



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL DE LAS PRINCIPALES
MARCAS DE BEBIDAS GASEOSAS Y SU INCIDENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL DISTRITO DE
TRUJILLO AÑO 2014.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

SILVA MEDINA; ELDA ELIZABETH.

ASESORA:

Dra. CALVANAPÓN ALVA; FLOR ALICIA

LÍNEA INVESTIGACIÓN:
MARKETING

TRUJILLO - PERÚ
2014

PAGINA DEL JURADO:

Dra. Flor Alicia, Calvanapón Alva.

Presidente.

Dra. Luz Alicia, Baltodano Nontol.

Secretaria.

Mag. Miguel Pinglo Bazán.

Vocal.

DEDICATORIA:

A Dios, por haberme dado la perseverancia y la fuerza para alcanzar esta gran meta y por haberme enseñado el buen camino de la vida.

A mis padres Regina Medina Atalaya y José Onésimo Silva Chávez, por el amor, la paciencia, la fortaleza y el apoyo incondicional que siempre me han brindado durante toda mi carrera y por haberme dado las fuerzas y el ánimo de seguir luchando para alcanzar mis sueños.

A mis hermanos, por sus enseñanzas, paciencia, y por la ayuda incondicional que siempre me han brindado.

A toda mi familia, por estar siempre pendiente de mí y por darme ánimos para seguir adelante.

A mis Amigos, quienes me han apoyado y ayudado en todo momento y por todos los buenos ratos y momentos que hemos disfrutado.

Y a todas las demás personas a quienes aprecio y quiero mucho.

AGRADECIMIENTO:

A la universidad César Vallejo por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena para mi formación y por haber dejado experiencias perdurables y un sin fin de conocimientos.

A mis padres, familiares, amigos y a todas aquellas personas, que han contribuido con la realización de este Trabajo Especial de Grado.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD:

Yo, Elda Elizabeth Silva Medina con DNI N° 47308309, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2014


Elda Elizabeth Silva Medina
47308309

PRESENTACIÓN:

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Estrategias de Publicidad Subliminal de las Principales Marcas de Bebidas Gaseosas y su Incidencia en el Comportamiento del Consumidor en el Distrito de Trujillo Año 2014.", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciada en Administración.

La Autora

ÍNDICE:

PAGINA DEL JURADO:	ii
DEDICATORIA:	iii
AGRADECIMIENTO:	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD:	v
PRESENTACIÓN:	vi
ÍNDICE:	vii
RESUMEN:	viii
ABSTRACT:	ix
I. INTRODUCCIÓN:	2
1.1. El problema:	32
1.2. Objetivos:	33
1.2.1. Objetivo General:	33
1.2.2. Objetivos específicos:	33
II. MARCO METODOLÓGICO:	35
2.1. Hipótesis:	35
2.2. Variables:	35
2.3. Operacionalización de variables:	35
2.4. Metodología:	43
2.5. Tipo de estudio:	43
2.6. Diseño de investigación:	43
2.7. Población, Muestra y Muestreo:	43
2.8. Técnicas e instrumento de recolección de datos:	45
2.9. Método de análisis datos:	46
III. RESULTADOS:	48
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:	113
V. CONCLUSIONES:	125
VI. RECOMENDACIONES:	128
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	130
ANEXO:	133

RESUMEN:

La presente investigación se realizó con el propósito de analizar de qué manera las estrategias de publicidad subliminal de las principales marcas de bebidas gaseosas inciden en el comportamiento del consumidor en el Distrito de Trujillo Año 2014. Siendo un estudio de tipo descriptivo, con diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo constituida por consumidores de las principales marcas bebidas gaseosas (Inca Kola, Coca Cola y Pepsi), conformada por 384 personas del Distrito de Trujillo. Para recabar los datos se empleó la técnica de revisión documentaria, entrevista no estructura y una encuesta. De los resultados obtenidos se obtuvo, que el 88 % de los entrevistados opinan que las estrategias de la publicidad subliminal de las principales marcas de bebidas gaseosas se presentan en comerciales, mensajes e imágenes, transmitiendo gran cantidad de estímulos e intensidad de colores vistosos y coloridos, además camuflan estímulos por diferentes partes del anuncio generando mensajes abstractos que de por sí dan una idea y estos mensajes se quedan en el inconsciente para que luego se adquiera el producto en cualquier momento. El 69% de los consumidores tienen un comportamiento regular frente al procesamiento de la información de dichas estrategias. El 88% de los consumidores analizan en su memoria las imágenes o publicidad para la compra de su bebida gaseosa asociándolo con las siguientes palabras, creatividad 35%, felicidad 27%, comida 25%, familia 23%, verano 20%, amigos 12% y todas esas palabras siempre les ha llevado a adquirir el producto. Las estrategias de publicidad subliminal si inciden en el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Comportamiento, Consumidor, Publicidad, Subliminal.

ABSTRACT:

This research was conducted in order to analyze how subliminal advertising strategies of the leading brands of soft drinks affect consumer behavior in the District of Trujillo year two thousand and fourteen. Being a descriptive study, with no experimental design and transversal. The sample consisted of major consumer brands carbonated beverages {Inca Kola, Coca Cola and Pepsi), consisting of 384 people of the District of Trujillo. To collect data technique document review, interview no structure and a survey was used. From the results obtained, that 88% of respondents opinanarón strategies subliminal advertising of the leading brands of soft drinks served on commercial messages and images, transmitting large amount of stimuli and intensity of bright and colorful also camouflage stimuli in different parts of the ad generating abstract messages that in itself give an idea and these messages are left in the unconscious to then purchase the product at any time. Sixty-nine percent of consumers have a regular behavior regarding information processing such strategies. Eighty-nine percent of consumers analyzed in his memory images or advertising for the purchase of his soda associating it with the words, thirty-five percent creativity, happiness twenty seven percent, food twenty five percent, family twenty three percent, summer twenty percent, friends Twelve percent and ali those words always led them to purchase the product. Subliminal advertising strategies if they influence consumer behavior.

Keywords: Behavior, Consumer, Publicity, Subliminal.