



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor de  
productos cosméticos de la marca Ésika, Los Olivos: 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Br. Lazaro Ortiz, Irene (ORCID: 0000-0003-0256-4571)

Br. Príncipe Carbajal, Cindy Joseline (ORCID: 0000-0002-1299-0070)

**ASESOR:**

MBA. Paredes del Aguila, Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2022

## DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a nuestros padres con su amor, paciencia y mucho esfuerzo han permitido poder llegar a culminar este sueño, muy agradecido porque ellos siempre han estado con su apoyo incondicional.

Cindy

Dedico a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy, a mis hermanos quienes siempre han estado para guiarme en este camino.

Irene

## AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a mi asesor de tesis MBA. Paredes del Águila, Jardiel, por confiar en mí y a la Universidad por brindarnos la oportunidad de poder continuar con mi proceso de titulación.

Cindy

Agradezco a Dios quien con su bendición llena siempre mi vida y a todos mis hermanos por estar siempre presentes cuando más lo necesito. Mi agradecimiento al MBA. Paredes del Águila, Jardiel por sus conocimientos brindamos durante el proceso de titulación.

Irene

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6 .Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16

V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES.....	24
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS .....	31

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tabla 1: Publicidad Subliminal (VI) y Comportamiento al Consumidor (VD).....	16
<b>Tabla 2.</b> Relación entre medios de comunicación y el comportamiento del consumidor.....	17
<b>Tabla 3.</b> Influencia del factor social y comportamiento del consumidor.....	18
<b>Tabla 4.</b> La psicología en el comportamiento del consumidor.....	19

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Procesamiento perceptual consciente.....	8
<b>Figura 2.</b> Modelo del comportamiento del consumidor.....	10
<b>Figura 3.</b> Factores que Influyen en el comportamiento del consumidor.....	10

## RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo “Analizar el impacto que tiene la publicidad subliminal en la conducta de los consumidores de productos cosméticos de la marca Ésika en el distrito de Los Olivos, 2022”. Este estudio al no tener una fuente de datos exacto donde se determine cuantos usuarios existen en la ciudad, se procedió a tomar como base la población del distrito de Los Olivos, que según el XII Censo de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, realizado por el INEI (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática) en el año 2017, de los 325 884 habitantes de Los Olivos, 169 037 son mujeres y 156 847 son hombres. Por lo tanto, el 51.87 % son mujeres y el 48.13% son varones, por lo tanto, se aplicó la fórmula obteniendo como muestra resultante de persona del sexo femenino a encuestar en total, es de 322 personas. Se concluye que:” La publicidad subliminal influye de manera gradual significativa en el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika en el distrito de Los Olivos, 2022”.

Existe manipulación de los medios de comunicación en el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika en su decisión de compra.

Existe gran influencia del factor social en el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika en su decisión de compra.

El factor Psicológico interviene grandemente en el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika en el distrito de Los Olivos, 2022.

Palabras clave: Subliminal, publicidad, consumidor, comportamiento

#### ABSTRACT

The research aimed to "Analyze the impact of subliminal advertising on the behavior of consumers of cosmetic products of the Ésika brand in the district of Los Olivos, 2022". Since this study did not have an exact data source to determine how many users there are in the city, the population of the district of Los Olivos was taken as a base, which according to the XII Population Census, VII Housing and III Indigenous Communities, carried out by the INEI (National Institute of Statistics and Informatics) in 2017, of the 325,884 inhabitants of Los Olivos, 169,037 are women and 156,847 are men. Therefore, 51.87% are women and 48.13% are men, therefore the formula was applied, obtaining a total of 322 people as the resulting sample of the female person to be surveyed. It is concluded that: "Subliminal advertising has a significant gradual influence on consumer behavior of cosmetic products of the Ésika brand in the district of Los Olivos, year 2022".

There is manipulation of the media in the behavior of the consumer of cosmetic products of the Ésika brand in their purchase decision.



There is great influence of the social factor in the behavior of the consumer of cosmetic products of the Ésika brand in their purchase decision.

The psychological factor greatly intervenes in the behavior of the consumer of cosmetic products of the Ésika brand in the district of Los Olivos 2022.

Keywords: Subliminal, advertising, consumer, behavior

## I. INTRODUCCIÓN

La marca Ésika nació en el año 2003 enfocada en satisfacer las necesidades de mujeres jóvenes y adultas con los mejores cosméticos de belleza inspirados en la última tendencia de New York. La marca se originó de una compañía familiar en Perú llamado Belcors fundada en el año 1968, la cual actualmente cuenta con otras marcas reconocidas como L'bel y Cyzone. A lo largo de todos estos años Ésika se ha encargado de distribuir sus cosméticos a muchos países de Latinoamérica.

La publicidad subliminal tiene sus inicios en 1957, con James Vicary, quien realizó un cortometraje con imágenes en movimiento por segundos, donde decía que consuman palomitas y que bebieran gaseosa coca cola, el público en general lo percibió de diferente manera, haciendo que las ventas de estos productos se aumenten de manera muy rápida y por lo tanto que sus ingresos crecieran en grandes porcentajes.

La publicidad subliminal influye en la conducta de compra de las personas, ya que atraen su atención de manera subconsciente, captando su interés para adquirir un producto o servicio ya sea por la marca, u otro atributo que se presente.

La publicidad es una herramienta para dar a conocer un producto y/o servicios en específico, utilizando diferentes medios de comunicación (tv, redes sociales, revistas, etc), con la finalidad de incrementar sus ventas y mantenerse vigente e innovándose constantemente de acuerdo a las nuevas tendencias. Gracias a la publicidad es que las compañías se han logrado internacionalizar y posicionar en el mercado, como por ejemplo coca cola, Nike, Adidas, entre otros más. La inversión que realizan estas empresas en publicidad es millonaria, cada año invierten grandes cantidades.

Actualmente nos encontramos con frecuentes cambios y avances que permiten el desarrollo a la sociedad, por todo esto muchas instituciones se han visto con la necesidad de poder innovar y/o adaptarse al requerimiento del mercado, por la necesidad de permanecer vigente en el mercado actual y dar lo mejor que tienen para satisfacer a sus consumidores finales. La estrategia más utilizada en la publicidad que en muchos casos se da manera subliminal que se

encarga de poder enviar bastantes anuncios publicitarios, con la finalidad de poder captar mayor cantidad de clientes introduciendo a su mente los bienes y/o servicios que se brindan, esto tiene como objetivo generar una necesidad de compra. Ante todo, lo mencionado consideramos que la Realidad Problemática de la presente investigación es evaluar que tanto poder tiene la publicidad subliminal que observamos con frecuencia en los diferentes medios, nos es de suma importancia conocer cómo influye en la conducta del comprador final al momento de realizar la compra.

El planteamiento del problema en la investigación, surge debido a que actualmente hay una gran demanda de productos cosméticos en el Perú.

Es por ello que consideramos necesario saber: ¿Cómo influye la publicidad subliminal en el comportamiento del consumidor al momento de comprar productos cosméticos de la marca Ésika en el distrito de Los Olivos 2022? Después de analizar este interrogante surgieron algunas dudas en la toma de decisiones de compras ¿El consumidor final adquiere los cosméticos por la marca o por lo que percibe de la publicidad?, ¿Existe alguna manera de poder evitar ser influido por publicidad subliminal?

La presente investigación tiene como justificación práctica, dar a conocer a los consumidores que la publicidad subliminal ejerce mucha influencia en la toma de decisiones para adquirir los productos cosméticos de la marca Ésika, es por eso que vemos necesario informar a la comunidad en general que primero deben evaluar sus verdaderas necesidades, y no solo guiarse por lo que miran o escuchan. Actualmente por la coyuntura nos hemos expuesto a pasar mayor tiempo en las diversas redes sociales donde la publicidad ejerce un gran poder de convencimiento hacia el consumidor.

Como justificación teórica tenemos a Camasca (2019) que: Busca estudiar Publicidad subliminal: La validez de los anuncios subliminales en la elección de compra de los consumidores. Estudiaremos cómo se ha puesto en práctica la publicidad subliminal en las distintas técnicas comerciales de diferentes rubros empresariales con el paso de los años, sabiendo que existe diferentes posturas de los autores y así se puedan aportar con el crecimiento de nuevas investigaciones.

La presente investigación tiene como objetivo general Determinar la relación que tiene la publicidad subliminal en la conducta de los consumidores de productos cosméticos de la marca Ésika en el distrito de Los Olivos 2022.

De acuerdo al objetivo general, identificamos que los tres objetivos específicos serían los siguientes: Determinar qué relación tiene los medios de comunicación en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos de la marca Ésika en su elección de compra, Explicar la influencia del factor social en la conducta del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika en la elección de compra y Determinar que tanto interviene la psicología en el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika en su elección final de compra.

La hipótesis general de la presente investigación es: La publicidad subliminal interviene de manera considerable en la conducta de los consumidores de productos cosméticos de la marca Ésika en el distrito de Los Olivos 2022.

Como antecedentes de estudios realizados tenemos a Checasaca (2016): En su estudio, 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. El objetivo principal de dicha investigación fue saber la relación que existió entre las variables de la publicidad subliminal y la conducta del comprador. Su muestra está contemplada por 385 personas. Para recolectar los datos se utilizó cuestionario, para la recolección de la información obtenida uso un software llamado SPSS 26. La finalidad fue analizar la conducta del consumidor y la conexión con la publicidad subliminal. Se llegó a la conclusión que las personas prefieren adquirir el desodorante Axe, y, se logró determinar que las publicidades subliminales no llegan a influir de manera significativa al momento de adquirir el producto, por lo tanto, se puede determinar que la relación que existe es directa y moderada.

Como antecedente internacional, tenemos a Varon (2021): El efecto de la publicidad subliminal en los compradores colombianos, En Colombia el Estatuto del comprador (Ley 1480 de 2011) establece el derecho del comprador a ser

protegido de la publicidad engañosa, en el artículo 5o de dicho Estatuto, que su contenido no corresponde con la realidad o es incompleto y puede inducir a engañar o inducir a error a los consumidores. Sin embargo, la ley colombiana no contempla otro tipo de publicidad utilizada por las empresas para persuadir a los consumidores a comprar bienes y servicios que inconscientemente producen, a través de mensajes no autorizados por la ley percibidos por los sentidos e incitar en la elección de compra de los clientes, que es, publicidad subliminal. Este artículo tiene como objetivo determinar cómo se transgrede los derechos de los adquirientes en Colombia, ya que no existe una normativa que los proteja de este tipo de publicidad. En este marco, es necesario abordar el concepto de derechos del consumidor en Colombia, revisar la protección que se otorga a los consumidores frente a la publicidad engañosa, y finalmente analizar los derechos de los consumidores que son como vulnerados al utilizar publicidad subliminal.

## II. MARCO TEÓRICO

Considerando la investigación científica, se realizó la revisión de varios proyectos de investigación relacionados al presente trabajo, debido a que cuentan con la información necesaria, los cuales detallamos a continuación:

Como antecedentes nacionales, tenemos a Fiestas (2015): Influencia de la publicidad para la toma de la determinación al comprar un financiamiento los vendedores de Vivires del Mercado Mayorista-Trujillo 2014.

Este trabajo tiene como objetivo general analizar y especificar la influencia directa de los anuncios publicitarios en la compra económica de ciertos tenderos del mercado mayorista de Trujillo. Este estudio es transaccional, no experimental. La recolección de datos se realizó a través de encuestas al Mercado Mayorista en el segmento comercial Venta de Abarrotes; utilizando técnicas de encuesta. Los resultados muestran que la publicidad influye de forma positiva, ya que los tenderos optan por patrocinar la publicación de folletos claramente detallados. Las instituciones financieras deberían mejorar sus circulares brindando información más detallada sobre el producto ofrecido.

También tenemos a Vásquez, Chávez y, Obeso (2019): Publicidad subliminal ante la acción de adquisición de los usuarios adolescentes de nivel secundario del cuarto y quinto de la I.E. N° 80047 Moche- 2018. Las investigaciones actuales están directamente relacionadas con las nuevas preferencias que actualmente consumen las masas, entre las cuales la publicidad es una herramienta que fácilmente puede abarcar a todo tipo de personas sin discriminación de raza, color piel, orientación sexual, creencias religiosas, clases sociales, etc, Sin embargo, no dañará a la sociedad si se respetan los valores humanos, lo que a menudo se implementa porque la función principal de esto es persuadirlos para que compren productos y, para lograrlo, utilizan múltiples medios, como las características del producto, los medios por los que se difunde, y la forma en que se redacta el anuncio, a menudo va más allá de los límites, creando así dependencia y desplazando el interés propio al interés propio, el interés social y la ficción. Esto también se atribuye a la responsabilidad de la red social por la avalancha de anuncios que brinda día a día, en esta investigación buscamos definir la importancia e

influencia que tiene para los consumidores adolescentes porque prácticamente se está adaptando a una nueva tendencia llena de marketing, por qué no decir que los jóvenes son el factor principal en el uso de este tipo de publicidad. Aquí buscamos determinar qué tan dañino es para la sociedad y cuánto afecta a los jóvenes, aquí nos fijamos en el status quo de este tipo de publicidad que en otros países han prohibido otros países, hay muchas incógnitas que estamos tratando de resolver. resolver a través de este estudio.

En los antecedentes internacionales realizados se encuentra: Chancusi (2021): Caracterización de la publicidad de afiliación en los anuncios de la ciudad de Ibarra del 2015 al 2017. El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo determinar la capacidad que tiene los medios publicitarios para influir en otras acciones de compras de las personas, se propone realizar una encuesta que detallará los diversos factores que persuaden e interfieren en la compra de los diferentes productos desde el punto de vista publicitario, de igual manera se implementará una investigación de semiótica publicitaria como inicio de los anuncios de belleza dirigidos a mujeres en la zona centro de Ibarra. Este proyecto intentará identificar y explicar los factores que influyen en la conducta de los consumidores, entendiendo así cómo estos medios consiguen manipular las emociones de las personas, haciéndolas sentir mejor. Obtenemos el producto que nos sugieren comprar. También se describirán los diferentes tipos de publicidad que se encuentran en la ciudad de Ibarra para reconocer los diferentes notas que constituyen estos anuncios y recabar información de cómo estos anuncios afectan los hábitos de consumo de la población imbabureña, esta información se recopilará a través de diversas herramientas de investigación.

Y por último a Varon (2021): Impacto de la Publicidad Sublime en los Consumidores Colombianos, En Colombia, la Ley del Consumidor (Ley 1480 de 2011) establece el derecho del comprador a la protección contra la publicidad engañosa definida en el artículo 5 de dicha ley, porque su contenido no se corresponde con la realidad o es incompleta y puede inducir a error o engañar, engañar o engañar a los consumidores. Sin embargo, la ley colombiana no prevé otro tipo de publicidad utilizada por las empresas para persuadir a los consumidores a comprar bienes y servicios que inconscientemente producen, a

través de mensajes no autorizados por la ley percibidos por los sentidos e influir en la decisión de compra de los adquirientes de productos, que es, publicidad subliminal. Este artículo tiene como objetivo determinar cómo se vulneran los derechos de los consumidores en Colombia, ya que no existe una normativa que los proteja de este tipo de publicidad. En este marco, es necesario abordar el concepto de derechos del consumidor en Colombia, revisar la protección que se otorga a los consumidores frente a la publicidad engañosa, y finalmente analizar los derechos de los consumidores que son como vulnerados al utilizar publicidad subliminal.

**Publicidad:** Conforme Kotler (1996), la publicidad se basa en maneras no individuales de comunicación dirigidas por medio de auspicio pagado. Los factores económicos de publicidad se distribuyen entre diferentes medios, por ejemplo: en periódicos, revistas, radio y televisión; carteles, redes sociales; correspondencia directa; anuncios en autobuses; entre otros. Mediante la publicidad implantan a los consumidores imágenes que son visualmente llamativas las cuales estimulan a las personas para que puedan adquirir un producto en específico.

**Principales determinaciones en Publicidad,** el citado autor considera que, es fundamental que la gerencia de mercadotecnia tome cinco decisiones importantes para el desarrollo de un programa de publicidad, que detallados a continuación:

**Establecimiento de Objetivos:** Tener claro es objetivo principal de la publicidad, se debe tener en cuenta nuestro mercado final.

**Decisión sobre el Presupuesto:** La compañía deberían tener un presupuesto destinada para cada producto que van ofertar en el mercado, la publicidad lo que estaría haciendo es elevar sus ventas con la difusión y así la empresa podrá lograr sus objetivos.

**Decisión sobre el Mensaje:** En este punto se tiene que realizar estrategias de mensaje que puedan llamar la atención del público el cual tendría que ser muy innovador.

**Decisión sobre los Medios:** Sería la elección de los canales de comunicación para poder difundir el mensaje, se tiene que tomar en cuenta el momento correcto para poder realizar la difusión.



Evaluación de la Publicidad: la estrategia de publicidad debe encontrarse en constante evaluación, con la finalidad de determinar si están logrando llevar el mensaje propuesto con gran efectividad.

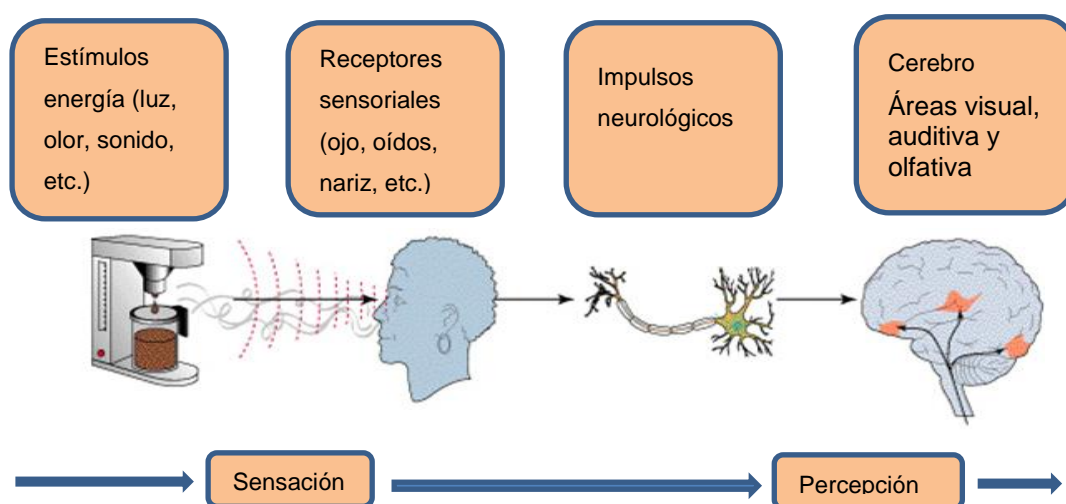
El criterio de Mensaje Subliminal es determinado por Wikipedia (2007) como: La comunicación escrita o señal, es un mensaje creado para pasar por debajo de los parámetros tradicionales de capacidad de comprensión. Podría ser ejemplificando, imperceptible para el pensamiento consciente sin embargo perceptible para la mente inconsciente; podría ser además una figura transmitida de un modo tan rápido que pase inadvertida por el cerebro lucido empero aun de esta forma, captada de manera inconsciente. (p.s/n).

La Percepción inconsciente, según Rivera y Sutil (2004): En la Teoría de proceso de datos explica que el cerebro admite la estimulación que viene del medioambiente, esa teoría indica que, para que la mente logre cambiar de forma consciente la estimulación que captan en información con sentido o con la apreciación, tiene que llegar al cerebro, a esta fase del proceso se le nombra “concienciación”, y a los estímulos que pasan a la corteza como “supraliminales”.

Figura 1

### Procesamiento perceptual consciente

Estímulos energía (luz, olor, sonido, entre otros)



## Conducta del Consumidor

La idea de conducta del comprador tiene diferentes conceptos, para ello vale la pena mencionar a Kotler (1996), quien la definió de la siguiente manera: La personalidad y el autoconcepto son dos ideas psicológicas que se han utilizado para estudiar la conducta del comprador y representan un todo organizado en su estructura. El estudio de estas variables puede ser de gran ayuda para entender las principales necesidades y orientaciones de los consumidores, así como sus gustos personales y tendencias hacia las tiendas y/o marcas, y sus hábitos, su susceptibilidad al rechazo por algunas cosas, y otros aspectos relacionados con su comportamiento. Por lo tanto, al comprender claramente la personalidad y el concepto de los consumidores, cada consumidor podrá comprender más fácilmente y se verá reflejado al elegir un producto en particular. Las variables de estímulo, respuesta y mediación son otras características relevantes para entender la conducta del comprador.

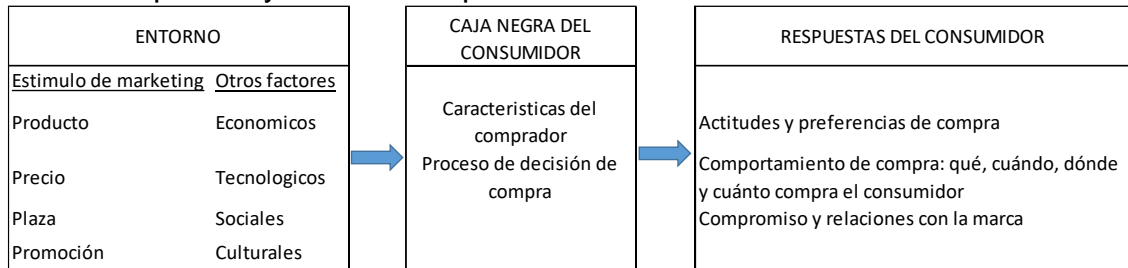
Según, Loudon y Della (1995), enfatizan que la conducta del comprador es un método aplicado. Tales aplicaciones pueden ocurrir desde una perspectiva micro de investigación del consumidor para apoyar a una institución a alcanzar sus metas. Los gerentes de publicidad, los creativos de productos y otros que laboran en instituciones con fines de lucro desean conocer a los consumidores para desempeñar sus funciones de manera más efectiva. Muchos líderes empresariales se han visto favorecidos por esta información porque obtienen información sobre los gustos y preferencias de los consumidores, lo que a su vez proporciona la referencia necesaria para una planificación estratégica sensible a la demanda de los consumidores sobre diferentes productos.

Citando a Kotler y Armstrong (pag.142 - 2017), Modelo de comportamiento del consumidor: Los consumidores toman muchas decisiones de compra a diario, debido a estas decisiones se convierte en el centro de las actividades de los especialistas en marketing. La mayoría de las compañías grandes investigan con gran detalle las decisiones de compra de los consumidores con el fin de responder preguntas acerca de qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compran, además de por qué lo realizan. Los especialistas en marketing pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y en qué cantidad. Sin embargo, se debe conocer las razones del comportamiento

de compra no es sencillo – con frecuencia las respuestas están muy ocultas dentro de la mente de consumidor-. A menudo los propios consumidores no saben exactamente que variable influye en sus compras.

Figura 2

**Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**



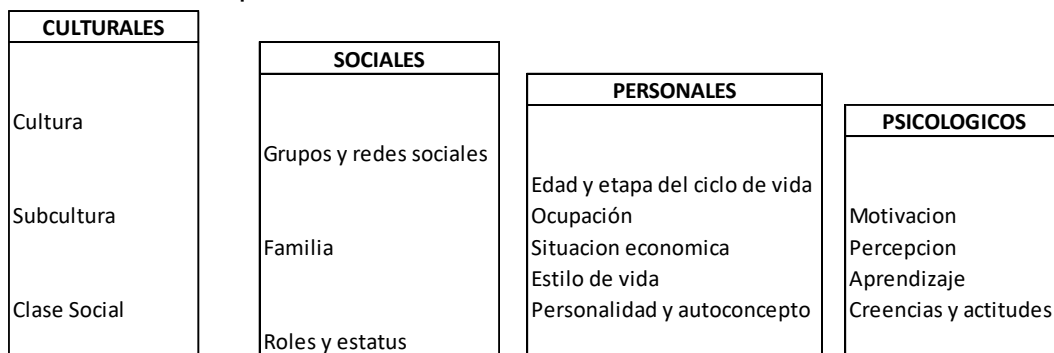
Fuente: Marketing, Kotler, Armstrong (pag. 143)

**Factores que Influyen en el comportamiento del consumidor**

De acuerdo con, Kotler y Armstrong (2017) factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Figura 3

**Modelo del comportamiento del consumidor**



Fuente: Marketing, Kotler, Armstrong (pag. 143)

Teniendo en cuenta a Kotler, Armstrong pag. 158 (2017) Tipos de comportamiento en la decisión de compra, las decisiones más difíciles suelen requerir de un mayor porcentaje de participante en la compra y de un análisis más profundo por parte de comprador.

Comportamiento de compra compleja: Cuando están muy interesados en una adquisición y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los compradores podrían estar muy comprometidos cuando el producto es costoso.

Comportamiento de compra se reduce la disonancia: Se presenta cuando el consumidor se involucra mucho en una compra muy cara, poco frecuente o de riesgo, pero con escasas diferencias entre las marcas.

Comportamiento de compra habitual: Se presenta en condiciones de baja participación del consumidores y escasas diferencias entre las marcas.

Comportamiento de compra que busca la variedad: los consumidores manifiestan este tipo de comportamiento en situaciones caracterizadas por una baja participación de estos, aunque perciban diferencias importantes entre las marcas.

#### Definición de términos básicos

Subliminal: Es percibido de manera inconsciente, e influye en el comportamiento.

Publicidad: Difusión de un anuncio comercial, para dar a conocer un producto y/o servicio

Comportamiento: Forma de comportarse

Influencia: Influir

Consumidores: Individuo que adquieren un producto o servicio final

Subconsciente: Que no es consciente

Estrategia: Acciones planificadas para lograr un objetivo

Conducta: Comportamiento de los individuos en su vida diaria.

Mercado: Lugar determinado donde se realiza compras y ventas de productos

Producto: Cosa producida.

Compra: Acción de comprar

Emociones: Son reacciones psicofisiológicas que todos presentamos ante la adaptación a algunos cambios en nuestro entorno.

Estímulos: Se percibe a través de los sentidos, posteriormente se convierte en impulsos nerviosos y a través de las neuronas llegan al cerebro.

Hábitos: Comportamiento repetitivo que por su frecuencia se convierte en hábitos.

Marca: Nombre de un producto final.

Percepción: Es la manera que cada persona interpreta determinada información.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación realizado en la investigación fue de tipo aplicada. Daniela Rodríguez (2020): Es un tipo de investigación en donde el problema se encuentra identificado y es conocido por el investigador, se emplea la investigación para dar solución a determinadas preguntas.

El tipo de diseño de nuestro estudio es No experimental, transversal, la población y muestra estuvo conformada por 322 personas del sexo femenino de nivel socioeconómico medio, las cuales son clientes que compran los productos cosméticos de la marca de Ésika en el distrito de Los Olivos, para recolectar la información se empleó la técnica de las encuestas y como instrumento de investigación se utilizó un cuestionado elaborado a base de preguntas con respuestas cerradas.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable independiente: Publicidad subliminal

Definición conceptual, son imágenes o mensajes que están diseñados de tal manera que penetran en el inconsciente del destinatario y luego inducen un cambio en la decisión o comportamiento comercial en el destinatario. El destinatario de la publicidad subliminal no recibe el estímulo conscientemente pero sí influye en su comportamiento, creando su necesidad inconsciente de comprar esto o aquello. (Florencia Ucha, 2015).

Definición operacional, Se define operacionalmente ya que se divide en cuatro dimensiones los cuales son: mensajes publicitarios sus indicadores son eficacia en diferentes medios, satisfacción de necesidades y tipos de mensajes, ilustraciones sus indicadores son diseño publicitario, variedad de colores y logos, conducta sus indicadores son cultura informativa del producto, apreciación y costumbre de compra, evaluación emocional sus indicadores son afinidad con los que observan la publicidad, fidelización a los consumidores y

percepción de los productos, finalmente la escala de medición empleada es ordinal.

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual, Es la investigación de como las personas, grupos, y instituciones eligen, adquieren, usan y se eliminan los bienes, servicios, entre otros para cubrir sus propias necesidades. (Kotler, Philip Y Keller, Kevin, 2012).

Definición operacional, Se define operacionalmente ya que se divide en tres dimensiones los cuales son: Sociales sus indicadores son Grupo de referencia, Nivel socioeconómico, Culturales sus indicadores son Cultural, Nivel académico, Estilo de vida y Personales sus indicadores son Gustos y preferencias, Motivación, Estímulos, Percepción y Creencias. Finalmente, la escala de medición empleada es ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Nuestro proyecto de investigación fue realizado en el Distrito de los Olivos. Población: En la presente investigación se consideró a la población femenina del Distrito de los Olivos, el cual tiene una población de 169 037 habitantes.

Según el XII Censo de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, realizado por el INEI (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática) en el año 2017, de los 325 884 habitantes de Los Olivos, 169 037 son mujeres y 156 847 son hombres. Por lo tanto, el 51.87 % son mujeres y el 48.13% son varones.

Criterio de inclusión: Personas del sexo femenino

Criterio de exclusión: Varones

Muestra: Es un subconjunto de la población, el cual se utilizó para identificar la población que estará representada en la investigación, considerando solamente al sector femenino y excluyendo al masculino.

$z = 1.96$  Valor de Z al 95% de confianza

$p = 70\%$  Probabilidad de obtener éxito

$q = 30\%$  Probabilidad de obtener fracaso

$N =$  Tamaño de la población

$E = 5\%$  o  $0,05$  Error de muestreo

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$z = 1.96$$

$$p = 0.70$$

$$q = 0.30$$

$$N = 169,037$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.70 * 0.30 * 169037}{0.05^2 (169037 - 1) + 1.96^2 * 0.70 * 0.30}$$

$$n = 322$$

La muestra para el presente estudio fue de 322 personas del sexo femenino en el distrito de Los Olivos año 2022.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se va utilizar para recopilar la información es a través de la encuesta, para medir la influencia de Publicidad Subliminal en el comportamiento del consumidor de la marca Ésika.

Según, Arias (2020 pag.10,11) En la recolección de datos se utilizan técnicas previamente establecidas en la instrumentación, y es en este momento cuando se aplican para adquirir los datos y lograr los objetivos de la investigación. La recolección de la información, es la actividad que se realiza cuando ya se cuentan con las técnicas y herramientas debidamente establecidas, validadas y acordes con los objetivos de la investigación, y consiste en obtener datos cualitativos o cuantitativos sobre las variables, fenómenos o atributos de la investigación, derivados de la muestra de investigación.

El instrumento utilizado para el análisis de la información fue el cuestionario; se elaboró un instrumento para las dos variables de la investigación.

### **3.5. Procedimientos**

Por medio del problema identificado, nuestro proyecto de investigación tuvo como variables la publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor. Para poder determinar la relación entre ellas empleamos la técnica e instrumento para la recolección de datos que en nuestro caso fue la Encuesta y Cuestionario respectivamente, mediante la fórmula del muestreo el cual calcula la cantidad de individuos a quienes fueron aplicadas dichas encuestas. Para poder lograr una muestra confiable nos dirigimos a diferentes puntos concurridos del distrito de Los Olivos y finalmente seleccionamos una cierta cantidad de féminas quienes respondieron a las interrogantes planteadas.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El cuestionario fue aplicado a las mujeres que consumen los cosméticos de marca de Ésika, contando con la información, para análisis de los datos utilizamos el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) V26, con los resultados obtenidos buscamos lograr los principios de la estadística descriptiva e inferencial debido a eso podemos dar validez a la hipótesis de nuestra investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Nuestro proyecto de investigación cumplió con todos los criterios establecidos con el enfoque cuantitativo según todas las pautas de la guía de elaboración de trabajo de investigación, cabe mencionar que se mantuvo en reserva la información personal de los participantes por la protección de datos. Las muestras obtenidas fueron utilizadas con fines netamente de investigación para poder analizar a los consumidores del producto específico.



#### IV. RESULTADOS

##### Resultados Descriptivos

##### Objetivo general

Determinar la relación que tiene la publicidad subliminal en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos de la marca Érika en el distrito de Los Olivos 2022.

Tabla 1: Publicidad Subliminal (VI) y Comportamiento al Consumidor (VD)

			Publicidad Subliminal	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Publicidad Subliminal	Coefficiente de correlación	1,000	,761**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
Comportamiento del Consumidor	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,761**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

##### Interpretación:

En la Tabla1 podemos observar que el valor obtenido del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0.761 y una significancia igual a 0.000 < 0.05 estadísticamente significativo, Por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto indica que entre la publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor existe una correlación alta. Por lo tanto, podemos deducir que, según la encuesta realizada la mayoría de personas consideran que la publicidad subliminal si influye en su comportamiento de compra.

### Objetivo específico 1:

Determinar qué relación tiene los medios de comunicación en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos de la marca Ésika en su elección de compra.

Tabla 2: Relación entre medios de comunicación y el comportamiento del consumidor

		Medios de Comunicación	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Medios de Comunicación	Coeficiente de correlación	,811**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	322
Comportamiento del Consumidor	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,811**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	322

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

En la Tabla 2 podemos observar que el valor obtenido del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0.811 y una significancia igual a  $0.000 < 0.05$ , esto quiere decir que existe una relación alta entre los medios de comunicación y el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos Ésika en su elección de compra. Si los medios de comunicación hacen una excelente difusión tendrá influencia entre los consumidores.

## Objetivo específico 2:

Explicar la influencia del factor social en el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika en la elección de compra.

Tabla 3: Influencia del factor social y comportamiento del consumidor

			Factor Social	comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Factor Social	Coeficiente de correlación	1,000	,720**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
comportamiento del Consumidor	comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,720**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Interpretación:

En la Tabla 3 podemos observar que el valor obtenido del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0.720 y una significancia igual a  $0.000 < 0.05$  estadísticamente significativo, esto quiere decir que la relación entre factor social y comportamiento del consumidor es alta. Por lo cual el factor social influye en el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika en la elección de compra.

### Objetivo específico 3:

Determinar que tanto interviene la psicología en el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika en su elección final de compra.

Tabla 4: La psicología en el comportamiento del consumidor

		Factor Psicológico	comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Factor Psicológico	1,000	,811**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	322	322
comportamiento del Consumidor	Factor Psicológico	,811**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	322	322

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

En la Tabla 4 podemos visualizar que el valor obtenido del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0.811 y una significancia igual a  $0.000 < 0.05$  estadísticamente significativo, esto indica que la relación es alta entre la psicología y el comportamiento del consumidor, por lo tanto, podemos indicar que el factor psicológico interviene en el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika en su elección final de compra.

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación, se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la Publicidad Subliminal y Comportamiento del Consumidor el cual se validó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman y de acuerdo a los resultados obtenidos hemos podido validar el Objetivo general en la tabla 1, encontramos que existe una relación positiva entre las variables independiente publicidad subliminal y la variable dependiente comportamiento del consumidor, cuya relación es  $\rho=0.761$  y  $p \text{ valor}=0.000<0.05$  significativo, con esto podemos indicar que la publicidad subliminal tiene gran influencia en el comportamiento del consumidor de los productos cosméticos de la marca Ésika en el distrito de Los Olivos, 2022.

Podemos contrastar nuestra investigación con la realizada por Claudia Santander (2016) quien realice la tesis 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, donde establece que los anuncios con publicidad subliminal no siempre logran atraer inconscientemente al comprador ha adquirir el producto, sin embargo en nuestra investigación hemos obtenido como resultado que la publicidad subliminal tiene un porcentaje mayor de influencia en la conducta de los consumidores.

En la investigación de Yenny Cheng (2009) De la información obtenida, se puede establecer que Publicidad Subliminal implica crear estímulos para provocar el deseado de la compra del producto, se muestran anuncios en la población, la pregunta muestra que este producto no los tiene muy efectivo o influyente. Para alentar a los consumidores a cambiar sus bebidas prioritarias a otras bebidas. Es primordial especificar que, puede ser efectivo para un tipo diferente de producto, en nuevos bienes y/o marcas, con menos aprobación en el mercado.

Por otro lado, Determinar qué relación tiene los medios de comunicación en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos de la marca Ésika en su elección de compra, como resultado del objetivo específico 1, se puede observar que el valor conseguido del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0.811 y una significancia igual a  $0.000 < 0.05$ , esto quiere decir que SI existe una correlación entre los medios de comunicación y el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos de la marca Ésika en su elección de compra. Estos resultados indicaron que la compañía invierte en publicidad en diferentes formas para que hacer que tenga más llegada a los consumidores finales.

Yenny Cheng (2009), considera importante destacar cuantas personas tienen percepción subliminal y cómo lo profundizan. Los anuncios subliminales son técnicas actualmente más utilizadas y/o conocidas por eso que lograron manipular, dirigir y controlar el comportamiento humano. Sin embargo, el uso de estos medios publicitarios se ha incrementados por los altos costos para las compañías, razón por la cual emplean un importante capital para su inversión. Los medios intentan llegar a las personas difundiendo como imagen a una fémina libre y moderna, con la finalidad de bombardear sin piedad exponiendo a una mujer con una silueta y ojos misteriosos, con piernas muy contorneadas y otras características, para seducir.

Es importante señalar cuántas personas tienen percepción subliminal y cómo se piensa. Los anuncios subliminales son prácticas actualmente reconocidas por eso lograron manipular, dirigir y comportar al ser humano. Sin embargo, el uso de estos medios de publicidad se ha justificado por los altos costos para las compañías, razón por la cual necesitan de una importante inversión para lograr su cometido.

Con respecto al objetivo específico 2, explicar la influencia del factor social en el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika en la elección de compras, según los resultados logrados en la aplicación del instrumento, se puede observar que el valor obtenido del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0.720 y una significancia igual a  $0.000 < 0.05$  estadísticamente significativo, esto indica que el factor social y comportamiento del consumidor existe una relación positiva, porque podemos decir que el factor social influye considerablemente en la elección de compra del consumidor de productos cosméticos Ésika en el distrito de Los Olivos 2022.

En el factor social interviene en la conducta del consumidor, los individuos que, mediante otras personas, familia, amigos, grupos, etc pueden ser altamente influenciados para la elección de compra de una marca y/o producto.

Es significativo reconocer que las costumbres son un factor determinante e importante en los deseos y acciones de un individuo. La conducta humana forma parte del proceso de aprendizaje, los niños criados en sociedad aprenden valores, percepciones, gusto, preferencias y acciones a través del proceso de socialización, grupo familiar y otras instituciones importantes. Cada cultura contiene más grupos de personas, que brindan identificación a los miembros.

Y finalmente, el Objetivo Específico 3 determinar que tanto interviene la psicología en el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika en su elección final de compra. Se obtuvo que el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0.811 y una significancia igual a  $0.000 < 0.05$  estadísticamente significativo, esto quiere decir que el factor psicológico y comportamiento del consumidor tiene una relación alta, podemos interpretar que la psicología tiene una gran importancia en el consumidor debido a que siendo las mujeres las principales clientes le dan mucha importancia a la imagen y la percepción que se puede generar ante los demás.

Según Walker (2006), en su publicación *Los Productos y las Emociones*, lo antes mencionado siempre ha cumplido un rol importante en el campo de la comunicación, mediante objetos, imágenes, videos y más. También nos informa que las emociones y/o sentimientos es cumplen un papel fundamental en el diseño y en el marketing de productos; basa sus teorías de la psicología cognoscitiva.

Hay muchos factores psicológicos que intervienen en la decisión de compra de los consumidores. Por ejemplo, según encuestas internacionales de Nielsen, solo el 25% de los peruanos realizan compras impulsivas, pero ¿por qué alguien compraría de una manera y no de otra?

Cuando se habla de psicología del consumidor, se refiere a elementos de la psicología relacionados con por qué un individuo decide comprar un determinado producto o servicio.

Estos factores de la psicología de la compra están relacionados con las teorías psicológicas de la percepción, motivación, el aprendizaje y la memoria, las cuales han sido estudiadas por Kotler & Keller durante décadas y condensadas en el libro *Marketing Management* (2012).



## VI. CONCLUSIONES

Para poder analizar los objetivos mencionados de la presente tesis, fue indispensable la aplicación del cuestionario con la recolección de datos y las bases teóricas fueron de gran apoyo para entender, examinar y desarrollar los objetivos establecidos en la investigación. Se tuvo una muestra de 322 mujeres. Relazando el estudio de los alcances obtenidos de todos los objetivos planteados se llegó a las conclusiones mencionadas líneas abajo:

1. Existe una relación alta entre la Publicidad Subliminal y el Comportamiento del consumidor de los productos Ésika en el Distrito de Los Olivos 2022; siendo 0.761 en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman y 0.000 la significancia, dichos valores se obtuvieron del proceso de la información, obtenida con los instrumentos de medición.
2. La relación que tiene los medios de informativos en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos de la marca Ésika en su elección de compra es considerado bueno en ambas dimensiones guardan relación, obtuvo 0.811 en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman y 0.000 de significancia.
3. Por otra parte, también se ha podido constatar que, si existe gran influencia del factor social en el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika en su decisión de compra, Las costumbres generalmente influye en diferentes tipos de comportamientos sociales, obtuvo 0.720 en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman y 0.000 de significancia.
4. Y finalmente se pudo conocer que el factor Psicológico si interviene de gran manera en el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika en el distrito de Los Olivos, se obtuvo 0.811 en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman y 0.000 de significancia. El factor Psicológico interviene directamente o viceversa en el comportamiento de las personas es por eso que es utilizado por la Publicidad subliminal, en este caso los encuestados fueron motivados por esta influencia al momento de adquirir un producto.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere a los medios de comunicación en general que utilicen los mensajes de acuerdo con las necesidades que puedan tener y a la vez también así mismo poder cubrir las necesidades del consumidor de una manera afirmativa.
2. Se les recomienda a los consumidores mantenerse informados y/o actualizados sobre los mensajes subliminales que pueden brindar diferentes empresas, de esta forma estarán informados de todo lo que conlleva la propagación de mensajes subliminales a través de diferentes medios, estos no siempre pueden ser positivos para el comprador.
3. Se recomienda a los consumidores de productos cosméticos, evalúen la necesidad que va a satisfacer el producto al momento de adquirirlos, para no realizar una compra innecesaria.
4. Se recomienda a los consumidores ser firmes en cuanto a los gustos y preferencia por productos de manera razonable y no puedan ser convencidos psicológicamente por la Publicidad subliminal el cual en muchas ocasiones les pueden hacer comprar productos que no tienen mayor relevancia.

## REFERENCIAS

### 1. BIBLIOGRAFIA

- Torres, Leonardo (2020). La influencia de la publicidad en la gente. Obtenido de <https://www.asnews.mx/noticias/la-influencia-de-la-publicidad-en-la-gente>
- Florencia, Ucha (2015). La influencia de la publicidad en los medios de comunicación. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad-subliminal.php>
- INEI (2019). Sistema estadístico nacional, Compendio Estadístico 2019 (pag 53). Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf)
- Hernandez, Fernandez, Baptista (2014). Metodología de la investigación (pag. 171 -176). Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Rodriguez, Daniela (2020). Investigación aplicada: características, definicion, ejemplos. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Cheng, Yenny (2009). Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su opcion de compra. Obtenido de <http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/60002710.pdf>
- Checasaca Cachay, María Elena (2016). 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. Obtenida de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/793>
- Varon, Angelica (2021). La afectación de la publicidad subliminal en los consumidores colombianos. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/793>
- Camasca, Anali (2019). Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores. Obtenido de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621261/browse?authority=13300062e25c7c8795e68c7982c6e983&type=author>

Fiestas, Jackeline (2015). Influencia de la publicidad para la toma de decisiones al adquirir un financiamiento los vendedores de abarrotes del Mercado Mayorista-Trujillo 2014. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1424400>

Vasquez, Chavez, Obeso (2019). Publicidad subliminal frente a la acción de compra de los consumidores adolescentes de nivel secundario del cuarto y quinto de la I.E. N° 80047 Moche- 2018. Obtenida de <https://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/559>

Chancusi, Alexis (2021). Caracterización de la publicidad asociativa en anuncios de la ciudad de Ibarra en el año 2015- 2017. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10904>

Rivera y Sutil (2004). Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos de aplicacion. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MAk1389z3qEC&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+y+publicidad+subliminal+fundamentos+y+aplicaciones+pdf&ots=uL-vNpCt7V&sig=8jyJ8DyVehMS9GldrPUDsDnyB2Q#v=onepage&q&f=false>

Kotler, Philip Y Keller, Kevin (2012). Dirección de marketing (pag.151). Obtenida de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Arias, José (2020). Métodos de investigación online, herramientas digitales para recolectar datos. Perú.

John e Lincoln (2020). 11 Examples of effective subliminal advertising. Obtenido de <https://ignitevisibility.com/7-examples-effective-subliminal-advertising/>

Madán, Rosca y Bucovicen (2021). Theoretical Approach of Subliminal Advertising. Obtenido de [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-71869-5\\_19](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-71869-5_19)

- Shakeel, Fayaz, Mohd, Ather (2018). Impact of subliminal advertising on consumer buying behaviour: an empirical study on young indian consumers. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972150918791378>
- Mahsa Akbari (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972150915569936>
- Gupta, S. y Sethi, H (2021). Impact of moderate consumption and advertising on obsessive buying and impulsive buying. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3983187](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3983187)
- Bernardo J. Carducci, Cristóbal S. Nave, Jeffrey S. Mio, Ronald e Riggio (2020). Personality and consumer behavior/lifestyle analysis. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119547181.ch361>
- Ranjana Deane, et. Alabama. (2021). Impact of Advertisements on Buying Behavior Of Consumer In Terms Of Purchase. Obtenido de <https://turcomat.org/index.php/turkbilmater/article/view/6494>
- Raúl Sur (2015). Impact of subliminal messages on consumer behavior: a fresh look into the future. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2638633](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2638633)
- Meral Elci y Arzu Sert (2015). Subliminal Advertising and its Ethical Dimensions in the Social Media Age. Obtenido de <https://www.igi-global.com/chapter/subliminal-advertising-and-its-ethical-dimensions-in-the-social-media-age/127205>
- Soomro, Yasir Ali (2018). Does subliminal advertisement affect consumer behavior? An exploratory comparative analysis between marketing and non-marketing professionals. Obtenido de <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92124/>
- Jinyu Tang, Yonglong Tang, Siyao Chen (2015). The influence of visual-auditory subliminal persuasion on consumer behavior. Obtenido de [https://pdf.hanspub.org/AP20150400000\\_32793466.pdf](https://pdf.hanspub.org/AP20150400000_32793466.pdf)

- H. Sethi (2019). Impact of Advertisements and Mindful Consumption on Compulsive Buying. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3919813](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3919813)
- Ewelina Zalewska (2019) The role of television advertising and internet advertising in the consumer's decision-making process. Obtenido de <https://repo.pw.edu.pl/info/master/WUT0ba4fd7517bf49d5a31abaa98e31955c/>
- Jorge Escalante (2016) Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor, obtenido por <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conductadelconsumidor/#:~:text=Los%20factores%20sociales%20tambi%C3%A9n%20influyen,producto%20y%20de%20la%20marca>
- Escuela de Posgrado UTP (2021) 5 factores psicológicos que influyen en la decisión de compra <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>
- Kotler, Armstrong (2017) Marketing, Decimo sexta edición
- Briceño M, Ramírez K, Velásquez J, Rivas F (2017) “Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017” Obtenido de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/7168/1/240589.pdf>
- Angel Torre (2018) Publicidad subliminal en nuestros tiempos. Obtenido de <https://www.elpoderdelasideas.com/publicidad-subliminal-en-nuestros-tiempos/>
- Alberto Romero (2020) Publicidad subliminal, ¿mito o realidad? Obtenido de <https://lacancamusa.com/publicidad-subliminal-mito-o-realidad/>
- Maria Atel (2011) Publicidad Subliminal. Obtenido por <http://blogs.monografias.com/perlas-del-pensamiento/2011/05/01/publicidad-subliminal/>

Danny Barbery, María Godoy, Patricio Toro, Daniela Trujillo, Ariel Romero (2018) El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n37/a18v39n37p01.pdf>

Juan Marcos, Juan Sánchez (2018) Drink Coca-Cola” primer ejemplo de Publicidad Subliminal. Obtenido de <https://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2008/03/17/86789>

Sergio Bernués (2022) ¿Qué es la Publicidad Subliminal? 20 ejemplos. Obtenido de <https://www.marketingdepymes.com/comunicacion/publicidad-subliminal/>

Javier García (2019) Controversia en la publicidad. Mensajes subliminales vs Mensajes polémicos. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40313/TFG-E-832.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alejandro Hernández. (2018) La publicidad subliminal. Obtenido de <https://psicologiaenpublicidad.wordpress.com/2018/11/13/la-publicidad-subliminal/>

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Publicidad subliminal	Son imágenes o mensajes que están diseñados de tal manera que penetran en el inconsciente del destinatario y luego inducen un cambio en la decisión o comportamiento comercial en el destinatario. El destinatario de la publicidad subliminal no recibe el estímulo conscientemente pero sí influye en su comportamiento, creando su necesidad inconsciente de comprar esto o aquello. (Floren Ucha, 2015).	Se define operacionalmente ya que se divide en cuatro dimensiones los cuales son: Mensajes publicitario, Ilustraciones, conducta, evaluación emocional	Mensajes publicitario	Eficacia en diferentes medios Satisfacción de necesidades Tipos de mensajes	Ordinal
			Ilustraciones	Diseño publicitario Variedad de colores Logos	
			Conducta	Cultura informativa del producto Apreciación Costumbre de compra	
			Evaluación emocional	Afinidad con los que observan la publicidad Fidelización a los consumidores Percepción de los productos	
Comportamiento del consumidor	Es la investigación de como las personas, grupos, y instituciones eligen, adquieren, usan y se eliminan los bienes, servicios, entre otros para cubrir sus propias necesidades.	Se define operacionalmente ya que se divide en tres dimensiones los cuales son: Sociales, Culturales y Personales.	Sociales	Grupo de referencia Nivel socioeconómico	Ordinal
			Culturales	Cultural Nivel académico Estilo de vida	
			Personales	Gustos y preferencias Motivación Estímulos Percepción Creencias	



## ANEXO 2

### Formato de encuesta

Estimado participante: El presente cuestionario tiene como finalidad obtener datos de la publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor. El cual consta de varias preguntas. Leer detenidamente cada uno de las preguntas y responde con una X según su criterio personal, no es necesario colocar su información personal en el instrumento, solo se requiere su sinceridad en cada respuesta.

IT EM	VARIBLE DEPENDIENTE comportamiento del consumidor	1	2	3	4	5
		NUN CA	CASI NUNCA	A VECE S	CASI SIEMPRE	SIEM PRE
1	¿Empezó a utilizar productos de la marca Ésika por recomendación de amistades o familiares?					
2	¿Considera importante el precio de los productos antes de tomar una decisión de compra?					
3	¿Usted usa productos cosméticos solo por motivos laborales?					
4	¿Al comprar productos de belleza, también lo hace por motivos ajenos a lo laboral?					
5	¿El nivel de vida que usted lleva le permite tener las facilidades de adquirir productos cosméticos?					
6	¿Considera que los productos de la marca Ésika son accesibles para todos los niveles socioeconómicos?					
7	¿Por su estilo de vida, considera necesario el uso de productos cosméticos?					
8	¿Considera que productos cosméticos son necesarios para su imagen personal?					
9	¿Recomendaría los productos de la marca Ésika a otras mujeres?					
10	¿Considera que el uso de productos de belleza favorece a la seguridad y el empoderamiento de las mujeres?					

IT EM	VARIBLE INDEPENDIENTE PUBLICIDAD SUBLIMINAL	1	2	3	4	5
		NUN CA	CASI NUNCA	A VECE S	CASI SIEMPRE	SIEM PRE
1	¿Cuándo estas en Redes sociales, normalmente observas publicidad sobre productos cosméticos?					
2	¿Al comprar un producto cosmético, influyo mucho la publicidad de la compañía?					
3	¿Considera que los catálogos son útiles para su decisión de compra?					
4	¿Con que frecuencia compra usted productos cosméticos de la marca Ésika?					
5	¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos de la marca Ésika?					
6	¿Considera que los productos de la marca Ésika son de buena calidad?					
7	¿Suele ver anuncios publicitarios constantemente de marca Ésika en redes sociales?					
8	¿Consideras que debe existir más anuncios publicitarios de cosméticos?					
9	¿Compras constantemente productos de belleza de marca Ésika?					
10	¿Consideras que es necesario brindar más información de los productos de marca Ésika?					



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: CHICASACA ARPITA CARMEN ROSA  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
 Especialidad : INGENIERÍA DE SISTEMAS  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Irene lázaro Ortiz  
 Cindy Joseline Príncipe Carbajal

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 12 de marzo de 2022




**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****II. DATOS GENERALES**Apellidos y nombres del experto: Solórzano Carrasco, NidiaInstitución donde labora : Universidad Alas PeruanasEspecialidad : Maestra en Administración y Dirección de EmpresasInstrumento de evaluación : CUESTIONARIOAutor (s) del instrumento (s): Irene Iázaro OrtizCindy Joseline Príncipe Carbajal**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN****MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

\_\_\_\_\_  
 Totalmente aplicable  
 \_\_\_\_\_

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 49

Lima, 09 de marzo de 2022

CIP. 154135



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****II. DATOS GENERALES**Apellidos y nombres del experto: Mosquito Manrique, Javier FelipeInstitución donde labora : Universidad Alas Peruanas S.AEspecialidad : Maestro en Administración y Dirección de EmpresasInstrumento de evaluación : CUESTIONARIOAutor (s) del instrumento (s): Irene lázaro Ortiz

Cindy Joseline Príncipe Carbajal

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN****MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>PUBLICIDAD SUBLIMINAL</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>PUBLICIDAD SUBLIMINAL</b>					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>PUBLICIDAD SUBLIMINAL</b> .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**Totalmente aplicable**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 50

Lima, 10 de Marzo de 2022


  
CIP. 203465

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Mosquito Manrique, Javier Felipe  
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas S.A  
 Especialidad : Maestro en Administración y Dirección de Empresas  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Irene Iázaro Ortiz  
Cindy Joseline Príncipe Carbajal

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.</b>					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.</b>					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Totalmente aplicable**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 50

Lima, 10 de marzo de 2022

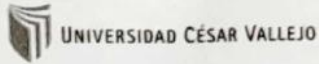


CIP. 203465



## ANEXO 4

### Carta solicitando autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 12 de febrero de 2022

CARTA N° 001-2022/UCV

**Señores:  
BELCORP**

**Lima.** -

**Asunto:** Autorizar la toma de encuestas para la ejecución del Proyecto de Investigación para optar por el Título en Administración.

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarla muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo y en el mio propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que la Bach. Irene Lazaro Ortiz y Bach. Cindy Joseline Príncipe Carbajal del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, puedan ejecutar su investigación titulada: " La publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika, Los Olivos: 2021", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.


Atentamente,

  
Bach. Irene Lazaro Ortiz

  
Bach. Cindy Joseline Príncipe  
Carbajal



Carta de respuesta

 <b>BELCORP</b>	<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN A TERCEROS</b>	CÓDIGO: R-GCC-AC-16
		VERSIÓN: AÑO: 2022
		PÁGINA 1 de 1

Lima, 22 de marzo 2022

Sres.  
Universidad Cesar Vallejo

Con un cordial saludo, por este medio hago constar que las Srtas. Cindy Príncipe Carbajal con DNI 47623615 y Irene Lázaro Ortiz con DNI 45749348, Bachilleres de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales tiene la aprobación de la empresa Belcorp para realizar su investigación "LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DE LA MARCA ÉSIKA, LOS OLIVOS: 2022", posteriormente proporcionando la información recabada de las encuestas.

Cordialmente,

  
.....  
Paola Hernández Quispe  
Gerente Regional

## ANEXO 5

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD SUBLIMINAL	,351	322	,000	,773	322	,000
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	,258	322	,000	,848	322	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors