecto a otros trabajos académicos es de 17%, dicho porcentaje, son los permitidos por la Universidad Católica de Trujillo.



---

Aldo Harol Obeso Llaro  
70373401



---

Juliana Guadalupe Chávez Cárdenas  
76764624

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	iv
TABLA DE CONTENIDOS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
CAPÍTULO I.....	11
INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Planteamiento del problema .....	11
1.2 Formulación del problema.....	14
1.3 Objetivos de la investigación .....	14
1.4 Hipótesis.....	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO .....	16
2.1 Antecedentes .....	16
2.2 Justificación de la investigación.....	18
2.3 La publicidad como instrumento de comunicación.....	18
2.3.1Primeros experimentos .....	20
2.3.2Publicidad subliminal .....	22
2.3.3Los tres niveles de la mente: consciente, subconsciente e inconsciente.....	27
2.3.4Puede existir emoción sin atención.....	27
2.3.5Relación del neuromarketing y el consumismo.....	29
2.3.6Comportamiento del consumidor actual .....	31
2.3.7Adolescencia.....	32
CAPÍTULO III .....	36
MATERIAL Y MÉTODOS .....	36
3.1 Tipo de investigación .....	36
3.2 Diseño de la investigación.....	36
3.3 Método de investigación.....	37
3.4 Población y muestra .....	37
3.5 Operacionalización de variables .....	38

CAPITULO IV .....	39
RESULTADOS .....	39
4.1 Presentación de resultados.....	39
4.2 Discusión de Resultados.....	55
CAPÍTULO V .....	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	59
5.1 Conclusiones.....	59
5.2 Recomendaciones .....	60
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	61
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Grado de los encuestados .....	39
Tabla 2 Número de encuestados según su sexo.....	40
Tabla 3 Conocimiento sobre el tema de publicidad subliminal a los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria. ....	41
Tabla 4. Calificación de la opinión de los encuestados si la moda ayuda con su imagen...	43
Tabla 5 Resultados de los encuestados si creen que exista algún producto que influya mucho .....	44
Tabla 6 Productos con mayor preferencia por parte de los estudiantes.....	45
Tabla 7. Cualidades que determinan la compra de un producto.....	47
Tabla 8 Razones que toman para comprar un producto .....	48
Tabla 9 Influencia de los medios de comunicación hacia los consumidores adolescentes .	49
Tabla 10 Medios más populares entre los estudiantes.....	50
Tabla 11 Frecuencia de consumo de productos por parte estudiantes de cuarto y quinto año de Secundaria.....	51
Tabla 12 Nivel de frustración de los alumnos al no obtener algún producto deseado .....	52
Tabla 13 Clasificación que un alumno le da a un producto caro y de última generación ..	53
Tabla 14 Respuesta de los estudiantes según su criterio .....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cambios emocionales .....	33
Figura 2 Problemas de conducta en adolescentes de secundaria.....	35



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Alumnos encuestados pertenecientes del cuarto y quinto grado del nivel secundario de la I.E N°80047.....	39
Gráfico 2 Número de encuestados según su sexo.....	40
Gráfico 3 Opinión de los estudiantes encuestados sobre publicidad subliminal.....	41
Gráfico 4 Calificación de la opinión de los encuestados si la moda ayuda con su imagen.	43
Gráfico 5 Resultados de los encuestados si creen que exista algún producto que influya dentro de su círculo social. ....	44
Gráfico 6 Medición de productos según la preferencia de los encuestados .....	45
Gráfico 7 Resultados según la elección de las alternativas .....	47
Gráfico 8 Medición de resultados de acuerdo a sus respuestas .....	48
Gráfico 9 Nivel de alcance de los medios de comunicación hacia los estudiantes .....	49
Gráfico 10 Medición de la influencia que tienen los medios de comunicación entre los estudiantes .....	50
Gráfico 11 Medición de frecuencia de consumo de productos .....	51
Gráfico 12 Medidas graficas del nivel de frustración de los jóvenes por no poder adquirir un producto deseado. ....	52
Gráfico 13 Qué valor tiene para los alumnos tener un producto caro y de última generación.....	53
Gráfico 14 Opinión de los alumnos acerca si la publicidad incita consumir productos.....	54

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación está directamente relacionado con las nuevas tendencias que actualmente consumen las grandes masas, dentro de ellas podemos mencionar que la publicidad es una herramienta que da facilidad para que abarque a todas las personas sin distinción de raza, color sexo, religión, clases social etc. Sin embargo, esto no ocasionaría ningún daño a la sociedad si se respetarán los valores de las personas, esto muchas veces es cuestionado ya que la principal función de esta es persuadir en la compra del producto y para llegar a este punto se valen de muchos medios como las características del producto, el medio por el cual se difunde y la forma en cómo se compone el mensaje, que muchas veces pasan el límite generando así una dependencia y un cambio de intereses personales por un interés social y ficticio.

A esto también se le atribuye la responsabilidad a las redes sociales por el gran bombardeo de anuncios publicitarios que proporciona a diario, en este trabajo buscamos identificar claramente la importancia y la influencia que tiene sobre los consumidores adolescentes ya que la realidad se ajusta a una nueva tendencia llena de marketing, porque no decir que los jóvenes vienen siendo pieza clave en la utilización de este tipo de publicidad.

Aquí buscamos identificar cuan dañino es para la sociedad y cuál es el nivel de influencia sobre los adolescentes, aquí buscamos encontrar la realidad de este tipo de publicidad que en otros países viene siendo prohibidas, hay muchas incógnitas las cuales buscamos responder mediante este estudio.

***Palabras claves:*** publicidad, subliminal, consumidor y adolescente.

## ABSTRACT

This research work is directly related to the new trends currently consumed by the masses, within them we can mention that advertising is a tool that gives ease to cover all people without distinction of race, color, sex, religion, social classes etc. However, this would not cause any harm to society if the values of the people are respected, this is often questioned since the main function of this is to persuade in the purchase of the product and to get to this point they use many means as the characteristics of the product, the means by which it is disseminated and the way in which the message is composed, which often pass the limit, thus generating dependency and a change of personal interests for a social and fictitious interest.

This is also attributed the responsibility to social networks for the great bombardment of advertising that provides daily, in this work we seek to clearly identify the importance and influence it has on adolescent consumers as the reality is adjusted to a new full marketing trend, because it does not say that young people are a key piece in the use of this type of advertising.

Here we seek to identify how harmful it is for society and what is the level of influence on adolescents, here we seek to find the reality of this type of advertising that in other countries has been banned, there are many unknowns which we seek to respond through this study.

**Keywords:** advertising, subliminal, consumer and adolescent.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

Sin duda alguna la publicidad es una herramienta facilitadora de mensajes que siempre se ha visto en la necesidad de ir cambiando constantemente por el contexto social de sus consumidores por ello cada vez va insertándose de forma más directa en la mente y en toma de decisión de su público objetivo con un propósito interesado por parte del emisor. Los diferentes tipos y formas que se dan a través de la publicidad muchas de estas son potencialmente dañinas para las personas en especial para los adolescentes que están en plena etapa de formación, y por ello se encuentran sobreexposados e inmersos ante la sobrecarga de información que se ha convertido en creadora de alteraciones en su vida social, moral y hasta psicológicas.

Con el paso del tiempo se ha podido evidenciar como los anuncios publicitarios reflejan distintas formas de vida y deseos sociales de las personas que asimilan estos tipos de mensajes que prácticamente van moldeando a una sociedad de jóvenes que, bajo la influencia y empoderamiento que tienen las marcas y productos han ido formándose a nuevos estilos de vida, roles y principios, esto se debe básicamente al poder que esta cumple pues su propósito de crear necesidades en la vida de las personas va mucho más allá de la compra de un producto, ya que el control que posee sobre nosotros es más que suficiente para determinar que no solo adquirimos productos por necesidades básicas.

Se tiene claro que los mensajes que son presentados cumplen un propósito y que en muchos casos son distorsionados por la forma que es presentada, mostrando un estereotipo de mujer perfecta, salud, modernización, belleza entre otras. Recientemente se ha podido comprobar un gran cambio en cuanto a la publicidad pues ahora pretenden querer identificar a las personas por sus aspiraciones que tienen en la vida con el fin de identificar a sus consumidores y encerrarlos mediante sus anuncios tan llamativos.

La publicidad forma parte del mundo que vivimos pues está ligada con el consumo de la moda que promueven un determinado consumo social. “La publicidad es la difusión masiva de mensajes, imagen y de promoción con fines comerciales. Se realiza

buscando efectos de gran difusión y empleando mass media. Cuando la difusión tiene fines sociales, ideológicos o políticos, ya se está hablando de propaganda” (Ayala y Hernández, 2003)

Actualmente considera Feme (2006, p. 43) que a nivel mundial la publicidad se comporta como instrumento difusor para persuadir en el posicionamiento de las marcas, dar a conocer los productos de forma masiva con el fin de ser reconocidos y ser siempre la primera opción en la mente de sus consumidores por ello ahora toda empresa se siente en la obligación de tener un espacio en el mercado utilizando la publicidad que a través de los medios tradicionales y la internet, generan nuevos compradores que se sientan identificados con los productos e influir en su conducta frente a su marca.

Según Gutiérrez (2005, p. 69) si bien es cierto la publicidad como medio de difusión se remonta a tiempos inmemorables en la actualidad está en su apogeo y ha cobrado mayor importancia, gracias a los medios de comunicación y la nueva plataforma digital que es la internet, por ello hoy en día podemos ver y oír publicidad en todo lugar y en cualquier momento veremos anuncios publicitarios, en medio de alguna avenida o zona transitada de cualquier calle a esto se suma también los medios de comunicación pieza fundamental para influir mediante anuncios y persuadir a las personas para generar una necesidad en base al producto presentado, esto también sucede cuando navegamos por Internet observamos la gran cantidad de anuncios que interfieren en nuestra pantalla que de acuerdo a nuestros intereses o preferencias se presentan y en muchos casos los usuarios intrigados y motivados hasta realizan compras utilizando este medio.

Si bien, para cumplir con su propósito la publicidad se vale de muchos medios para persuadir, el más usado es el sexo y el cuerpo femenino que se utiliza como un objeto no solo para promocionar un producto sino que también para crear una fantasía para el público masculino que cautivados por la forma en que es presentado el anuncio hace que tome su atención y trate de comprar el producto, pero esto no solamente quedara en la compra sino que dentro de él se construirá un estereotipo relativamente correcto de una mujer, que se manifestara posteriormente en comparar las imágenes vistas con las mujeres comunes de su contexto social, de igual manera es lo sucede con las mujeres, pero en el caso de ellas adquieren el producto para pretender ser iguales o semejarse a las imágenes vistas en los anuncios porque sienten estar en lo correcto

aunque sea totalmente lo contrario, se entiende que esto se convertirá en un círculo vicioso pues altera su acostumbrado estilo de vida que muchas veces es también por personajes influyentes que generan un cambio radical, pues es predecible saber que el abuso excesivo de esta práctica ira distorsionando así el verdadero propósito del anuncio, que es vender un producto. (Gutierrez, 2002, p. 81)

La publicidad subliminal trata de posicionarse inconscientemente en la mente de sus consumidores, por ello ahora toda marca lo utiliza como recurso en su publicidad, aunque muchas veces niegan que fue de manera intencional y lo califican como coincidencia.

Al respecto, Loudon y Della (2005, p. 129) definen los mensajes subliminales como aquellos que penetran en el cerebro de un individuo sin que éste se percate conscientemente que esto sucede. En otras palabras, la publicidad incita de manera provocadora y poco moral mediante sus anuncios que son captados por las personas de forma no racional para influir en la compra de su producto y que es evidenciada frecuentemente en las bebidas alcohólicas.

Hoy en día, la publicidad subliminal refiere Malhotra (2003, p. 80) está prohibida en la mayoría de países entre ellos, Perú es una de las naciones que considera esta práctica ilegal manifestando que es presentada de forma engañosa ante el público. Sin embargo, la manera de ingeniárselas de los publicistas hace uso desmedido de mensajes e imágenes siendo aún considerada poco moral para la otra parte de la población que la califica como perjudicial porque juegan con la mente de millones de personas con la finalidad de ser recordadas y motivar a la compra pues se sabe que una imagen comunica más que mil palabras.

El distrito de Moche siempre se ha caracterizado por ser un lugar muy devoto y tradicionalistas pues hace cinco años atrás las pequeñas pymes que nacían eran frecuentadas por personas que asistían por recomendación de otras, en otras palabras, se practicaba la publicidad del boca a boca y que era muy efectiva ya que no existía mucha competencia sino más bien eran pequeños negocios, pero con generaciones de respaldo. Si bien la publicidad no tiene mucha notoriedad en este distrito se ha observado que la población hace un uso desmedido de productos especialmente los jóvenes estudiantes.

Por ello una de las cosas que debemos de analizar con bastante cuidado es en cuanto al tipo de información que esta llega a los jóvenes pues la publicidad subliminal

influye de manera inconsciente y trata de forma muy personal los deseos de los adolescentes, que a pesar de no ser de necesidad optan por adquirir productos que esta fuera de su alcance gastando cuantiosas cantidades de tiempo y dinero. Debido a esto, lo que se pretende con el presente trabajo es investigar, analizar y evaluar el nivel de exposición e influencia que tienen los anuncios publicitarios sobre los jóvenes estudiantes de la I.E 800047 del distrito de Moche acerca de la conducta que estos tienen frente a una marca o producto en particular, como es recibida y percibida la información llegada hacia ellos.

## **1.2 Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Qué comportamientos provoca la publicidad subliminal frente a la acción de compra en los consumidores adolescentes de nivel secundario del cuarto y quinto de la IE “80047” Moche- 2018?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Determinar si la publicidad subliminal interviene en la conducta de los consumidores adolescentes del cuarto y quinto año del nivel secundario de la I.E “80047” frente a su acción de compra en el distrito de Moche.

### **Objetivos específicos**

1. Describir el comportamiento del consumidor y los motivos internos y externos que éstos consideran en sus decisiones de compra para adquirir un producto o servicio.
2. Definir la eficacia que tienen los anuncios subliminales con relación a la estimulación que esta crea para generar necesidades de adquisición del producto anunciado.
3. Explicar la influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra.

#### **1.4 Hipótesis**

En qué medida influye la emisión de anuncios subliminales en los adolescentes del grado de cuarto y quinto año del nivel secundario de la I.E Ramiro Aurelio Ñique Espíritu N° 80047, Moche- 21018.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

##### **Antecedentes internacionales**

Hernández y Sánchez (2005) en su investigación *“Influencia que causa la publicidad subliminal de tabaco transmitida por televisión a estudiantes de ICEA”* México, como herramienta utilizó una encuesta para la variable comportamiento del consumidor además de la entrevista, teniendo como población a alumnos del Instituto de Ciencias Económicas Administrativas de séptimo a décimo semestre de la licenciatura de administración. De acuerdo a las investigaciones realizadas y las diferentes teorías que explican el comportamiento y topología del mexicano, se ha determinado que de acuerdo a la muestra de estudiantes que se tomó para estudiar la influencia de la publicidad subliminal en dichos estudiantes estos se identifican con el tipo de Mexicano Rebelde activamente auto afirmativo que niega los principios que su propio modelo inspira, se revela a las pautas “aparentemente establecidas” por la sociedad.

##### **Antecedentes nacionales**

En el estudio realizado por Checasaca (2007), sobre *“Publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor de la marca Axe en el segmento masculino de 15 a 24 años, NSE B de Los Olivos, 2015”* Lima Norte, tuvo como muestra a 385 participantes del género masculino de 15 a 24 años, dentro de la investigación se utilizó como instrumento de investigación encuestas y entrevista de profundidad en la que llegó a las siguientes conclusiones: Los encuestados se inclinaron más a comprar el desodorante Axe además, se pudo establecer que los anuncios con publicidad subliminal no siempre lograran convencer inconscientemente al Consumidor a adquirir el producto. Finalmente, la publicidad subliminal si se relaciona con las decisiones de compra, la relación fue directa y moderada.

Por otro lado, Orrego (2017), en su investigación *“Incidencia de mensajes subliminales en anuncios publicitarios gráficos en los procesos cognitivos, afectivos, de atracción sexual e intención de compra de un producto aplicado a una muestra de jóvenes de la AAP de CC.CC de la Universidad Señor de Sipán”* Chiclayo, en dicha

investigación tuvo como muestra a estudiantes de los primeros ciclos de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán en la cual se aplicó como instrumento el método de observación experimental. Obteniendo como conclusión la demostración de que sí hubo una diferencia porcentual entre los puntajes alcanzados por ambos grupos. En la muestra de mujeres el grupo experimental logró puntajes más altos que el grupo control, mientras que en el grupo de varones fue el grupo control el que alcanzó un puntaje más alto. Es decir, las mujeres respondieron más favorablemente al estímulo subliminal que los varones.

### **Antecedentes locales**

En otro estudio, Rodríguez y Martín (2017), en su investigación “*Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017*” utilizó como instrumento una guía de entrevista y una encuesta para la variable comportamiento del consumidor, que fue aplicada a personas entre 24 y 33 del género femenino inmersa a este tipo de negocio, donde se concluyó que la publicidad sí tiene un efecto positivo en el comportamiento del consumidor mediante sus diferentes estrategias publicitarias con el fin de incrementar sus ventas, produciendo un efecto de mayor captación a las personas entre 24 y 33 del género femenino, de remuneración entre el básico y 1,500, acostumbrado a gastar un monto que no pasan de los 300 soles y enfocándose en la moda. Donde la publicidad llegada al consumidor es a través de la televisión y el internet.

Según Ugás y Mabel (2015) en su proyecto de investigación “*Influencia de la publicidad para la toma de decisiones al adquirir un financiamiento los vendedores de abarrotes del mercado mayorista - Trujillo 2014*”, utilizó una encuesta para la variable comportamiento del consumidor, aplicada al público consumidor y abastecedor del Mercado Mayorista, obteniendo como conclusión que la publicidad influye de manera positiva, dado que las comerciantes en venta de abarrotes optan por un financiamiento por la emisión de volantes en donde se detalla con claridad el contenido del mismo. Se recomienda que las entidades financieras incidan en mejorar sus volantes dando mayor detalle sobre el producto a ofrecer.

## **2.2 Justificación de la investigación**

La importancia del presente estudio pertenece a la línea de Publicidad y Marketing Empresarial en el contexto peruano, que permitirá conocer el nivel de influencia que tiene la publicidad subliminal, conocer si esta puede distorsionar la toma de decisión en los jóvenes frente al proceso de compra en el que se encuentran expuestos en su vida diaria, por tal motivo es conveniente que el presente estudio genere una reflexión social en los jóvenes ante el gran consumismo actual que ya estamos viviendo.

El tema de estudio se basa en el excesivo consumo por parte de los jóvenes ante determinadas marcas u productos que son adquiridas por deseos y no por necesidades básicas, asimismo esto encierra una infinidad de problemas en relación con la publicidad que tienen los adolescentes en esta etapa de su vida.

Lo que se pretende lograr es mostrar el panorama actual y comparar la realidad con décadas atrás, saber que es un problema social en el que todos estamos involucrados y es necesario y esencial que conozcamos de las consecuencias que podría generar el gran bombardeo de anuncios subliminales, teniendo en cuenta lo expuesto es necesario informar a las personas y crear conciencia en ellas.

Por otro lado, esto ayudara a las empresas a decidir si es necesario invertir cuantiosas cantidades de dinero en ciertos aspectos ya establecidos dentro de la publicidad subliminal o apostar en base a la calidad de su producto existencial. Cabe destacar que el presente trabajo no solo ayudará a las empresas dedicadas especialidad de este rubro sino también aportará a las futuras investigaciones relacionadas a temas de estudios de mercado o al tema expuesto sobre Influencia Subliminal.

## **2.3 La publicidad como instrumento de comunicación**

Según Martin (2008, p. 281) en el intercambio de mensajes que a menudo las personas realizan muchas de estas se dan de formas hablada y no verbal, la relación que establece el emisor frente a su receptor es suficiente para determinar que su mensaje llegará de forma correcta como es deseada, pero para ello vale de muchos medios.

La publicidad ha sido definida por Pinillos (2002) como “un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (p. 89).

Si bien es cierto la publicidad cumple un papel muy importante en nuestra sociedad en el proceso de comunicación sin embargo el concepto de informar e invitar al consumidor para adquirir un producto se ha distorsionado por completo una oportunidad para muchas empresas en para posicionar su marca más allá de lo racional y consiente. De igual manera Feme (2006, p. 108) “La publicidad es un modelo de comunicación mediante el cual un productor identificado difunde las propuestas de compra persuasivas de su mercancía entre un gran conjunto de consumidores anónimo, heterogéneo y geográficamente disperso”.

Lo que refiere el autor en su definición sobre la publicidad es que se comporta como instrumento difusor para dar a conocer lo que pretende dar a conocer el anunciante no obstante se debe tener en cuenta una serie de factores que determina que el mensaje llegue de forma clara y entendible para ello un anuncio llamativo y atractivo visualmente es fundamental como primer paso. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 163)

Los profesionales que han estado detrás de cada anuncio siempre optan por enfocarse al público que va dirigido, por ello las empresas invierten gran cantidad de dinero en publicidad para identificar y hacerlos caer en las necesidades que ellos mismos provocan pues la publicidad es como lo sostiene Mary Wells “Creo que lo que tú puedes es manufacturar un sentimiento, el que tú quieras. Puedes crear cualquier sentimiento, que quieras que tenga la gente”. (Kotler y Solis, 1996, p. 105)

Manipular la mente de las personas e influirlas para adquirir un producto es muy fácil en especial porque presentan servicios importantes para la vida de cualquier persona pues el contexto que este acondicionando al sujeto tendrá mucho que ver para incentivarlos y ser parte del gran consumo actual. (Loudon & Della Bitta, 2005, p. 66)

### 2.3.1 Primeros experimentos

Según Mora (2008, p. 141) investigaciones en el año 1957 se realizó un supuesto experimento en los Estados Unidos a cargo de James Vicary que consistía en adaptar uno o dos fotogramas por minuto con la marca que se deseaba publicitar, según información dada es que la marca elegida para dicho experimento fue la hasta ahora marca reconocida *Coca cola* según otras fuentes manifiestan que fue utilizada una firma de un local de palomitas, y para terceros informantes que fueron ambas marcas las que se utilizó para este experimento.

Según información de otras personas manifiestan que fue una firma conocida de palomitas y para otros confirman que fueron ambas a la vez, en el año 1962 Vicary informó que el experimento fue solamente una cortina de humo ya que su empresa no pasaba por buenos momentos económicos en esos días.

Para Kassarian (2001, p. 218) de toda la información recaudada se llegó a la conclusión de que supuesto experimento jamás se realizó y solamente fue considerado como un tecnomito es decir jamás fue comprobado por experimentos científicos, solo fue difundido por los comentarios de la gente, además de ser difundidos por algunas revistas de esos tiempos pero nunca fue respaldado por la ciencia.

En el año 2006, Johan C. Karremans, catedrático de la Radboud University de Holanda, junto a algunos colaboradores intentaron inducir sublimemente a algunos participantes a tener preferencia por alguna marca indicada. Para aplicar este experimento se escogió cierta marca de agua conocida como Lipton Ice. Los elegidos para este experimento fueron 61 personas en calidad de voluntarios a los cuales se les aplicó una ardua tarea de observación, dicho trabajo consistía en observar a las letras “B”s mayúscula y las veces que aparecería la letra “b” en minúscula infiltradas, cabe precisar que cada cadena duraba un tiempo de 300 milisegundos y mientras esto pasaba cada 23 milisegundos aquí aparecía de una forma indirecta los mensajes con contenidos subliminales de la marca de agua antes mencionada, al finalizar todo esto se le sometía a la pregunta a los participantes, si preferían a la marca de agua mineral Lipton Ice o la otra marca “Spa Rod” todo esto era mediante la presión de una tecla, además se mencionaba

que estos experimentos formaban parte de otros estudios completamente diferentes que se venían realizando, es aquí donde los colaboradores manifestaban que tenían bastante sed y más se sentían atraídos por la “lipton Ice” solamente si habían recibido el mensaje subliminal. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 291)

Posteriormente en otro estudio realizado una segunda aplicación utilizando 125 colaboradores, hicieron que la mitad de estos, consumieran bastante alimentos con mucha sal (salado), logrando así que estos sintieran bastante sed, teniendo la necesidad de consumir agua y bueno todo salió tal y conforme se había predicho antes de realizar el ejercicio, aquí se comprobó que el mensaje subliminal estaba teniendo bastante éxito causando que los sedientos se inclinaran por la marca de agua mineral “Lipton Ice”. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 292)

Los resultados mostraban un 80% de sedientos que sintieron la necesidad de beber agua de la marca en estudio frente a un 20% que fue conformado por el equipo de control que no sintió la necesidad de consumir alguna bebida líquida pues ellos no fueron sometidos a los mensajes subliminales.

Por otro lado, los que no fueron sometidos a las pruebas de los alimentos con sal no sintieron necesidad de consumir líquido alguno o necesariamente la marca de agua en estudio a pesar de los mensajes subliminales a los que fueron sometidos, es por ello que llegaron a la conclusión de que la publicidad subliminal funcionaba únicamente solamente y únicamente en circunstancias determinantes.

Según la revista de psicología Asociación Estadounidense en el año 2009 manifestó que todo estímulo subliminal aparecen tras estímulos considerandos asociativos que se le imparte anteriormente, es decir para que haya o se reciba un mensaje subliminal es necesario que se estimule anterior mente y esto ya iría marcando un cambio de actitud o de conducta pero no hubo ningún tipo de prueba que confirme que un cambio de conducta sea producido por mensajes subliminales. (American Marketing Association. , 2002, p. 62)

### **2.3.2 Publicidad subliminal**

Existen diferentes definiciones acerca de la publicidad subliminal dentro de uno de ellos están O'Guinn, Allen y Semenik (1999).

“Definen la publicidad subliminal como una publicidad que supuestamente funciona a nivel subconsciente”.

Quiere decir que este tipo de publicidad manipula el sub consciente de las personas, es tan influyente que lo hace mediante estímulos y que no son visibles al ojo humano, por lo que genera dificultad en evitar ser manipulados.

De hecho, para Laura Fischer y Jorge Espejo lo consideran que la publicidad subliminal tiene un alcance insospechado, que es, pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes que surgen en los cubos de hielo de un vaso al añadirles licor no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente invisible a todos los sentidos, que su gran recurso está en el uso del sexo y que son mensajes que se captan. (Cooper y Cooper, 2002, p. 66)

Si bien cierto el proceso de compra que realizan las personas a diarios es por estímulos que genera la publicidad subliminal y que en muchas ocasiones despierta un deseo no necesario, no obstante, este tipo de publicidad está estrechamente relacionada con el cuerpo humano y el sexo como exponen los dos autores y que casi siempre pasa desapercibido.

Por su parte, Mabel López cita que según la Ley General de Publicidad es publicidad subliminal aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Los anuncios publicitarios que son presentados siempre tienen un interés de por medio de quienes tratan de vender un producto ya que su intención es generar consumismo. (Feme, 2006, p. 52)

#### **a. Mensajes subliminales en la publicidad**

El hombre no es capaz de percibir conscientemente la gran cantidad de anuncios que día a día se observa por las calles, medios de comunicación, etc, ya que no llega a una comprensión absoluta de lo que realmente está

pretendiendo vender el anunciante, sin embargo el cerebro capta estas señales por medio de los sentidos, ya sea al escuchar una propaganda, una musicalización pegajosa, o ver una imagen realmente excitante todo es visiblemente notorio para el cerebro convirtiéndose así en sensaciones y necesidades , que a mayor medida de exposición genera un cambio absoluto en nuestras preferencias y gustos a particulares productos en venta. (Mora, 2008, p 124)

Evidentemente la publicidad subliminal tiene como función generar un estímulo en la persona de manera inconsciente para así motivarla e incitar a comprar el producto que no será adquirida por una preferencia sino más bien por una sensación de pertenencia que ha creado el cerebro por estar mucho tiempo familiarizado con este tipo de publicidad que de manera consciente no son percibidos pero que si establece una relación de apego con quien ha estado en estrecha cercanía con dicho anuncio. (Kassarjian, 2001, p. 91)

Parece ser, que toda información percibida debe responder a un estímulo y estos nuevos anuncios publicitarios tienen el reto de crear emoción en el espectador mediante la composición de imágenes, mensajes colores, musicalización entre otros para garantizar una reacción emocional y que esta repercuta en la compra del producto.

La música utilizada en los anuncios publicitarios siempre se ha visto en discordias con investigadores que afirman que estas encierran mensajes ocultos en la letra de sus canciones o en sus melodías muy significativas que pueden ocasionar en los espectadores positivismo, angustia, depresión etc. (Strahan, Spencer y Zanna, 2005, p. 68)

#### **b. Medios de comunicación y publicidad subliminal**

Muchos no sabemos que el único objetivo de las grandes marcas es vender sus productos de una forma maratónica y para ello están utilizando a los medios de comunicación para inyectar y llenar de mensajes subliminales en los cerebros de los consumidores. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 52)



Estos mensajes vienen siendo utilizados por los grandes marketeros de los últimos tiempos, sin que se den cuenta la mente de los compradores o consumidores vienen siendo manipulados, el cerebro está procesando cierta información y creando una necesidad de consumo en el inconsciente de los seres humanos, pues parece como si fuera historia o cuento pero es real cada vez este tipo de publicidad se está convirtiendo como una de las herramientas más utilizadas dentro de la mercadotecnia mundial. (Feme, 2006, p. 82)

Vale recalcar que una de las vías más utilizadas para impartir este tipo de mensajes subliminales son los medios de comunicación, está comprobado que los seres humanos pasan horas tras horas frente a una pantalla, ya sea de un televisor, un celular, computadora o tal vez puede observar un anuncio en muchas oportunidades durante distintos lugares donde vaya.

Según Gutierrez (2002, p. 52) ya sabemos que es publicidad subliminal, son nada más que mensajes de una forma oculta a ser percibido fácilmente, estos mensajes se pueden encontrar mediante imágenes, algo de sonidos que ocasionan que el consumidor inconscientemente cierta marca o producto quede registrada en su mente, y de una u otra forma el muestre cierto interés por este determinado producto.

Sabiendo esto, vale mencionar que dentro de esta percepción subliminal somos conscientes de que en la mayoría de casos los ojos no ven ni los oídos escuchan pero si el cerebro juega un rol muy importante al detectar estos mensajes y procesarlos en información de deseo o necesidad ya que el subconsciente, siente cierta atracción sobre este producto.

Ahora vamos a estudiar a la publicidad subliminal en sí, dentro de los medios de comunicación.

### **c. Anuncios con publicidad subliminal**

De acuerdo a Kassarian (2001, p. 60) es muy común encontrar mensajes subliminales inmersos o escondidos en anuncios publicitarios, según la historia uno de los anuncios más reconocidos y recordados es el de los helados Magnum

Ligth. Este helado fue lanzado en el año 1989, y según datos e informaciones este helado venía cubierto por una envoltura con la forma de la silueta de una mujer es por ello que algunos lo llamaban el helado de adulto.

Además de vender la atracción por los consumidores también se vendía ideas como: si quieres esta silueta consume este helado, tan perfecta como el de una mujer dando a entender a que todas las señoritas que consumían este producto lograrían tener el cuerpo o la silueta deseada.

#### **d. Anuncios con publicidad subliminal en el cine**

Publicidad subliminal en el cine existe desde hace mucho tiempo, según información desde sus primeros inventores los hermanos Lumiere ellos fueron unas de las primeras personas que ya empezaban a utilizar estos mensajes subliminales dentro de le contenido de sus proyecciones cinematográficas.

El contenido de los mensajes subliminales era el de determinadas marcas publicitarias, y estos anuncios aparecían durante el desarrollo de las películas, según conclusiones llegadas, el que estas marcas aparecieran, permitían que el espectador se fije en cierto producto y se sienta inducido por la curiosidad o la curiosidad de querer probar dicha marca que por cierto en esos tiempos eran consideradas las más famosas o las más poderosas. (Feme, 2006, p. 55)

Dentro de la industria cinematográfica en sus inicios se mostraba mensaje de publicidad muy visible y esto con el pasar de los años fue cambiando hasta hacerse un poco más oculta, siendo muy poco visible por el ojo humano pero no para el subconsciente.

#### **e. Mensajes subliminales dentro de la publicidad de Coca Cola**

Como muchos sabemos Coca Cola es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial, hablar de Coca Cola, es hablar de una serie de estrategias empleadas en su afán publicitario, la publicidad subliminal no fue ajena a los intereses de esta marca.

Mensajes subliminales en Coca Cola puede ser algo indefinible, pues la empresa nunca fue consiente y es más nunca acepto o reconoció que se haya utilizado

este tipo de publicidad dentro de sus innumerables campañas de publicidad. (Pinillos, 2002, p. 82)

Uno de los misterios escondidos dentro de sus mensajes subliminales es considerado racista y al dar un giro de 280° el envase de esta bebida y al unir las letras se puede apreciar a un hombre en la parte superior escupiendo al rostro de un hombre de color negro que se observa claramente en la parte inferior. Vale recalcar que no es muy fácil apreciar a simple vista todo esto por lo que no deja de ser una interpretación subjetiva.

#### **f. Mensajes subliminales en la publicidad de Disney**

En cuanto a publicidad subliminal, la marca Disney no es ajena esta herramienta utilizada por grandes marketers que vivían inmersos en desarrollar e immortalizar los productos Disney dentro del cerebro de los consumidores. Dentro de los variados antecedentes subliminales en Disney podemos destacar el diseño de su logotipo, según críticos observadores aquí estaría apareciendo tres números seis dentro de las letras “Walt Disney”, por lo que se deduce que estaría haciendo una apología al 666 considerado como el número de la bestia o satanás. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 94)

En una de las escenas de la película que lleva por nombre “Pocahontas”, se muestra una habitación de una indefensa niña unos cuadros colgados, que a simple vista se puede observar unas fotografías comunes y corrientes, pero al observar detenidamente se puede apreciar que estas contienen atributos sexuales. Al observar estas películas con detenimiento se puede encontrar muchos mensajes sexuales, como por ejemplo: Enredados, Toy Story, Los Rescatadores, La Sirenita, El rey León, Hércules, entre otras películas creadas por Disney, además de fotogramas y juegos de los muy reconocidos e engreídos ratoncitos Mickey y Minnie.

En cuanto a una de las escenas de “El Rey León” Tom Sito, uno de los principales dibujantes de la marca Disney manifiesta que las letras SEX que aparecen dibujadas en el cielo no es más que la las siglas de SFX, que serían las siglas del departamento, de esta forma Sito trata de desmentir las falsas

informaciones vertidas sobre este presunto mensaje subliminal que estaría haciendo alusión al sexo.

Como ya sabemos existe bastante controversia sobre esto, hay aquellos que opinan que es muy efectiva y una de las herramientas mayor utilizada ya que trabaja con el subconsciente del consumidor y de una manera muy efectiva en muchos casos a llegado a obtener el éxito deseado, también hay aquellos que lo consideran como una publicidad engañosa, dañina que no hace otra cosa más que producir consumismo y genera una competencia desleal. (Feme, 2006, p.8)

### **2.3.3 Los tres niveles de la mente: consciente, subconsciente e inconsciente**

La mente del ser humano se divide en dos niveles, consciencia y subconsciencia, el consciente está formado por procesos mentales los cuales está en la capacidad de analizar, criticar, modificar o rechazar las proposiciones que recibe del exterior, sin embargo todo lo contrario es lo que sucede con la subconsciencia pues está conformada por un grupo de deseos, sentimientos, impulsos, reacciones que muchas veces no se tiene control puesto que son percibidas de manera subconsciente. (Strahan, Spencer y Zanna, 2005, p. 80)

Sabemos que muchas veces adquirimos productos que no son importantes ni útiles en nuestra vida pero que tienen la intención de crear una relación sentimental con tal objeto, queda demostrado que tan perceptible es nuestro cerebro, aunque conscientemente este no haya prestado atención a tal anuncio, pero que si ha sido percibido rápidamente por el subconsciente. (Feme, 2006)

Esta práctica de adquirir productos por un deseo de nuestro subconsciente es muy usual apreciarla en cualquier contexto social puesto que cada vez las personas compran productos u objetos más por un valor sentimental o un simple capricho.

### **2.3.4 Puede existir emoción sin atención**

#### **a) la atención selectiva**

Para (Feme, 2006, p. 86) las teorías que se centran en este tema son muy interesantes ya que lo abordan de una manera muy inusual, si bien no se ha

escuchado de esta frase dentro del marketing o publicidad, es muy frecuente en el campo de la psicología para explicar de forma muy abierta sobre la distinción de factores influyentes externos dentro de la atención selectiva ya que mediante este método explica las diferentes situaciones en el que se encuentran las personas para centrarse en lo que realmente importa.

#### **b) Existe realmente la publicidad subliminal**

Las diferentes opiniones que se vienen dando sobre los mensajes subliminales se han notado desde hace muchos años atrás, recién en estos tiempos se le está dando la importancia y es más se está viendo como un objeto de estudio en cuanto a publicidad. Sin embargo, cabe destacar que nuestros antiguos ya tenían nociones de este tipo de publicidad. Según manifiestan algunos historiadores que se encontraron evidencias de ello en el siglo V a.C., muchos pensadores griegos ya utilizaban una comunicación muy sutil y persuasiva con la única intención de influir en la decisión de las personas. Recién a mediados del siglo XX esta forma de influir ante los demás ya llamaba la atención, pues recién en estos últimos tiempos se realizó estudios para verificar el efecto ante la humanidad de este fenómeno comunicativo conocido como los mensajes subliminales. (Gutiérrez, 2005, p. 88)

La principal pregunta es si el neuromarketing puede o logra convertir a los consumidores en zombis (o esclavos) y si al fin y al cabo esto tiene que ver con mensajes subliminales. Ante los estudios realizados por distintos especialistas se llegó a la conclusión de que el neuromarketing no convierte en zombis a los consumidores porque bajo ninguna circunstancia se puede emitir señales o mensajes por debajo de los límites que el consumidor pueda percibir. Por otro lado es muy necesario hacer una pequeña reflexión sobre este tema y alejar definitivamente estereotipos que perturben la información o aportaciones que nos brinda el neuromarketing. (Kotler y Solis, 1996, p. 62)

Según nos muestra la historia que recién en 1943 los mensajes subliminales fueron considerados en algunos programas de los principales medios de comunicación, en este año se utilizó la imagen del Pato Donald con una descripción en el que decía con letras grandes y legibles el siguiente anuncio:

*“compre bonos patrióticos”*, nadie sabía si funcionaría o si el mensaje causaría influencia o tendría éxito, pero muchos de los usuarios por curiosidad terminaron adquiriéndolo.

En el año de 1957 James Vicary, uno de los principales especialistas en cuanto a estudio de mercado concluye que las palabras *“coma palomitas”* y *“beba coca cola”* proyectada durante el desarrollo de una película en el cine en cuestión de segundos aumentaría la venta y el consumo de estos productos en los cines, cinco años después Vicary acepto que había adulterado algunos datos de este estudio para poder acrecentar el poder de este tipo de publicidad y sin querer también llegó a intrigar más a algunos de los publicistas en cuanto al tipo de poder manipulador de este tipo de mensajes.

Años después entre 1960 y 1980 algunos científicos lograron desmentir cualquier tipo de postura en cuanto a mensajes subliminales, ellos demostrarían que no se podía manipular la decisión de un consumidor de una forma sencilla y así que lo pusieron a prueba durante una conferencia que duró diez días, la palabra *chocolate* aparecía de una forma intermitente en un lugar muy visible, sin tener algún tipo de respuesta por parte de los asistentes, esto no incitó a la compra de este producto a pesar de la extensión de días que duró dicho evento. (Feme, 2006, p. 86)

### **2.3.5 Relación del neuromarketing y el consumismo**

El neuromarketing y la investigación de mercado es uno de los aspectos que se están desarrollando en los últimos tiempos en cuanto a marketing, aquí encontramos la unión de dos grandes ciencias como son la neurociencia y la neuropsicología estas disciplinas tienen como objetivo claro, explicar por qué el cambio de nuestro comportamiento ante una compra o elección de un producto.

Para los grandes especialistas, estudiosos del neuromarketing son aquellos que se dedican a experimentar las diversas reacciones del cerebro tras un estímulo, ya sea al diseño, precio o al producto en sí ya que son empleadas muchas estrategias en este campo del marketing, mediante estudios es que se busca dar una explicación, mediante la utilización de algunos aparatos de

medición como la electroencefalografía, además de la magnetoencefalografía, y no puede pasar desapercibido la resonancia magnética funcional. (Strahan, Spencer y Zanna, 2005, p. 204)

Dentro de los experimentos sobre sublimidad existe el famoso test que se realizó a Coca Cola y Pepsi, en esta prueba Coca Cola era la más preferida y más consumida que Pepsi donde se demostró que los consumidores se habían familiarizado hasta con el aroma y en su mayoría no se equivocaban al elegir su marca favorita, otro experimento realizado en el Instituto Tecnológico de California, concluyo que los precios de los vinos hacían que incremente el deseo de consumir vino mientras más calidad brindaba y podían sentirlo al consumirlo.

Para Gerald Zalmatan, docente de la prestigiosa Universidad de Harvard, el 95% de todos los pensamientos que manifiesta nuestro comportamiento sucede dentro de nuestra inconciencia, esta manifestación realza la gran labor que cumple el Neuromarketing, y además de que con técnicas convencionales se puede acceder a las percepciones propias de nuestros encuestados, vale mencionar que non es muy fácil recibir resultados claro si es que nuestro encuestado no es consciente de su actual comportamiento.

Una de las palabras más comunes y utilizadas dentro del amplio campo de investigación o estudio de mercado es la palabra “Percepción”, por lo que podemos deducir que el cerebro es el órgano cuya función es recibir, procesar y además interpretar la información de forma única, es por ello que podemos decir que cada cerebro percibe cierta información de una manera muy distinta a los demás, cada cerebro tiene sus propias percepciones, dado el estímulo es muy natural que el cerebro capte el mensaje ya sea por repetición o por la calidad de mensaje que reciba, por lo que confirmamos la función del neuromarketing al hacer cambiar de decisión al recibir cierto estímulo o mensaje subliminal. (Feme, 2006, p. 163)

- **Teoría de la pirámide invertida**

También conocida como la pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades, es una teoría psicológica propuesta por Abrahan Maslow en su

obra: Una teoría sobre la motivación humana de 1943, que posteriormente amplió. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, que en este caso sería la parte inferior de la pirámide; los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados la parte superior de la pirámide.

Maslow clasifica las necesidades en:

- Necesidades básicas: Respirar, alimentarse, beber agua, etc.
- Necesidades de seguridad y protección: Seguridad física y de salud.
- Necesidades de afiliación y afecto: Asociación, participación, aceptación.
- Necesidades de estima: Respeto a los demás y respeto de los demás hacia uno mismo.
- Autor relación o auto actualización: Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad.

### **2.3.6 Comportamiento del consumidor actual**

Tal vez nos estemos preguntando ¿Cómo es el comportamiento de un consumidor en estos últimos tiempos?, como bien sabemos la tecnología ha avanzado a gran escala, nuevas herramientas vienen siendo descubiertas a base de la tecnología, la misma que nos facilita las labores y hasta las agiliza, el consumo de productos se ha incrementado las ventas han subido y esto es un gran desafío para el marketing, debido a esta necesidad muchos empresarios están dedicando gran presupuesto en cuanto a estudios que descubran la forma de cómo conseguir más ventas y así incrementar sus ingresos. (Feme, 2006, p.88)

Una de las herramientas que puede ser considerada como culpable del incremento de necesidades de estrategias en marketing es la internet que trae consigo una serie de nuevas tendencias marketeras, es aquí donde tan solo con un clic puedes conseguir productos de marcas reconocidas, incluso proveedores sin importar el lugar o su ubicación exacta dentro del mundo donde se pueden encontrar estos.



### 2.3.7 Adolescencia

El término de adolescencia se le atribuye históricamente a Rousseau filósofo suizo que después de haber comprendido, comunico al mundo moderno sobre las angustias sexuales y psicológicas que se plantea el individuo casi niño, al hacerse cargo de sus responsabilidades sociales y morales que le corresponde como persona adulta. (Ayala y Hernández, 2003, p. 96)

Emilio (1760). En su libro sobre “Educación” plantea la preocupación que deben tener los padres en cuanto a mejorar la calidad de educación en la etapa infantil.

La definición que desarrollo Emilio sobre adolescencia la describía como un segundo nacimiento, este pensamiento se mantuvo hasta el siglo XX para luego ser expuesta por al público norteamericano por el psicoanalista G. Stanley Hall que la definía como “la última gran ola del crecimiento humano, una ola que arroja al niño a las orillas de la edad adulta tan relativamente indefenso como tras un segundo nacimiento”

#### a. Adolescencia etapa decisiva

La adolescencia es el proceso de cambios físicos como emocionales, en esta etapa el niño o niña que conocíamos deja de serlo, y los cambios que sucedan serán muy radicales e inestables, la apariencia física será esencial para que defina su rol dentro de su grupo y entorno social, por ello la imagen que proyecte debe estar acorde al surgimiento de las nuevas tendencias, es decir “**estar a la moda**” un término muy frecuente en las conversaciones de los adolescentes que deseen sentirse involucrados con los demás. (Rosas, Aguilera. y Gutiérrez, 2005, p.160)

Por ello la preocupación sobre su apariencia conllevará a cuestionarse ya sea por lo alto o bajo, lo gordo o flaco que pueda ser, todo lo que no se semeje a un estereotipo deseado será una batalla constante para ocultarlo y a la vez sentirse frustrado consigo mismo por no cumplir con los cánones de belleza establecidos en su entorno.

## b. Cambios físicos

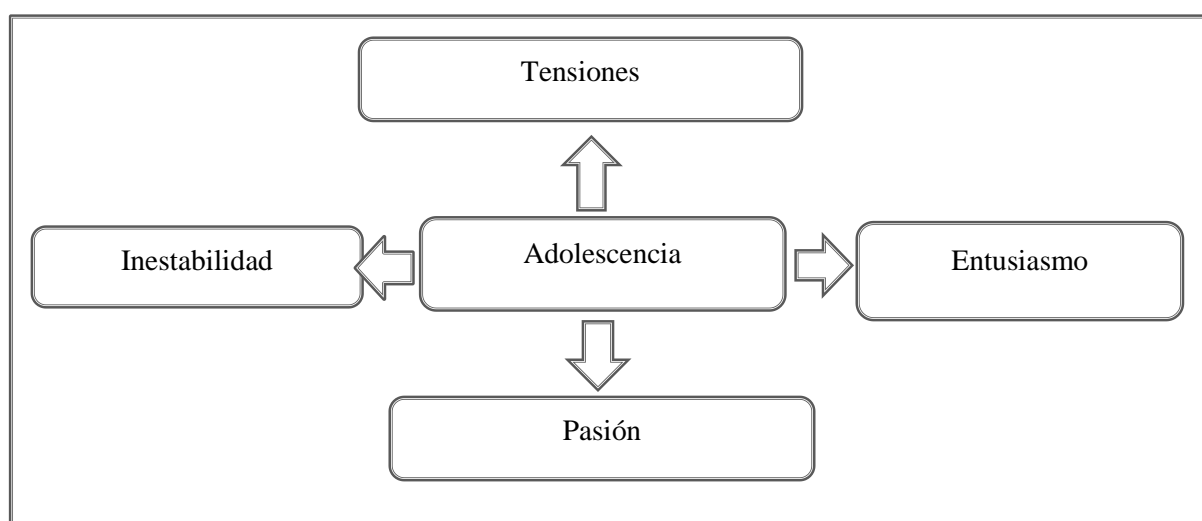
El desarrollo físico no es igual para todos los adolescentes, las chicas se desarrollan dos años más temprano que los varones esto ocasiona que muchas veces se sientan presionadas al entrar en situaciones en las que aún no están preparadas mentalmente ni emocionalmente como para resolverlas, en el caso de los varones las diferencias de tiempo que les lleva desarrollarse es muy importante, por ello no es muy raro ver a estudiantes varones sentirse inferiores por sus demás compañeros que hasta dejan de participar en actividades deportivas o de la institución que requieran trabajar en grupo. (Rosas, Aguilera. y Gutiérrez, 2005, p.161)

Dentro de una institución educativa como en toda sociedad se establece una jerarquía desde las autoridades quienes las rigen y el personal quien la conforma, como Director (a) docentes, auxiliares, alumnos etc. sin embargo, en los estudiantes sucede lo mismo sin tener un cargo de superioridad frente a los demás son asignados por la gran mayoría como grupo de referencia , la imagen que ellos presenten y todo lo demás son copiados por sus demás compañeros que pretenden ser igual a ellos por considerarlos ejemplo para los demás.

## c. Cambios emocionales

Según Rousseau (..)

**Figura 1** Cambios emocionales



**Fuente:** *Elaboración Propia*

La adolescencia es una etapa muy complicada ya que sus estados de ánimo varían con mayor frecuencia.

- Su rendimiento escolar.
- Su apariencia, desarrollo físico y popularidad.
- La posibilidad de que fallezca un progenitor.
- La violencia escolar.
- No tener amigos.
- Las drogas y el alcohol.
- El hambre y la pobreza en el mundo.
- Fracasar en conseguir un empleo.
- Las guerras o el terrorismo.
- El divorcio de sus padres
- La muerte.

#### **d. Cambios mentales**

Desarrollo Cognitivo:

Según Vygotski (1931 - 1996) (p. 105) *“Por el nivel de desarrollo intelectual se diferencian ahora cada vez más los habitantes de la ciudad y del campo, el niño y la niña, los niños que proceden de distintos estratos sociales y clases. Es evidente que a esa edad los factores sociales influyen directamente sobre el proceso de desarrollo del pensamiento”*

#### **e. Problemas de conducta de adolescentes en secundaria**

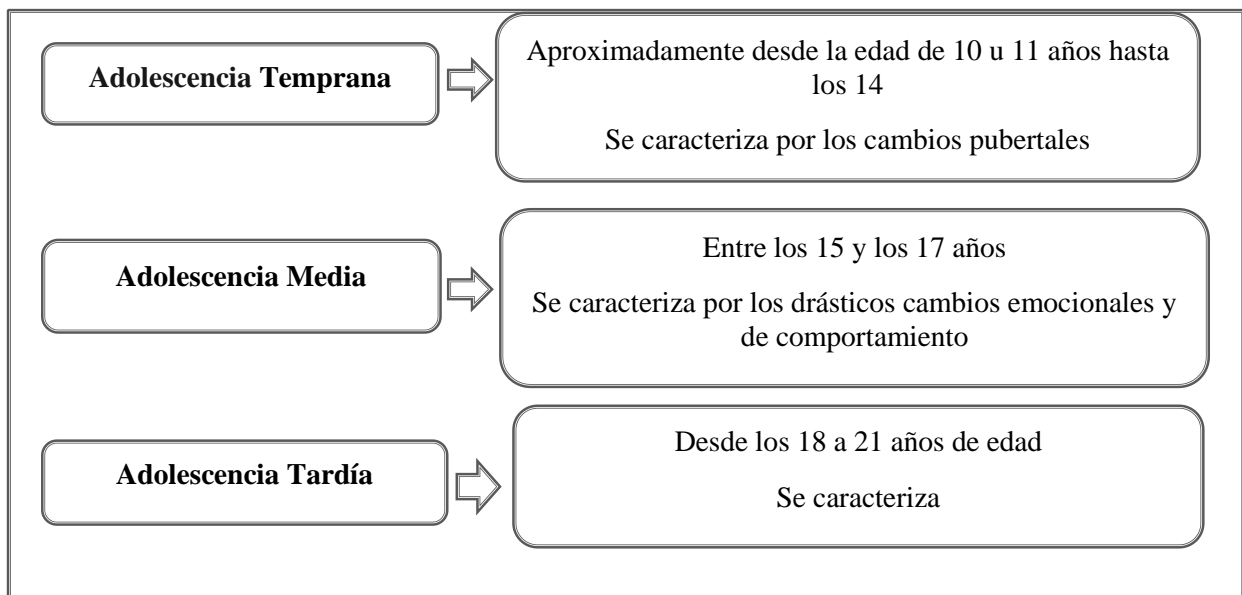
Los trastornos de conducta que se han presentado dentro de la etapa de la niñez no siempre suelen resolverse con eficacia, a medida que el tiempo transcurre resulta ser más complicado encontrar una solución especialmente cuando llega la adolescencia es ahí donde los cambios de conducta son mucho más bruscos y frecuentes. Una reacción rápida frente a problemas de conducta es lo más conveniente puesto que la mayoría de estudios empíricos que han hecho estudio de estos problemas, la gran mayoría llega hasta la edad adulta en tenerlas y en otros casos con secuelas por no seguir un tratamiento.

Para Rosas, et.al., 2005, p.162, la etapa de la adolescencia es una transición de la infancia hacia la adultez, de no llevar un tratamiento correspondiente esto podría conllevar a desarrollar problemas afectivos, así como también en su comportamiento durante su edad adulta.

La adolescencia es de suma importancia en el desarrollo de la persona, es aquí donde el individuo está en la búsqueda de formación de su identidad tanto física, emocional y social, por ello llevar una vida satisfactoriamente buena en cuanto a su salud dependerá mucho para llevar una vida adulta plena.

Dentro de la adolescencia se suele esquematizar tres etapas, entre ellas tenemos:

**Figura 2** Problemas de conducta en adolescentes de secundaria



**Fuente:** *Elaboración Propia*

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1 Tipo de investigación**

El presente estudio se desarrollará por medio de una investigación descriptiva ya que menciona comportamientos, conductas, medios y características propias de las variables que constituyen a examinar, asimismo se integra a la gran infinidad de investigaciones científicas bajo un carácter explicativo temas relacionados con el título a exponer de estudio que se han suscitado en el transcurso del tiempo.

Lo que se pretende por medio de este análisis es abordar de forma minuciosa la amplia realidad que no es ajena a nosotros pues su finalidad de mantenerse a esta línea de sucesos continuos en relación con las alteraciones sociales es predecible decir que sus numerosos métodos que utiliza para persuadir se da de forma tóxica ante esta nueva generación vulnerable y susceptible al cambio.

Cabe destacar que toda la información que será recaudada servirá para analizar de manera detallada y determinar de forma clara cuales y que tipos de elementos tanto internos como externos son los responsables de acondicionar de forma involuntaria el proceso de toma de decisión de los adolescentes frente a la adquisición de una marca, producto o servicio en particular.

#### **3.2 Diseño de la investigación**

Con la finalidad de obtener las respuestas con relación al tema propuesto, se seguirá una estructura para establecer de forma ordenada el proceso de cada hecho y punto a evaluar, asimismo se tomará como guía al objetivo mencionado al inicio del informe.

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 55), definen: la investigación descriptiva como la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con la finalidad de establecer su estructura o comportamiento. Es decir, todo tipo de resultado que se obtengan mediante el desarrollo de la investigación científica descriptiva será de gran valor para determinar el nivel en que se encuentra y a la profundidad de hechos detallados sobre información se refiere.

Por ello se optó por un método descriptivo ya que el tema de estudio hace énfasis en las cualidades y características que posee, por ello se ha creído conveniente un diseño no experimental que servirá como base para este tipo de investigación que mediante esto establecerá la eficacia para mantener una indagación continua de cada hecho en su determinada situación real.

### **Descripción de factores sociales**

- Que entiende por publicidad subliminal
- Que son en realidad y como son percibidos
- Medios y situaciones de cómo se manifiestan
- Que comportamientos tienen y como se involucran
- Cuáles son los factores que influyen para comprar un producto

### **3.3 Método de investigación**

El grado de profundidad que posee el método analítico encierra a un sin número de causas y posibles consecuencias en el estudio de los hechos posteriores que conforman así la totalidad de la materia a tratar que radica principalmente en desunir cada partícula que mantiene relación o se ve afectada directa o indirectamente en la búsqueda de su origen.

La información servirá como soporte para mantener un amplio conocimiento sobre los conceptos de los elementos que la componen pues de ahí surgirán nuevas teorías que serán esenciales para el análisis.

### **3.4 Población y muestra**

Como objeto de estudio se ha tomado a los estudiantes del cuarto y quinto del nivel secundario de la Institución Educativa Mixta, Ramiro Aurelio Ñique Espíritu N° 80047. En el Distrito de Moche, Provincia de Trujillo, Departamento la Libertad – Perú.

### 3.5 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO
Publicidad subliminal	O'Guinn, Allen y Semenik (1999). "Definen la publicidad subliminal como una publicidad que supuestamente funciona a nivel subconsciente"	Para identificar la naturaleza de la variable unidimensional, se analizara el grado de su exposición de acuerdo a los resultados que arroje los instrumentos de evaluación, así mismo la comparación de los indicadores frente al tema.	Comportamiento	Cambios de conducta -Físicos -Emocionales -Mentales	-¿Sientes para tu imagen estar a la moda?	Nominal (cerrada)  - SI  - NO	cuestionario
			Relación de objetos fuera de su alcance económico	Estados de ánimo	-¿crees que existen productos que te motiven y te hacen sentir comprendido?		
			Publicidad subliminal	Dependencia a marcas u productos	-A tu edad ¿Qué productos son los que más consumes?		
			Acondicionamiento de medios de comunicación	Conocimiento o sobre publicidad subliminal	-¿Qué aspectos tomas en cuenta para comprarlos?		
			Comparación de sus intereses actuales	Toma de decisión	-¿Por qué crees que las personas consumen más este producto?		
					-¿crees que los medios de comunicación te motivan a consumir nuevos productos?		
					-¿Por qué medio te enteras de la existencia de un nuevo producto?		
					-¿Actualmente crees que consumes más productos de lo acostumbrado?		
					-¿Te sientes frustrado al no poder obtener tu producto deseado?		
					-¿Te muestras triste por no por no obtener tu producto deseado?		
-¿Qué significa para ti poseer un producto caro y de última generación?							
-¿Qué entiendes por publicidad subliminal?							
-¿Crees que la publicidad incita a su consumo?							

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Presentación de resultados

Con la finalidad de corroborar la hipótesis planteada sobre los efectos que causa la emisión de anuncios subliminales en los adolescentes, especialmente a estudiantes de secundaria, saber si existe una dependencia a ciertas marcas o productos que se encuentran fuera de su alcance económico.

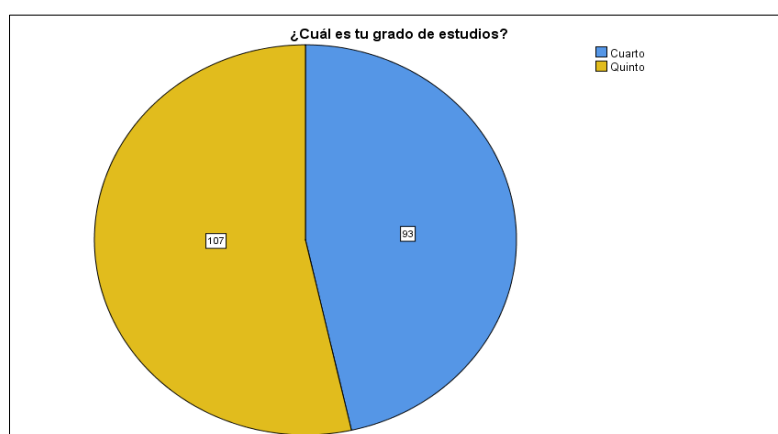
Por ello se aplicó como instrumento de recolección de datos una encuesta que consta de doce preguntas, dentro de ellas el interrogante número uno y número once se dieron de forma abierta para conocer de primera mano la opinión que tienen de acuerdo al tema de estudio, los diez restantes se plantearon con opciones de forma cerrada.

Se realizaron doscientas encuestas para los grados de cuarto y quinto año del nivel secundario, los resultados serán presentados a continuación:

**Tabla 1** Grado de los encuestados

¿Cuál es tu grado de estudios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuarto	93	46,5	46,5	46,5
	Quinto	107	53,5	53,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración propia*



**Gráfico 1** Alumnos encuestados pertenecientes del cuarto y quinto grado del nivel secundario de la I.E N°80047.



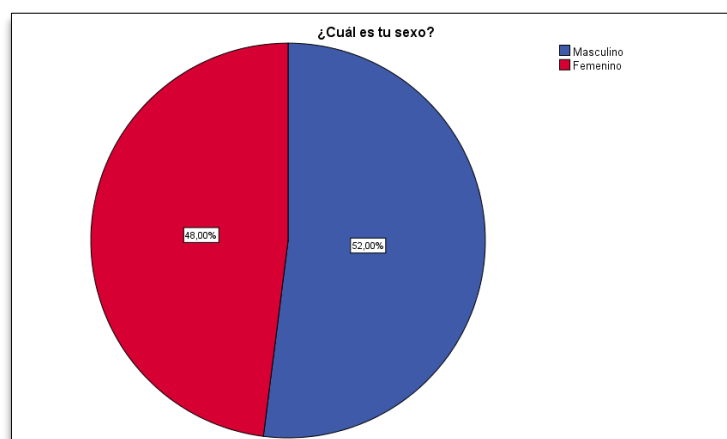
En el cuadro 1 y gráfico número 1, acerca del grado de los estudiantes de la I.E N° 80047 se observa que el cuarto grado de secundaria obtuvo un total de noventa y tres encuestados y del quinto año de secundaria pertenecen ciento siete alumnos, obteniendo así un total de doscientos estudiantes encuestados entre los dos grados.

En el gráfico número 1, se evidencia que el cuarto grado de secundaria tiene el menor número de encuestados quedando con un 46,5 %, en comparación con el quinto año este le supera con un 53,5 %, es decir que la mayoría de los encuestados pertenecen al quinto año.

**Tabla 2 Número de encuestados según su sexo**

		¿Cuál es tu sexo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	104	52,0	52,0	52,0
	Femenino	96	48,0	48,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración Propia*



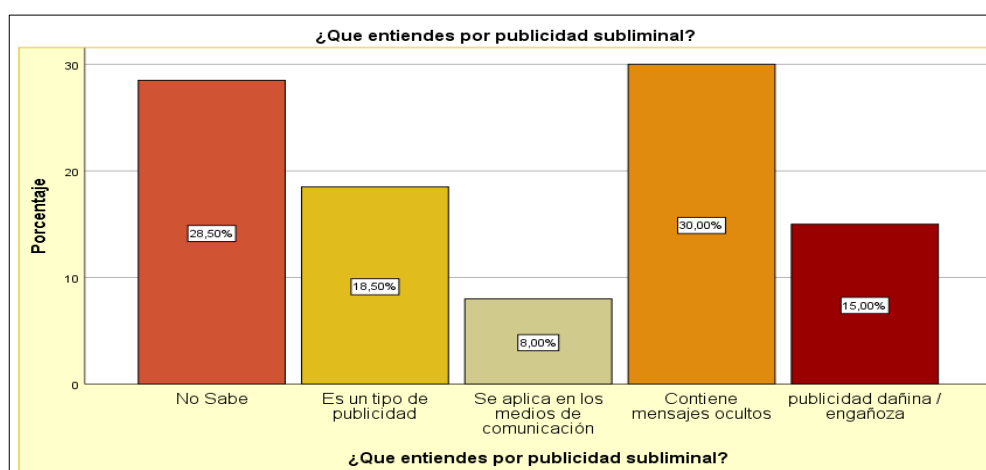
**Gráfico 2** Número de encuestados según su sexo

En el cuadro 2 y gráfico 2, para determinar el género de los alumnos encuestados se obtuvieron los siguientes resultados: ciento cuatro fueron masculinos y noventa y seis pertenecen al sexo femenino, es decir que el género masculino supera al sexo femenino por tener el 52 % de los encuestados frente a un 48 % perteneciente al sexo femenino.

**Tabla 3** Conocimiento sobre el tema de publicidad subliminal a los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria.

		¿Qué entiendes por publicidad subliminal?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Sabe	57	28,5	28,5	28,5
	Es un tipo de publicidad	37	18,5	18,5	47,0
	Se aplica en los medios de comunicación	16	8,0	8,0	55,0
	Contiene mensajes ocultos	60	30,0	30,0	85,0
	Publicidad dañina / engañosa	30	15,0	15,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración Propia*



**Gráfico 3** Opinión de los estudiantes encuestados sobre publicidad subliminal.

**Cuadro 3**, Dentro de la encuesta aplicada se consideró realizar como primera pregunta que entiendes por publicidad subliminal, de acuerdo a las respuestas que dieron de forma personal se seleccionaron cinco de ellas por coincidir repetidas veces.

Con los resultados obtenidos se formaron cinco respuestas, como primer punto cincuenta y siete de los encuestados (No sabe), treinta y siete alumnos consideraron que la publicidad subliminal (es un tipo de publicidad), la tercera respuesta obtuvo un total de dieciséis encuestados que lo califico que se (Aplica por medios de comunicación), la penúltima respuesta más repetida por los estudiantes fue que (Contiene mensajes ocultos) y por último treinta de los alumnos piensa que es una (Publicidad dañina y engañosa).

**Figura 3.** Según los resultados que arrojaron los estudiantes encuestados se observa que el 28,5 % no tiene conocimiento de lo que significa Publicidad subliminal, quedando como la segunda respuesta más repetida por los encuestados, cabe mencionar que esta opción se consideró para las encuestas que no fueron respondidas asimismo se consideró también a las respuestas que no tenían nada que ver con la interrogante planteada.

Los resultados que muestra la gráfica los alumnos consideraron que es un tipo de publicidad teniendo un porcentaje de 18,5% es decir, si bien no dieron exactamente con lo que significa Publicidad Subliminal, tienen noción que esta es un tipo de publicidad que no es normal a las demás.

La respuesta con menos votos tuvo un total de 8% quedando en último lugar entre las cuatro respuestas, los encuestados la calificaron que la publicidad subliminal se aplica por medios de comunicación, aunque se tiene conocimiento que todo tipo de publicidad se da por los medios tradicionales y actualmente por la internet, fue necesario considerarla puesto que muchas veces esta respuesta iba acompañada por medio de experiencias muy personales de los encuestados que la tomaban como ejemplo para justificar el porqué de su respuesta.

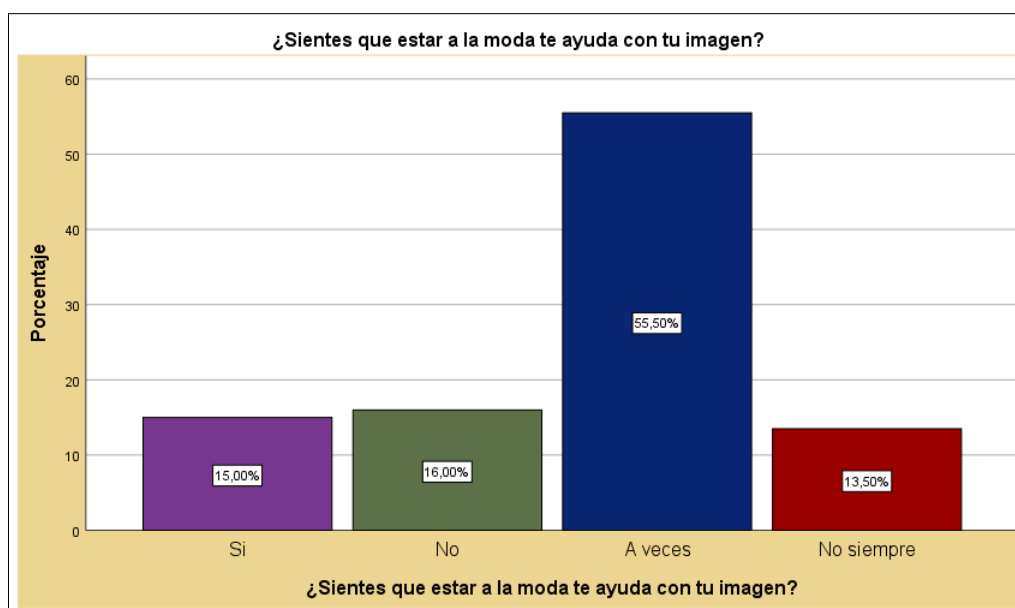
Como lo muestra la gráfica la barra con mayor coincidencia de respuesta fue hacia la alternativa número cuatro que considero que la publicidad subliminal contiene mensajes ocultos, es decir que la mayoría tiene idea de lo que verdaderamente significa publicidad subliminal.

Por último, un 15% opinó que es una publicidad dañina y engañosa, con todos los resultados que arrojaron los encuestados la mayor parte de los estudiantes tiene noción de lo que significa el tema de estudio y por tanto es interesante e importante saber que conozcan sobre cómo funciona en realidad la publicidad subliminal.

**Tabla 4.** Calificación de la opinión de los encuestados si la moda ayuda con su imagen

		¿Sientes que estar a la moda te ayuda con tu imagen?			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Si	30	15,0	15,0	15,0
	No	32	16,0	16,0	31,0
	A veces	111	55,5	55,5	86,5
	No siempre	27	13,5	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración Propia*



**Gráfico 4** Calificación de la opinión de los encuestados si la moda ayuda con su imagen

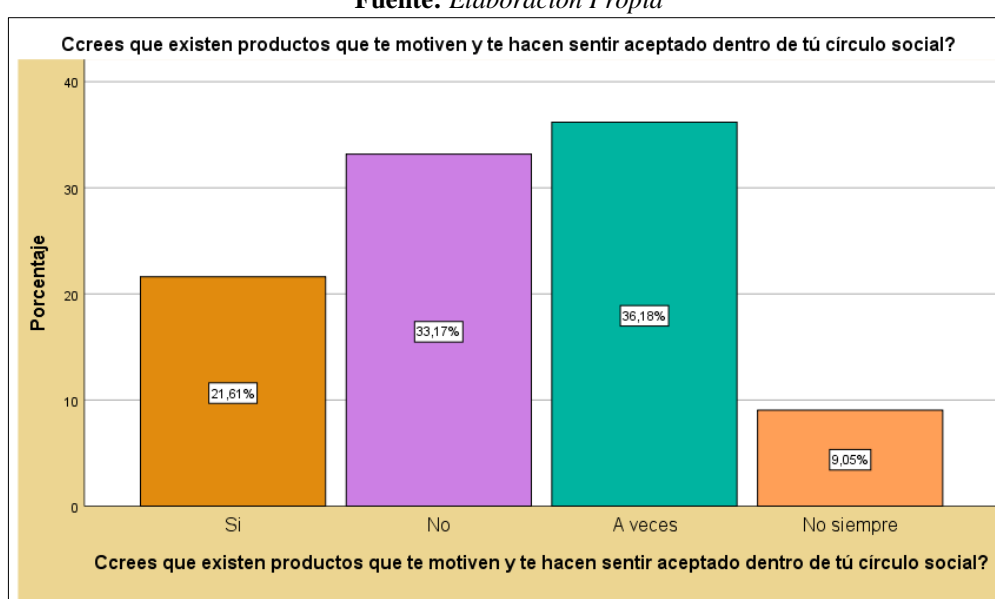
En el cuadro 4 y gráfico 4: Teniendo como prueba de los resultados de los encuestados por medio de las gráficas se evidencia que treinta de los encuestados es importante mantenerse actualizado con el surgimiento de cada tendencia pues esto les ayuda a proyectar buena imagen, la segunda alternativa más marcada fue el número 2, según los treinta y dos alumnos consideraron que no es necesario estar a la moda para mostrar una buena imagen.

La alternativa 3 fue la más votada entre todas las demás teniendo a ciento once estudiantes que sentían que a veces la moda ayudaba a su imagen y por último la alternativa número cuatro obtuvo un veintisiete encuestados que afirmaba que no siempre la moda ayudaba a mejorar en su imagen.

**Tabla 5** Resultados de los encuestados si creen que exista algún producto que influya mucho

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	44	22,0	22,0	22,0
	No	66	33,0	33,0	55,0
	A veces	72	36,0	36,0	91,0
	No siempre	18	9,0	9,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración Propia*



**Gráfico 5** Resultados de los encuestados si creen que exista algún producto que influya dentro de su círculo social.

**En el tabla 5 y la figura 5,** Sobre la pregunta Si creen que existen productos que te motiven y te hacen sentir aceptado dentro de tu círculo social, cuarenta y cuatro de los encuestados respondieron que si existen productos que motiven al consumidor a depender de ellos hasta sentirse aceptado dentro de su círculo social por poseerlos.

Por otro lado, sesenta y seis respondieron que no creen que exista productos que influya en su estado de ánimo y mucho menos que sientan ser aceptados solo por adquirirlos.

Como alternativa número tres, setenta y dos de los estudiantes manifestaron que a veces creen que si cabe la posibilidad de que existan productos que los hagan sentirse aceptados dentro de su círculo social. Mientras que dieciocho de ellos eligieron la opción número

cuatro que no siempre suele ser necesario comprar un producto en particular para ser parte de un círculo social.

**Figura 5**, En la gráfica de porcentajes se puede apreciar que un 21, 61% afirmaron que es importante tener un producto para sentirse seguro y estar dentro de su grupo de amigos.

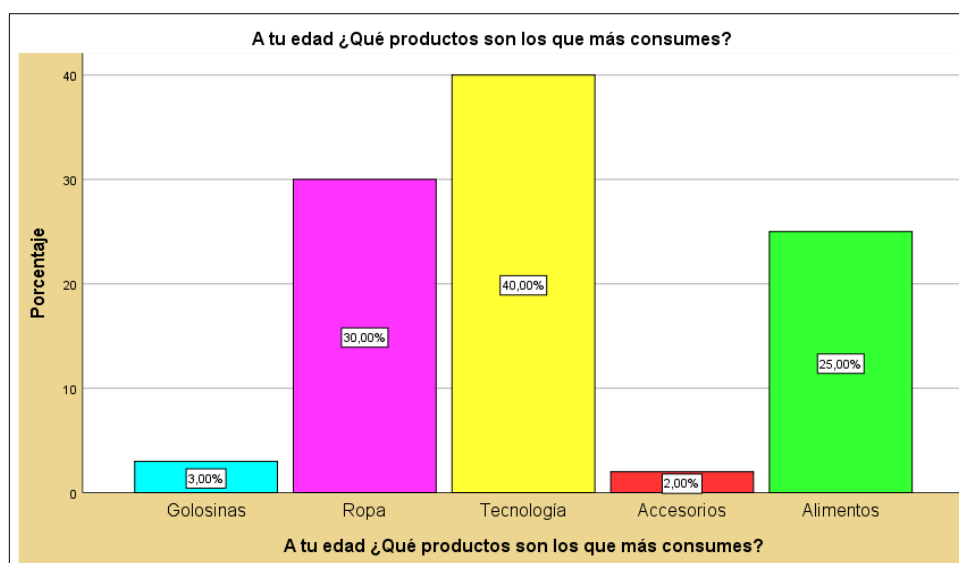
En la opción dos tiene un alto nivel de coincidencia por parte de los encuestados por considerarla que no es indispensable ser aceptado, muestra también que el poseer productos no determina su rango de superioridad dentro del grupo de compañeros.

Podemos darnos cuenta que el porcentaje más alto (36,0%) es la opción número tres dando entender que a pesar de no ser necesario la mayoría de los alumnos no descartan la posibilidad que en algunas circunstancias sea necesario comprar un producto en especial para pertenecer en un círculo social, y por último un 9,05% respondieron que no siempre suele ocurrir.

**Tabla 6** Productos con mayor preferencia por parte de los estudiantes

A tu edad ¿Qué productos son los que más consumes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Golosinas	6	3,0	3,0	3,0
	Ropa	60	30,0	30,0	33,0
	Tecnología	80	40,0	40,0	73,0
	Accesorios	4	2,0	2,0	75,0
	Alimentos	50	25,0	25,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración Propia*



**Gráfico 6** Medición de productos según la preferencia de los encuestados

**En la tabla 6 y figura 6,** De acuerdo a los resultados que arrojaron los gráficos, seis de los doscientos encuestados respondieron que más consumen golosinas teniendo un porcentaje de 3,0 %.

En la pregunta sobre los productos que más consumes la segunda respuesta que más marcaron fue que actualmente lo que más consumen es en la compra de prendas de vestir obteniendo un 30% frente a un 40% que manifestaron adquirir productos de tecnología, quedando así con un 2,00% de los encuestados que compran accesorios y por último un 25% consumían alimentos.

En la primera barra podemos observar que solo un 3% consumen golosinas que equivaldría a seis de los doscientos alumnos, respondieron que consumían golosinas esto puede ser debido a que en el grado que están no les llama la atención la compra de este producto que como sabemos los niños de primaria son los que más lo consumen, decidiendo optar por otro tipo de productos como es el caso de la alternativa numero dos (ropa) que con un 30% se ubica como una de las tres alternativas más marcadas.

Según la preferencia de los estudiantes que cursan el cuarto y quinto año de secundaria sienten la necesidad de adquirir más productos para sentirse bien estéticamente, puesto que se encuentran en la etapa de la adolescencia por lo tanto proyectar una buena imagen es su prioridad.

Debido a que la mayoría de los alumnos son considerados actualmente “nativos digitales” manifiestan un fuerte apego a la tecnología pues, tienen un fácil acceso dado que existe una gran variedad de productos tecnológicos al alcance de su economía.

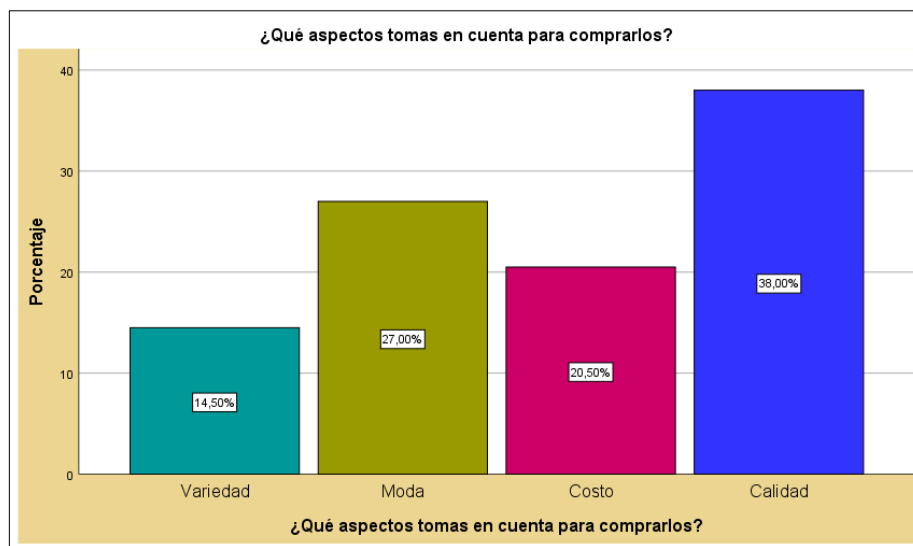
Sorprendentemente hay un gran contraste entre la alternativa dos (30%) y número cuatro (2%), que habiendo haber afirmado que consumen más ropa no involucra la compra de accesorios, teniendo en cuenta de que estas dos se complementan en cuanto a la estética personal.

Para finalizar con la interpretación de resultados del presente cuadro observamos que la alternativa número cinco sobre alimentos (saludables), refiere que un 25% prefiere invertir en una buena alimentación.

**Tabla 7.** Cualidades que determinan la compra de un producto.

		¿Qué aspectos tomas en cuenta para comprarlos?			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Variedad	29	14,5	14,5	14,5
	Moda	54	27,0	27,0	41,5
	Costo	41	20,5	20,5	62,0
	Calidad	76	38,0	38,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración Propia*



**Gráfico 7** Resultados según la elección de las alternativas

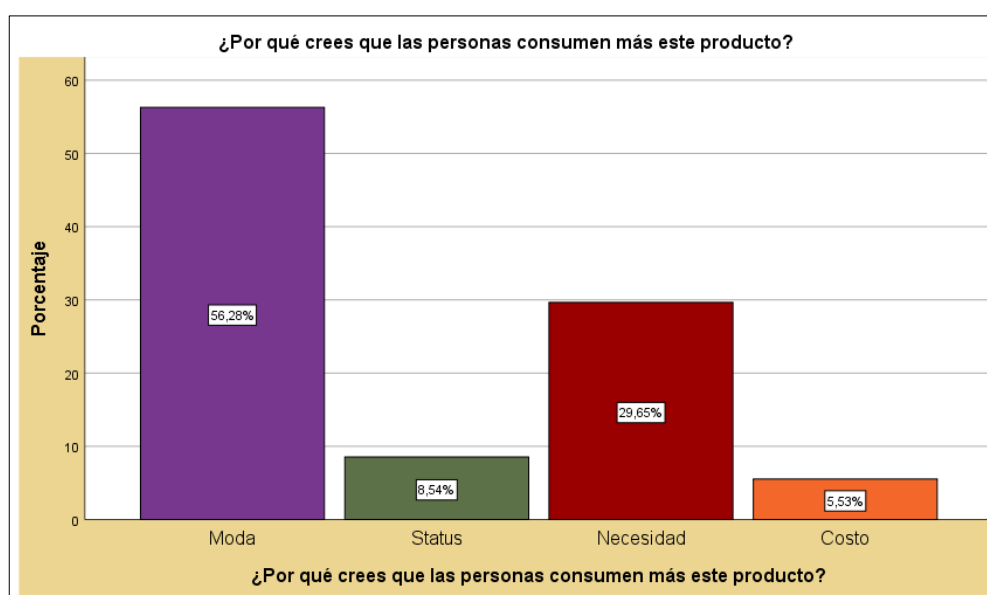
**En la tabla 7 y Figura 7.** La variedad (29%) por la alternativa número dos que es (moda) teniendo un (27%). En la alternativa costo obtuvo un (20,50%) frente a un 38.0 % que es Calidad.



**Tabla 8** Razones que toman para comprar un producto

		¿Por qué crees que las personas consumen más este producto?			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Moda	112	56,0	56,0	56,0
	Status	18	9,0	9,0	65,0
	Necesidad	59	29,5	29,5	94,5
	Costo	11	5,5	5,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración Propia*



**Gráfico 8** Medición de resultados de acuerdo a sus respuestas

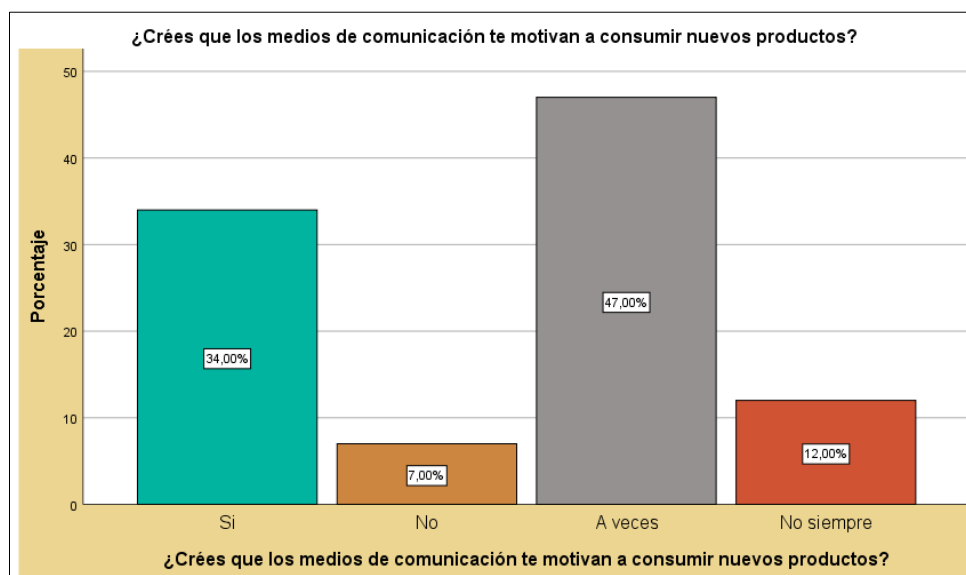
**Tabla 8** y **Figura 8**. En la primera alternativa la opción moda destaca con un porcentaje de 112% dejando atrás la segunda opción (estatus) como la penúltima razón que toman los encuestados en consumir un producto.

El 29,5% cree que consumen más productos por necesidad, y con tan solo un 5,53% el costo.

**Tabla 9** Influencia de los medios de comunicación hacia los consumidores adolescentes

		¿Crees que los medios de comunicación te motivan a consumir nuevos productos?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	68	34,0	34,0	34,0
	No	14	7,0	7,0	41,0
	A veces	94	47,0	47,0	88,0
	No siempre	24	12,0	12,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración Propia*



**Gráfico 9** Nivel de alcance de los medios de comunicación hacia los estudiantes

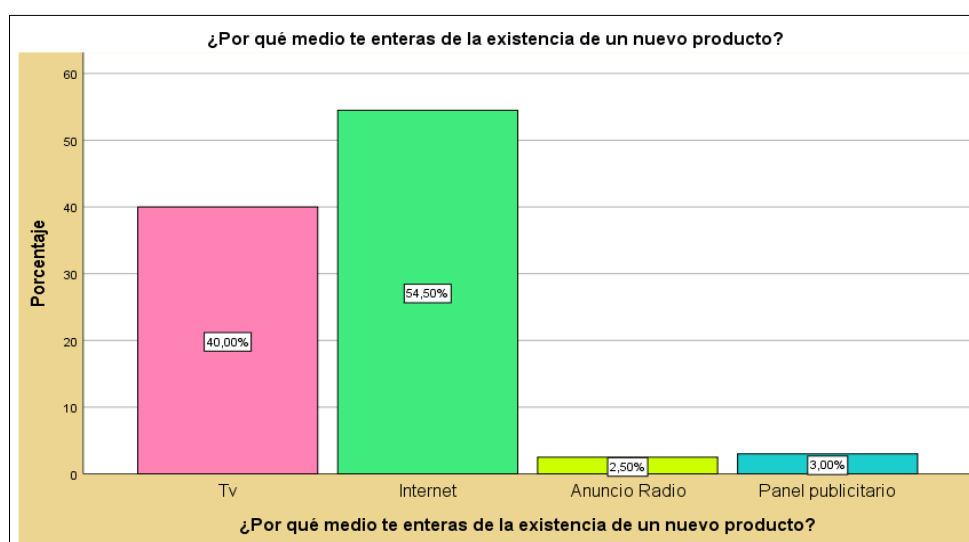
**En el Tabla 9 y Figura 9.** El 34% afirma que si creen que los medios de comunicación tienen una gran influencia en la psicología de los estudiantes creando en ellos necesidades ficticias para así adquirir nuevos productos. Por otro lado, un 7% niegan que los medios de comunicación sean capaces de incentivar el consumo a las personas.

Como tercera alternativa (a veces 30%) la mayoría de alumnos no cree que los medios de comunicación sean los únicos que incentiven al consumismo sin embargo un (12%) no descarta la posibilidad de que esto suceda.

**Tabla 10** Medios más populares entre los estudiantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tv	80	40,0	40,0	40,0
	Internet	109	54,5	54,5	94,5
	Anuncio Radio	5	2,5	2,5	97,0
	Panel publicitario	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración Propia*



**Gráfico 10** Medición de la influencia que tienen los medios de comunicación entre los estudiantes

**En la tabla 10 y Figura 10.**

Dentro de todas las opciones resalta el tradicional medio de comunicación (tv) que a pesar de la aparición del internet y otros medios alternativos aún conserva una gran cantidad de audiencia quedando tan solo por debajo de internet.

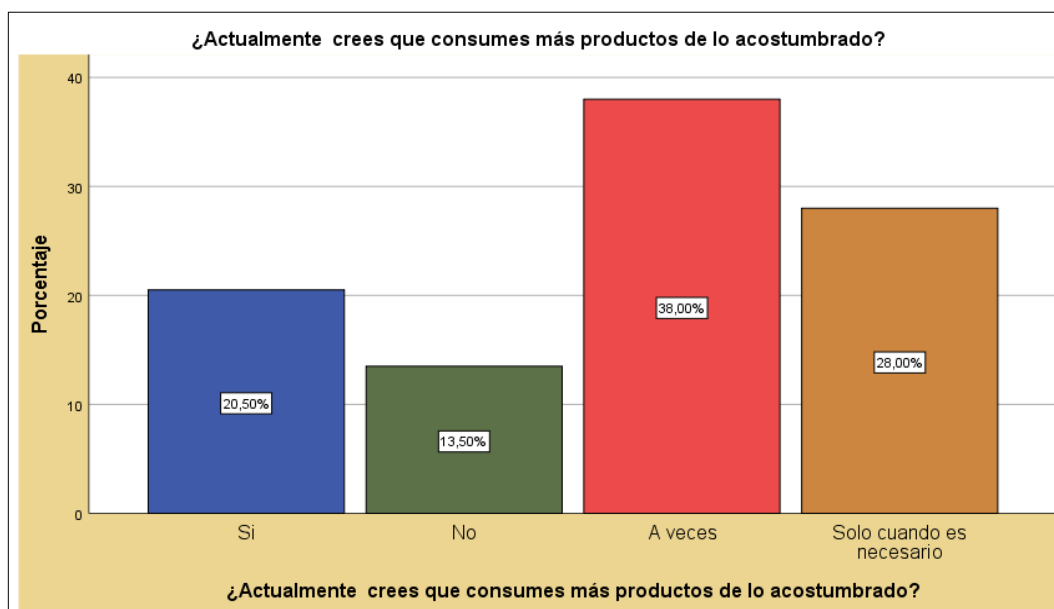
Entre los medios de comunicación internet (54,50%) se ha posicionado como el más popular de todos captando la atención de las nuevas generaciones y provocando la adaptación por parte de los adultos.

Quien ha mostrado una baja calificación por los estudiantes es la radio que ha quedado en último lugar obteniendo un (2,5%) y siendo superado por anuncios en paneles publicitarios (3,0%)

**Tabla 11** Frecuencia de consumo de productos por parte estudiantes de cuarto y quinto año de Secundaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	41	20,5	20,5	20,5
	No	27	13,5	13,5	34,0
	A veces	76	38,0	38,0	72,0
	Solo cuando es necesario	56	28,0	28,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*



**Gráfico 11** Medición de frecuencia de consumo de productos

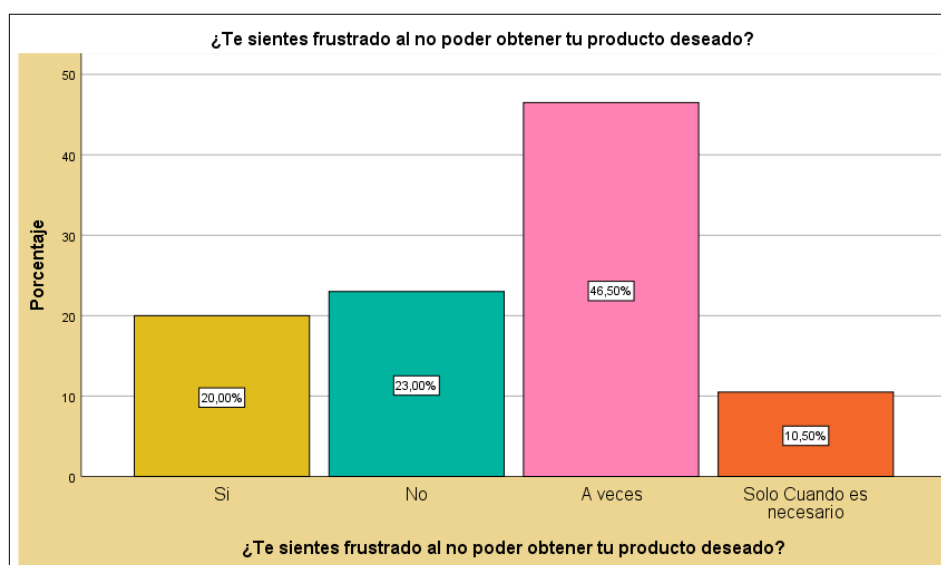
De la tabla 11 y figura 11., El 20,5 % afirmaron que, si consumen más productos que antes, esto quiere decir que a medida que van creciendo los jóvenes creen tener más necesidades, un claro ejemplo de lo dicho tan solo un 13,5% respondieron que actualmente consumen la misma cantidad de productos igual que años atrás.

La alternativa más marcada fue la opción “a veces” teniendo un 38,00% mostrando un alto índice de regularidad en el consumo de los estudiantes, pero con un 28% hay alumnos que respondieron “Solo cuando es necesario” dejando un resultado general que los jóvenes actuales están inmersos dentro del consumismo y son un objetivo principal para las grandes industrias.

**Tabla 12** Nivel de frustración de los alumnos al no obtener algún producto deseado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	40	20,0	20,0	20,0
	No	46	23,0	23,0	43,0
	A veces	93	46,5	46,5	89,5
	Solo Cuando es necesario	21	10,5	10,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia*



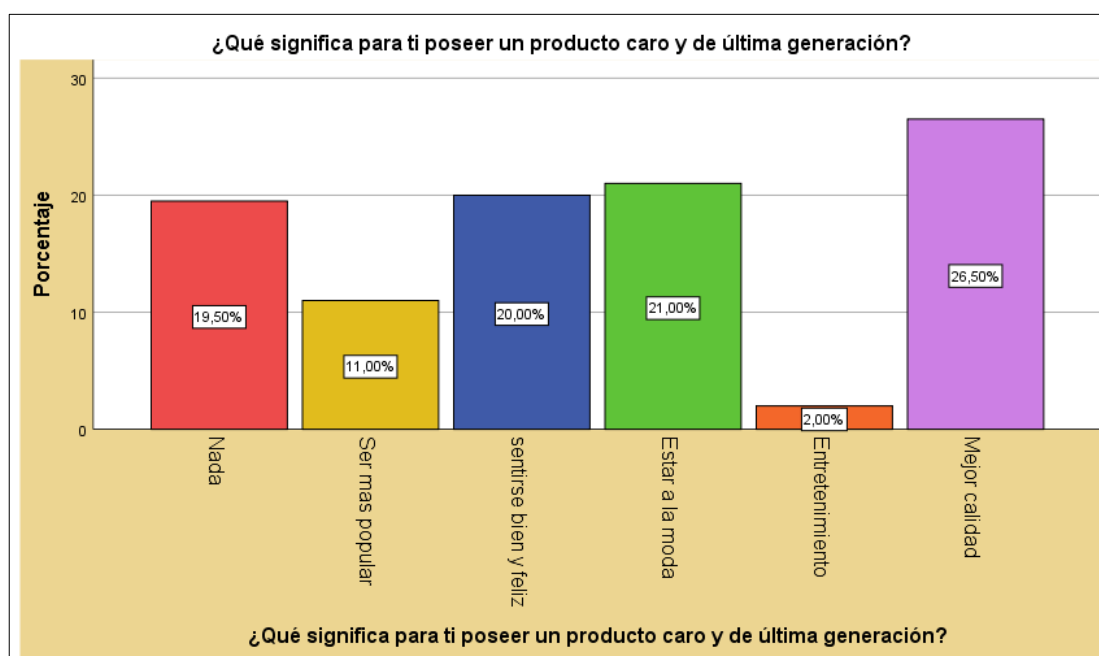
**Gráfico 12** Medidas graficas del novel de frustración de los jóvenes por no poder adquirir un producto deseado.

En la alternativa “Si” el 20% marco sentirse frustrado cuando no pueden adquirir el producto que más anhelan tener. El 23% dieron como respuesta “No”, superando la primera alternativa tan solo por un tres por ciento, “A veces” fue la más marcada de todas con un 46,5% dando a entender que mucho depende del estado de ánimo y psicológico del adolescente para poder afrontar su frustración. Por otro lado, la menos votada fue “Solo cuando es necesario” con apenas un 10%.

**Tabla 13** Clasificación que un alumno le da a un producto caro y de última generación

¿Qué significa para ti poseer un producto caro y de última generación?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	39	19,5	19,5	19,5
	Ser más popular	22	11,0	11,0	30,5
	sentirse bien y feliz	40	20,0	20,0	50,5
	Estar a la moda	42	21,0	21,0	71,5
	Entretenimiento	4	2,0	2,0	73,5
	Mejor calidad	53	26,5	26,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*



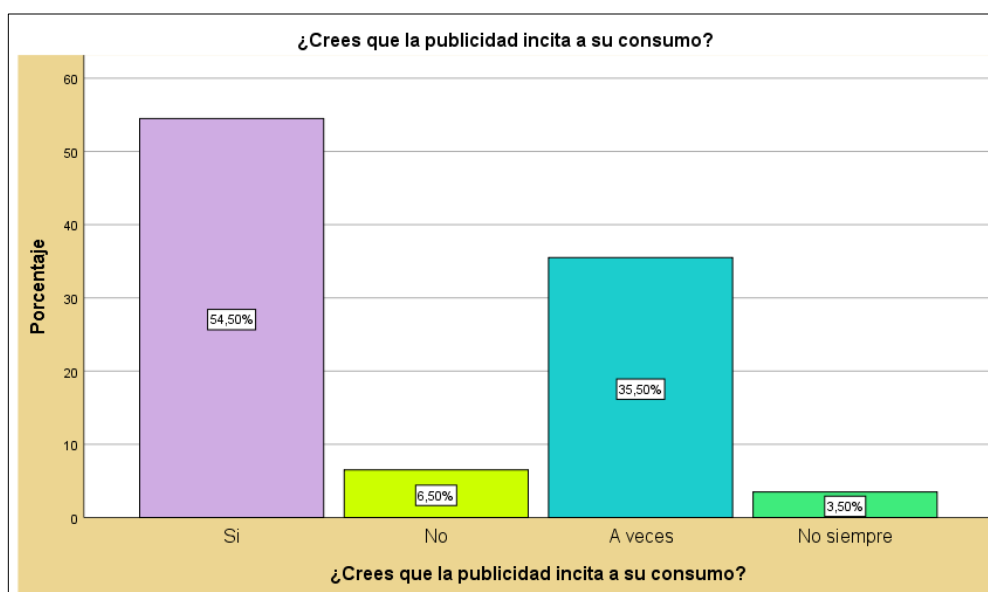
**Gráfico 13** Qué valor tiene para los alumnos tener un producto caro y de última generación.

**Tabla 13 y Figura 13:** Para un 19,5% no significa nada tener un producto caro y de última generación, un 11% dice que les hace “ser más popular” entre su círculo social, a un 20% les sirve como terapia, pues les hace “sentir bien y felices”, el 21% dicen que para ellos significa estar a la moda, el 2% afirma que solo es por entretenimiento y el 26,50% afirma que un producto caro y de última generación les brinda mejor calidad.

**Tabla 14** Respuesta de los estudiantes según su criterio

		¿Crees que la publicidad incita a su consumo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	109	54,5	54,5	54,5
	No	13	6,5	6,5	61,0
	A veces	71	35,5	35,5	96,5
	No siempre	7	3,5	3,5	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*



**Grafico 14** Opinión de los alumnos acerca si la publicidad incita consumir productos

**Tabla 14 y Figura 14:** Con un “Sí” profundo y arrollador el 54,5 % coincide en que sí, la publicidad es la causante principal del consumo en las personas, el 6,5% dice que “no” dejando entre ver que aparte de la publicidad existe la experiencia con un producto o servicio y que eso influye más en su decisión de consumo, el 35,5% dice que a veces la publicidad la causante que incita al consumo, y con un “No siempre” un diminuto 3,5%.

## 4.2 Discusión de Resultados

Del objetivo específico número 1: Describir el comportamiento del consumidor y los motivos internos y externos que éstos consideran en sus decisiones de compra para adquirir un producto o servicio.

A la pregunta “¿qué entiendes por publicidad subliminal? El 28.5% marco la alternativa “no sabe”, de los cuales de ese porcentaje el 32.7% fue del sexo masculino y el 24% fue del femenino.

El 18.5% respondió “es un tipo de publicidad” y del mismo porcentaje el 17.3% fueron del sexo masculino y el 19.8% del femenino. Los de la alternativa “se aplica en los medios de comunicación el 2,9% fueron hombres y las 13,5% mujeres, siguiendo con la cuarta alternativa el 32,7% fueron masculino y el 27,1% femenino y terminando tenemos a los 14,4% de hombres y 15% de mujeres.

De acuerdo a los resultados arrojados en el cruce de los dos interrogantes se observa que los alumnos varones tuvieron un mayor conocimiento sobre que es publicidad subliminal a diferencia de las mujeres que por una mínima de diferencia no llegaron a responder correctamente.

Del objetivo específico número 1: Describir el comportamiento del consumidor y los motivos internos y externos que éstos consideran en sus decisiones de compra para adquirir un producto o servicio.

A la pregunta planteada acerca de “¿Sientes que estar a la moda te ayuda con tu imagen?” el 15% (30 alumnos de 200 encuestados) manifestaron que “Si” era necesario mantenerse actualizado con las nuevas tendencias de moda para verse estéticamente bien, un 16.0% marcaron la opción dos (NO), como tercera alternativa fue (A VECES) con un 55.5% y la cuarta opción (NO SIEMPRE) obtuvo un total de 13.5%. La siguiente pregunta fue “¿A tu edad que productos más consumes?” dos alumnos respondieron “Golosinas”, once dijeron “Ropa”, otros once mencionaron tecnología, “Accesorios” nadie votó y por “Alimentos” fueron 6.

Esto tiene relación con dicho autor que menciona:

Del objetivo específico número 1: Describir el comportamiento del consumidor y los motivos internos y externos que éstos consideran en sus decisiones de compra para adquirir un producto o servicio.



En este cruce podemos apreciar que en la pregunta “¿Te sientes frustrado al no poder obtener tu producto deseado?” un porcentaje de 20% de alumnos respondieron que “Si” se frustraban, un 23% dijo “No” sentirse frustrado”, un 46.5% aceptaron que “A veces se frustran por no obtener un producto deseado y un 10,5% complementa que “Solo cuando es necesario les invade la frustración”. Siendo la alternativa “A veces la más frecuentada por los alumnos encuestados y dejando a la alternativa “Solo cuando es necesario” con 21 votos (10.5%) como la menos popular.

A todos los alumnos que respondieron la pregunta anterior se les realizó otra interrogante dejando como resultado que del 19.5%, 39 no marcaron la primera alternativa que es “Nada”, 22 alumnos respondieron “Ser más popular”, 40 contestaron “Sentirse bien y feliz”, para 42 estudiantes significaba “Estar a la moda”, para 4 solo era “Entretenimiento” y para 53 era sinónimo de “Mejor calidad”. Sin embargo, a los que respondieron con “No”, 11 alumnos dijeron que no significa nada para ellos poseer un producto de última generación.

Del objetivo específico número 1: Describir el comportamiento del consumidor y los motivos internos y externos que éstos consideran en sus decisiones de compra para adquirir un producto o servicio.

La variedad es uno de los aspectos que menos han tomado en cuenta los jóvenes estudiantes encuestados pues ocupa el último lugar de preferencia.

La tercera parte de los alumnos encuestados se inclinaron por la alternativa número dos que es (moda) teniendo un (27%) mostrando una clara cercanía de los adolescentes hacia las nuevas tendencias que se presentan hoy en día. Asimismo, se puede afirmar de acuerdo a los resultados que los jóvenes no muestran mucho interés a marcas o productos en específico sino se rigen a la tendencia del momento.

En la alternativa costo (20,50%) dice tener en consideración el precio del producto para adquirirlo, al igual que la calidad que esta muestra.

Del objetivo específico número 1: Describir el comportamiento del consumidor y los motivos internos y externos que éstos consideran en sus decisiones de compra para adquirir un producto o servicio.

De acuerdo a la pregunta planteada sobre ¿Por qué crees que las personas consumen más este producto? Según la opinión de los alumnos de cuarto y quinto año

de secundaria las personas compran productos por la influencia de las tendencias de moda, asimismo un 9.0% de los encuestados cree que las personas adquieren productos por pertenecer o parecer de una clase social alta, por otro lado 59 estudiantes mencionó que las personas compran productos por necesidades, finalmente 11 personas indicaron que consumen más productos por el costo de los productos.

### **1. Definir la eficacia que tienen los anuncios subliminales con relación a la estimulación que esta crea para generar necesidades de adquisición del producto anunciado**

En la pregunta si ¿Crees que los medios de comunicación te motivan a consumir nuevos productos? 34.0% votaron por la alternativa número un “SI “, un 7.0% de los alumnos votaron por la opción dos que es “NO”, asimismo un 47.0% indico que “A VECES” y finalmente la alternativa número cuatro tuvo un total de 12.0%.

Continuando con la siguiente pregunta sobre si ¿Crees que existen productos que te motiven y te hacen sentir aceptado dentro de tú círculo social? 22.0% indico que “SI” 33.0% que “NO”, un 36.0% que “AVECES” y por último un 9.0% que “NO SIEMPRE”

### **2. Definir la eficacia que tienen los anuncios subliminales con relación a la estimulación que esta crea para generar necesidades de adquisición del producto anunciado.**

Sobre la pregunta ¿Actualmente crees que consumes más productos de lo acostumbrado? La alternativa número uno (si) obtuvo un total de 20.5% la opción dos (no) tuvo como resultado 13.5%, continuando con la alternativa cuatro tres (a veces) un 38.0% y por último la opción número cinco (solo cuando es necesario).

Acerca de la pregunta ¿Por qué medio te enteras de la existencia de un nuevo producto? La alternativa número uno (t.v) fueron 80, alternativo número dos (internet) 109, alternativa número cuatro (anuncio radio) 5 y alternativa número cinco (panel publicitario) votaron 6.

### **3. Explicar la influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra.**

Con un 54,5 % la alternativa número uno “si” se colocó como una de las opciones más marcadas por los alumnos es decir califican a la publicidad como la causante

principal del consumo en las personas, por otra parte un mínimo de 6,5% dice que “no” este mínimo porcentaje de alumnos descarta la idea que la publicidad tenga el poder de incitar a las personas a, asimismo un 33.5% cree que esto pueda suceder en algunos casos, finalmente el 3,5%. Menciono “no siempre” suele suceder que la publicidad invite a adquirir productos.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

- a) La publicidad subliminal si interviene en la conducta de los consumidores adolescentes del cuarto y quinto año del nivel secundario de la I.E “80047” frente a su acción de compra en el distrito de Moche, debido a que conocen todo lo significa este tipo de publicidad.
- b) La publicidad subliminal influye de modo eficaz en cuanto a lo que corresponde a los menores, debido a que su mentalidad es frágil ante cualquier tipo de estímulo, éstos captan todo tipo de mensajes subliminales que se dan por la publicidad, especialmente en los campos de la moda y la puesto que en esta etapa construyen su personalidad, asimismo esta genera la necesidad de potenciar a sus clientes y fidelizarlos con la marca o producto en particular.
- c) Todo anuncio subliminal, tiene su público cautivo donde la estimulación que trasmite genera necesidades de adquisición del producto anunciado.
- d) El consumidor final respecto a su decisión de compra, es influenciado por diferentes elementos presentes en su entorno, siendo uno de ellos la publicidad subliminal, que acciona directamente la opción de comprar.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- a) Se deben implementar seminarios o talleres, con contenidos específicos que deben ser dirigidos a los alumnos de las diferentes Instituciones Educativas del distrito de Moche, para que éstos conozcan lo dañino que es la publicidad subliminal y así tengan la opción de completa libertad al momento de adquirir determinado producto.
- b) El Ministerio de Educación, en sus textos debe poner énfasis en la parte concerniente a la publicidad subliminal, dando a conocer sus características negativas o positivas que engloba para que así el alumno informado sea un comprador responsable.
- c) A los padres de familia a apoyar en sus hogares las acciones que ejecutan los docentes de sus hijos porque el trabajo que se está realizando desde el punto de vista académico y por los resultados están bien direccionados.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. . (2002). *Mercadotecnia*. Nueva York.
- Ayala, R. y Hernández, A. . (2003). *El mensaje publicitario y los medios impresos*. México: Mc Graw Hill.
- Checasaca, L. (2007). *Publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor de la marca Axe en el segmento masculino de 15 a 24 años, NSE B de Los Olivos, 2015*. Lima Norte. Lima.
- Cooper, J y Cooper, G. (2002). (2010). *Subliminal motivation: A story revisited* . New York: Mc Graw Hill.
- Feme, N. (2006). *Los mensajes subliminales en las publicidades*. Argentina: Ariel.
- Feme, N. (2006). *Los mensajes subliminales en las publicidades*. Argentina: Ariel.
- Gutierrez, A. (2002). *De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas, Investigación y Marketing*. México: Uteha.
- Gutiérrez, A. (2005). *La influencia de la publicidad sobre el consumidor: Los efectos del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*. . Valladolid, España: Mariel.
- Hernández, M. y Sánchez, J. . (2005). *Influencia que causa la publicidad subliminal de tabaco transmitida por televisión a estudiantes de ICEA*. México.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010 ). *Metdología de la Investigación*. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kassarjian, J. (2001). *Psicología del consumo. Estudios sobre consumo*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. . (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Solis, E. R. . (1996). *Dirección de mercadotecnia (Vol. 1)*. México: Prentice Hall.
- Loudon, D. & Della Bitta, P. . (2005). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: Mc Graw Hill.

- Loudon, D. y Della Bitta, A. . (2005). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones. (4a. ed.)* . México: McGraw-Hill .
- Malhotra, N. (2003). *Investigación de Mercados. (4a. ed.)* . México: Prentice Hall.
- Martin, M. (2008). *La publicidad utiliza la repetición y la seducción para la opción de compra.* México: Mc Graw Hill.
- Mora, C. (2008). *Mercadotecnia y mensajes subliminales.* México: Prentice Hall.
- Orrego. (2017). *Incidencia de mensajes subliminales en anuncios publicitarios gráficos en los procesos cognitivos, afectivos, de atracción sexual e intención de compra de un producto aplicado a una muestra de jóvenes de la AAP de CC.CC.* Chiclayo: Universidad de Sipán.
- Pinillos, J. (2002). *La mente humana.* Madrid : Biblioteca Básica Salvat.
- Rodriguez, D. y Martín, V. . (2017). *Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017.* Trujillo.
- Rosas, J., Aguilera, J. y Gutiérrez, A. . (2005). *Fundamentos del aprendizaje humano.* México: Editorial Del Lunar .
- Schiffman, L. y Kanuk, L. . (2005). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson Educación.
- Strahan, E. , Spencer, S. y Zanna, M. . (2005). *Subliminal priming and persuasion.* New York: Mc Graw Hill.

# **ANEXOS**



## Anexo 1

### Cuestionario para medir el criterio de los Adolescentes sobre publicidad subliminal

A continuación, le presentamos una serie de preguntas, cuya finalidad es recaudar información sobre Publicidad subliminal, necesaria para continuar con nuestro trabajo investigación:

Grado:

Sexo:

Marque con una (X) la alternativa que considere correcta.

1. ¿Qué entiendes por publicidad subliminal?

---

2. ¿Sientes que estar a la moda te ayuda con tu imagen?

Si ( ) no ( ) a veces ( ) no siempre ( )

3. ¿crees que existen productos que te motiven y te hacen sentir aceptado dentro de tú círculo social?

Si ( ) no ( ) a veces ( ) no siempre ( )

4. A tu edad ¿Qué productos son los que más consumes?

Golosinas ( ) ropa ( ) tecnología ( ) accesorios ( ) alimentos ( )

5. ¿Qué aspectos tomas en cuenta para comprarlos?

Variedad ( ) moda ( ) costo ( ) calidad ( )

6. ¿Por qué crees que las personas consumen más este producto?

Moda ( ) estatus ( ) necesidad ( ) costo ( )

7. ¿Crees que los medios de comunicación te motivan a consumir nuevos productos?

Si ( ) no ( ) a veces ( ) no siempre ( )

8. ¿Por qué medio te enteras de la existencia de un nuevo producto?

Tv ( ) internet ( ) anuncio radio ( ) volante ( ) panel publicitario ( )

9. ¿Actualmente crees que consumes más productos de lo acostumbrado?

Si ( ) no ( ) a veces ( ) solo cuando es necesario ( )

10. ¿Te sientes frustrado al no poder obtener tu producto deseado?

Si ( ) no ( ) a veces ( ) solo cuando es necesario ( )

11. ¿Qué significa para ti poseer un producto caro y de última generación?

---

12. ¿Crees que la publicidad incita a su consumo?

Si ( )      no ( )              a veces ( )              no siempre ( )

¡Gracias por su colaboración!

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, HECTOR ERNESTO BARRANTES LEYVA, con DNI 18145711, de profesión COMUNICADOR, grado académico MAESTRISTRO, con código de colegiatura \_\_\_\_\_, labor que ejerzo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la Institución UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN, cuyo propósito es medir \_\_\_\_\_, a los efectos de su aplicación a estudiantes de 4º y 5º SECUNDARIO, de la Institución Educativa Pública N° 80047 MOCHE.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA ( ) BA ( ) A ( ) No aporta: ( )

Trujillo, a los 15 días del mes de octubre del 2018.

Apellidos y nombres: BARRANTES LEYVA HECTOR DNI: 18145711 Firma: [Firma]



# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Andrea De Fátima Cruzado Parden, con DNI 71787642, de profesión Comunicadora Social, grado académico magister, con código de colegiatura —, labor que ejerzo actualmente como docente, en la Institución Universidad Católica de Trujillo Benedito XVI.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado Publicidad subliminal frente a la acción de compra, cuyo propósito es medir influencia, a los efectos de su aplicación a estudiantes de de 4° y 5° de secundaria, de la Institución Educativa Pública N° 80847 Roche.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (✓) BA ( ) A ( ) No aporta: ( )

Trujillo, a los 15 días del mes de OCTUBRE del 2018.

Apellidos y nombres: Cruzado Parden, Andrea DNI: 71787642 Firma: [Firma]



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, EDGAR VÁSQUEZ ACOSTA, con DNI 42126513, de profesión \_\_\_\_\_, grado académico Magister, con código de colegiatura CPP N° 271, labor que ejerzo actualmente como DOCENTE, en la Institución LICT.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado Publicidad Subliminal frente a la auto. de compo., cuyo propósito es medir Imfluencia en adolescentes, a los efectos de su aplicación a estudiantes de de 4º y 5º Secundaria, de la Institución Educativa Pública N° 80047 noche.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Puntaje parcial:	4	2		No aporta	
Puntaje total:	11				

Conclusión: MA (X) BA ( ) A ( ) No aporta: ( )

Trujillo, a los 15 días del mes de octubre del 2018.

Apellidos y nombres:

VÁSQUEZ ACOSTA EDGAR

DNI: 42126513

Firma:

**Anexo 3 : Ficha técnica**

**Protocolo de validación**

Ítems	Expertos					Número de valores [c]	Sumatoria de valores (s)	V-Aiken	p-valor	Comparación n	Resultado	
	Opinión											Número [n]
	1	2	3	4	5							
1	0	1	1	1	0	5	2	3	0.6	0.032	p<0.05	Válido
2	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
3	0	1	1	1	0	5	2	3	0.6	0.032	p<0.05	Válido
4	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
5	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
6	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
7	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
8	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
9	1	1	1	1	0	5	2	4	1	0.032	p<0.05	Válido
10	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
11	1	1	1	1	1	5	2	5	1	0.032	p<0.05	Válido
12	1	1	1	1	0	5	2	4	1	0.032	p<0.05	Válido

#### Anexo 4: Matriz de consistencia

**Título:** Publicidad subliminal frente a la acción de compra de los consumidores adolescentes de nivel secundario del cuarto y quinto de la IE N° 80047 Moche- 2018

**Autores:** Guadalupe Chávez Cárdenas y Harol Obeso Llaro

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Qué comportamientos provoca la publicidad subliminal frente a la acción de compra en los consumidores adolescentes de nivel secundario del cuarto y quinto de la IE “80047” Moche- 2018?	<p><b>Objetivo General</b> Determinar si la publicidad subliminal interviene en la conducta de los consumidores adolescentes del cuarto y quinto año del nivel secundario de la I.E “80047” frente a su acción de compra en el Distrito de Moche.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir el comportamiento del consumidor y los motivos internos y externos que éstos consideran en sus decisiones de compra para adquirir un producto o servicio.</li> <li>2. Definir la eficacia que tienen los anuncios subliminales con relación a la estimulación que esta crea para generar necesidades de adquisición del producto anunciado.</li> <li>3. Explicar la influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra.</li> </ol>	En qué medida influye la emisión de anuncios subliminales en los adolescentes del grado de cuarto y quinto año del nivel secundario de la I.E Ramiro Aurelio Ñique Espíritu N° 80047, Moche-21018.	Publicidad subliminal	Comportamiento	Cambios de conducta -Físicos -Emocionales -Mentales	<p><b>Tipo de investigación:</b> El presente estudio se desarrollará por medio de una investigación descriptiva. Con la finalidad de obtener las respuestas con relación al tema propuesto, se seguirá una estructura para establecer de forma ordenada el proceso de cada hecho y punto a evaluar, asimismo se tomará como guía al objetivo mencionado al inicio del informe.</p> <p><b>Población y muestra</b> Como objeto de estudio se ha tomado a los estudiantes del cuarto y quinto del nivel secundario de la Institución Educativa Mixta, Ramiro Aurelio Ñique Espíritu N° 80047. En el Distrito de Moche, Provincia de Trujillo, Departamento la Libertad – Perú.</p>
				Relación de objetos fuera de su alcance económico	Estados de ánimo	
				Publicidad subliminal	-A tu edad ¿Qué productos son los que más consumes?	
				Acondicionamiento de medios de comunicación	Conocimiento sobre publicidad subliminal	
				Comparación de sus intereses actuales	Toma de decisión	

