



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

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

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

AUTOR:

Checasaca Cachay María Elena

ASESOR:

Mg. Santander Choque Claudia Yanina

LÍNEA DE INVESTIGACION

Comportamiento Del Consumidor

LIMA-PERÚ

2016- I

**Página del Jurado**

.....

**Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna**

**Presidente**

.....

**Mg. Ricardo Guillermo Veliz Fazzio**

**Secretario**

.....

**Mg. Claudia Yanina Santander Choque**

**Vocal**

## **Dedicatoria**

A Dios que sobre todo las cosas fue mi fortaleza para culminar este gran sueño, a mis padres, Hilda y Carlos que me enseñaron el valor de la perseverancia, a mis verdaderos amigos ,por sus palabras de aliento, a mi hermana que me alienta de una manera particular, a mis profesores que llegaron a ser grandes amigos, que con su tiempo y dedicación me transmitieron conocimiento y experiencia para el desarrollo de mi formación profesional.

## **Agradecimiento**

Agradezco a la universidad Cesar Vallejo, a todos los profesores de quienes me lleve una gran enseñanza a lo largo de los cinco años y en especial a mis maestros; Miss Mónica, Miguel Daneri , Antonio Rojas y a la memoria de Miguel Ventura ,docentes a los cuales vi como amigos y grandes educadores para la profesión y para la vida.

También ha sido fundamental para este trabajo el apoyo de mis amigos y colegas Yeral, Chepe, Lucia, Enrique y a mi amiga más querida Melissa, quienes unidos llegamos a cumplir este gran sueño, de ser “Licenciados en Marketing”, porque no es una carrera es una forma de vida .

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, **CHECASACA CACHAY MARIA ELENA** con DNI N° **71729866**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de **Ciencias Empresariales**, Escuela de **Marketing y Dirección de Empresas**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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 y 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.

**Lima, 08 de Julio del 2016**

---

**Checasaca Cachay María Elena**

**Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “PUBLICIDAD SUBLIMINAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA MARCA AXE EN EL SEGMENTO MASCULINO DE 15 A 24 AÑOS, NSE B EN LOS OLIVOS, 2015”.La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La autora 

**Índice**

**Pàg**

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	Vi
Índice	vii
<b>RESUMEN</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Trabajos previos.	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.4 Formulación del problema	29
1.5 Justificación del estudio	30
1.6 Hipótesis	31
1.7 Objetivo	32
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1 Diseño de investigación	33
2.2 Variable , Operacionalización	36
2.3 Población y muestra	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.5 Métodos de análisis de datos	43
2.6 Aspectos éticos	43
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>45</b>

<b>IV. DISCUSIÒN</b>	<b>53</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>58</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>60</b>
<b>VII. REFERENCIAS</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>64</b>

## RESUMEN

La presente tesis se titula, 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". Tuvo como principal objetivo investigar la relación que existe entre la publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor. Esta investigación fue de tipo básica con nivel descriptivo- Correlacional, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal. La muestra seleccionada está conformada por 385. Para recabar los datos se empleó un cuestionario, el procesamiento y análisis se realizó usando el paquete estadístico Statistic Package Sciences Socials-SPSS 22. El propósito fue establecer el comportamiento del consumidor y la relación con la publicidad subliminal y otras teorías relacionadas a la investigación. De los resultados se rescata que 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.

**Palabras clave:** Publicidad subliminal, comportamiento del consumidor, varones.

## ABSTRACT

This thesis is titled "SUBLIMINAL ADVERTISING AND CONSUMER BEHAVIOR BRAND AXE IN THE SEGMENT MALE 15 to 24 years, NSE B, OF OLIVES, 2015 ". Main objective was to investigate the relationship between subliminal advertising and consumer behavior This research was basic types with descriptive-correlational level, with a quantitative approach, not experimental and cross-sectional design. The selected sample is made up of 385. It To collect data a questionnaire, processing and data analysis was used was performed using the statistical package SPSS Statistic Package Sciences Socials-22. The purpose was to establish consumer behavior and the relationship with the subliminal advertising and other theories related to research. The results are rescues that respondents inclined more to buy the Axe deodorant addition, it was established that subliminal ads with advertising not always succeed in unconsciously convince consumers to buy the product. Finally, subliminal advertising if it relates to purchasing decisions, the relationship was direct and moderate.

**Keywords:** Subliminal advertising, consumer behavior, males.