

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA



TESIS

**“INFLUENCIA DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO COCA
COLA EN EL MERCADO ESTUDIANTIL DE LA CIUDAD
DE PIURA”**

Para optar el Título de:

Licenciado en Psicología

Autores

Bach. Huamán Chinguel Darwin Efrén

Bach. Barahona Chau Paola Mercedes

Aesor

MBA. PS. PEDRO SEGUNDO JARAMILLO ARICA

Piura – Perú

2008

Dedicado a mis Padres Juan Justo y María, por ayudarme a alcanzar mis metas y objetivos propuestos, mediante la cual siempre me demostraron su apoyo y confianza. También a mis hermanos: Juan y Luis por su cariño incondicional. Finalmente hago mención principal a mi nueva familia: GINA Y KIARA DEL ROSARIO que en todo momento son mi motor y motivo.

Darwin Efrén Huamán Chinguel

**Dedicado a mis padres
José Pablo e Irma, mis
hermanos Pablo y Susana
quienes me han apoyado
siempre de manera
incondicional, a mi hijo
José Manuel Alexander
quien es la personita a
quien amo y tengo
presente siempre.**

Paola Mercedes Barahona Chau

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios nuestro señor por la oportunidad que hemos tenido de aprender, mejorar y avanzar junto a personas tan especiales para nosotros.

Agradecimiento especial para nuestro Profesor Guía y Asesor MBA Ps. PEDRO JARAMILLO ARICA, por su amistad, paciencia y su constante apoyo durante el desarrollo de esta tesis.

Agradecemos al director de la institución educativa, profesores y alumnos por ser partícipes y parte de nuestra investigación experimental, así mismo a todas las personas que depositaron su confianza en nosotros y que alentaron la consecución de nuestras metas y objetivos.

**"INFLUENCIA DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO COCA
COLA EN EL MERCADO ESTUDIANTIL DE LA CIUDAD
DE PIURA"**

INDICE

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTO

INDICE

INTRODUCCION

RESUMEN

ABSTRACT

CAPITULO I MARCO METODOLOGICO

1.1 El Problema	14
1.1.1 Selección del problema.....	16
1.1.2 Antecedentes.....	16
1.1.2.1 Antecedentes a nivel Internacional.....	16
1.1.3 Formulación del problema.....	20
1.1.4 Justificación.....	20
1.1.5 Limitaciones.....	21
1.2 OBJETIVOS	
1.2.1 Objetivos Generales.....	21
1.2.2 Objetivos Específicos.....	22
1.3 HIPOTESIS	

1.3.1	Hipótesis Generales	22
1.3.2	Hipótesis Específicas	23
1.4	VARIABLES E INDICADORES.....	23
1.4.1	Variable Independiente.....	23
1.4.2	Variable Dependiente	24
1.4.3	Variable de Control	24
1.5	DISEÑO DE INVESTIGACION.....	24
1.5.1	Tipo de investigación.....	24
1.5.2	Población muestra.....	25
a)	Criterio de Inclusión.....	25
b)	Criterio de exclusión.....	26
1.5.3	Técnicas e Instrumentos.....	26
1.5.3.1	Técnicas.....	26
1.5.3.2	Instrumentos.....	27
1.5.4	Forma de Tratamiento de datos.....	28
1.5.5	Forma de análisis de la información.....	29
 CAPITULO II MARCO TEORICO		
2.1 MARCO TEORICO		
2.1.1 PUBLICIDAD		
2.1.1.1	Historia de la Publicidad.....	31
2.1.1.2	Historia de la Publicidad Subliminal.....	32
2.1.1.3	Definiciones de la Publicidad.....	37
2.1.2 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR		
2.1.2.1	Definiciones de percepción.....	39
2.1.2.2	Operaciones sensoriales.....	41

2.1.2.3	La psicología Gestalt y la Organización Perceptual.....	42
2.1.2.3.1	Constancias Preceptuales.....	46
2.1.2.3.2	Ilusiones	49
2.1.2.3.3	Tecnia que explica el proceso de la percepción.....	50
2.1.2.3.4	Sensación.....	65
2.1.2.3.5	Umbrales.....	68
2.1.2.4	Tecnia de los Umbrales y de las zonas.....	71
2.1.3	PERCEPCION SUBLUMINAL	
2.1.3.1	Mensaje Subliminal en la Publicidad.....	79
2.1.3.2	Inicios del Inconsciente como instrumento de lo subliminal.....	79
2.1.3.3	Historia de los mensajes.....	81
2.1.3.3.1	Prueba de aceptación del mensaje.....	83
2.1.3.4	Técnicas de estimulación subliminal.....	87
2.1.4	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
2.1.4.1	Decisión de compra.....	90
2.1.4.1.1	Tipo de comportamiento de decisión de compra.....	90
2.1.4.1.2	Proceso de decisión de compra.....	93
2.2	MARCO CONCEPTUAL	
2.2.1	Mensaje o percepción subliminal.....	97
2.2.2	Toma de decisiones de compra.....	97
2.2.3	Percepción.....	97
2.2.4	Subliminal.....	98
2.2.5	Percepción subliminal.....	98
2.2.6	Mensaje Subliminal	98
2.2.7	Segmentación	98

2.2.8 Posicionamiento.....	99
2.2.9 Publicidad.....	99
2.2.10 Marketing.....	100
2.2.11 Mercado Objetivo.....	100
2.2.12 Mezcla Promocional.....	100
2.2.13 Proceso de compra.....	100
2.2.14 Fotograma.....	101
CAPITULO III DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	
a) Resultados PRE TEST	103
b) Resultados POST TEST	119
c) Resultados SEGUIMIENTO	132
CAPITULO IV CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS.....	143
CAPITULO V DISCUSION DE RESULTADOS.....	145
CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones.....	150
6.2 Recomendaciones.....	151
CAPITULO VII BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS	
7.1 Bibliografía.....	153
7.2 Anexos.....	154

INTRODUCCIÓN

La percepción es definida "como aquel proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo" Jaime Montesinos (2002) Un estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos. Ejemplos de estímulos (es decir de ingreso sensorial) incluyen productos, empaques, nombres de marcas, anuncios, y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben los estímulos. Sus funciones sensoriales son ver, oír, oler, gustar, y sentir. Todas estas funciones entran en juego / solas o en combinación cuando se evalúa y usa la mayor parte de los productos de consumo.

El estudio de la percepción es principalmente el estudio de lo que en forma subconsciente agregamos o quitamos de los estímulos sensoriales en bruto, para obtener nuestra propia y personal visión del mundo' León G. Shifman, Leslie Lazar Kanuk (1955). En el momento que clasificamos las marcas y desarrollamos intenciones de compra se da el caso de tomar una decisión de compra, en donde comparamos una marca de otra, productos, etc., mientras que en el mundo empresarial crean estrategias para que nosotros elijamos su producto de manera inercial y esto se realiza mediante la publicidad (medio interesante y a su vez necesario para incrementar las ventas, informar a la población sobre los servicios que se ofrece, etc.), así mismo a estas personas dedicadas a este tipo de trabajo se les llame publicistas, y ellos también