

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**“INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL FRENTE AL
CONSUMO DE COMIDA SALUDABLE, EN LOS ALUMNOS DE
LA IEP MARIA DE LOS ANGELES EN EL AÑO 2014”**

TESIS

Presentado por:

Bach. LUCIANA ISABEL SOTO CARPIO

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERA COMERCIAL

Tacna – Perú

2015

*Dedico el presente trabajo a mis
Padres Marco e Isabel por darme la
vida y hacer lo posible siempre para
verme lograr mis metas y por darme
aliento para seguir adelante con su
ejemplo.*

*A mis hermanos Marco y
Fernanda porque los buenos momentos
son los mejores del mundo si están a mi
lado. A ustedes gracias, nunca
terminare de agradecer su presencia en
mi vida.*

*A Dios por estar presente en mi vida
a cada momento.*

*A mi familia y amigos por creer en mí
siempre y darme aliento para seguir
adelante.*

*A la universidad Privada de Tacna y
a mis docentes por sus enseñanzas
y su apoyo para realizar el presente
trabajo y dar un paso más en mi vida
profesional.*

RESUMEN

Capítulo I, Sobre el Planteamiento del Problema.

La importancia del presente trabajo, es saber realmente en base a la investigación y el trabajo de campo que se realice si la denominada publicidad subliminal afecta de algún modo a los alumnos y se logra posicionar en sus mentes mediante la técnica "subliminal. Se busca determinar la incidencia de la publicidad subliminal respecto a la comida sana en los alumnos del colegio María de los Ángeles, y esto beneficiara a la sociedad para saber y conocer más acerca de cómo afecta esta en los adolescentes y porque muchas veces prefiere elegir un producto que no necesariamente es beneficioso para su salud frente a uno que si lo es, con esto los padres podrían regular el consumo de publicidad de sus hijos y mejorar sus hábitos de alimentación, punto importante para una buena salud en su adultez y un buen desempeño académico.

Capítulo II, Sobre el Marco Teórico.

La Hipótesis general planteada de la publicidad subliminal incide en el consumo de alimentos saludables en los alumnos de la IEP María de los Ángeles de Tacna, durante el año 2015 **Variable independiente** Mensaje Subliminal, (Rivera Camino, 2004) Estímulos subliminales Mensaje o señal diseñado para pasar por debajo (sub)den los límites (liminal) normales de percepción. **Variable dependiente** Comida Saludable, Alimentación que aporte todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana.

Capítulo III, Sobre la Metodología.

El estudio de la investigación es aplicado ya que busca la aplicación de los conocimientos que se han adquirido para confrontar la teoría con la realidad respecto al tema de los mensajes subliminales y su incidencia en el consumo de alimentos saludables en los alumnos de IEP María de los Ángeles; Es un estudio de investigación de diseño descriptivo prospectivo, ya que se trata de describir las características de los hechos del tema de investigación. La técnica utilizada para la recolección de los datos corresponde a un Cuestionario. El uso de este instrumento se dio considerando la cantidad de elementos que constituyen la muestra.

Capítulo IV, Sobre el Resultados y Discusión.

Los alumnos de la IEP María de los Ángeles en un 82.5% dicen consumir alimentos saludables; La percepción de los alumnos en relación a la comida saludable es beneficiosa ya que consideran que consumir productos saludables es mejor para ellos en muchos casos. El consumo de alimentos saludable antes de mirar el video con mensajes subliminales es del 82% y después de mirar el video es del 17.5%.

ABSTRACT

Chapter I, On the Problem Statement.

The importance of this work is to really know based on research and fieldwork that will perform if called subliminal advertising affects somehow manages students and positioning in their minds by "subliminal. Technical The degree of incidence subliminal advertising regarding healthy food in the school's students Maria de los Angeles, this investigation is to determine disclosed what the impact of subliminal advertising when eating healthy food over another by the same, and this benefited society to know and learn more about how this affects adolescents and because often prefer to choose a product that is not necessarily beneficial to your health versus one that if it is, with this parent could regulate the consumption of advertising their children and improve their eating habits, important for good health in adulthood point and a good academic performance.

Chapter II, On the Theoretical Framework.

The general hypothesis posed of subliminal advertising contributes significantly to the consumption of healthy food in the IEP students will Maria de los Angeles of Tacna, during 2015 Subliminal Message Independent Variable (Rivera Road, 2004) Message or sign subliminal stimuli designed to pass below (sub) den limits (liminal) normal perception. Dependent variable Healthy Eating, Food that provides all essential nutrients and energy that each person needs to stay healthy.

Chapter III, on Methodology.

The research study is applied as it seeks to apply the knowledge they have acquired to confront theory with reality on the subject of subliminal messages and their impact on the consumption of healthy food IEP students Maria de los Angeles is a research study prospective descriptive design as it comes to describing the characteristics of the facts of the research topic. The technique used for collecting data corresponding

to a questionnaire. Using this toolkit was considering the number of elements of the sample.

Chapter IV, On the Results and Discussion.

Students of the IEP Maria de los Angeles in 82.5% say eat healthy foods perception of students in relation to healthy food is beneficial because they believe that eating healthy products is best for them in many cases. Eating healthy meal before watching the video with subliminal messages is 82.5% and after watching the video is 17.5%.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	6
ÍNDICE	8
INTRODUCCIÓN	11

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Identificación y determinación del problema	13
1.2	Formulación del problema	15
1.2.1	Problema general	15
1.2.2	Problemas específicos	15
1.3	Objetivos	15
1.3.1	Objetivo general	15
1.3.2	Objetivos específicos	15
1.4	Justificación e importancia de la investigación	16
1.4.1	Justificación	16
1.4.2	Importancia	17
1.5	Alcances y Limitaciones	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes	19
2.2	Bases teórico – científicas	24

2.2.1	Definición de publicidad	24
2.2.2	Posibles objetivos de publicidad	25
2.2.3	Procesos que influyen en las decisiones de compra del consumidor	26
2.2.4	Factores que influyen en la conducta del consumidor	27
2.2.5	Proceso de decisión de compra del consumidor	29
2.2.6	Influir en la conducta del consumidor	30
2.2.7	Qué puntos influyen en las decisiones de compra de los compradores	30
2.2.8	Criterios de compra	31
2.2.9	Mensajes subliminales	32
2.2.10	Técnicas de los mensajes subliminales	34
2.2.11	Lenguaje subliminal símbolos y arquetipos de publicidad	36
2.2.12	Tipos de mensajes subliminales	37
2.2.13	Objetivos de publicidad	37
2.2.14	Teoría del color	37
2.2.15	Influencia de los medios de comunicación en la alimentación	38
2.2.16	La alimentación saludable	40
2.2.17	En qué consiste estar sano	40
2.2.18	Dieta saludable según OMS	42
2.2.19	Beneficios de comer saludable	43
2.2.20	Buen desempeño laboral y/o estudiantil	45
2.2.21	Riesgos de una mal alimentación	45
2.3	Definición de términos básicos	47
2.4	Hipótesis	50
2.4.1	Hipótesis General	50
2.4.2	Hipótesis específicas	50
2.5	Variables	51

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1	Tipo de investigación	52
3.2	Diseño de investigación	52
3.3	Población y muestra de estudio	52
3.3.1	Población	52
3.3.2	Muestra	52
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
3.4.1	Técnicas	53
3.4.2	Instrumentos	53

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1	Presentación de resultados	54
4.1.1	Análisis e interpretación de resultados	54
4.2	Contrastación de hipótesis	73
4.2.1	Planteamiento de hipótesis	73
4.2.2	Hipótesis general	73
4.2.3	Primera hipótesis específica	75
4.2.4	Segunda hipótesis específica	76

CONCLUSIONES 78

SUGERENCIAS 79

REFERENCIAS BIBLIOGRFICAS 80

ANEXOS 81

1. Matriz de consistencia

2. Instrumentos de investigación

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación se busca dar a conocer dos términos muy importantes hoy en día y cuál es la relación que guarda uno con el otro el primer término es la publicidad subliminal que es un aspecto de la mercadotecnia que se presenta diariamente en radio, televisión, imágenes, etc. Generalmente este tipo de publicidad esconde mensajes de connotación sexual o que pueden inducir a consumir drogas, creer en diferentes sectas, etc. Lo más preocupante de este tema es que este tipo de publicidad está prohibido por no conocerse con exactitud cómo funciona, todo esto porque estamos expuestos todos los días a miles de mensajes o publicidades empleadas por grandes compañías, empresas y demás que buscan posicionarse en nuestra mente de una u otra forma y ser nuestra primera opción a la hora de elegir algún producto o servicio, todo esto los ha llevado a crear o tratar de descubrir diferentes maneras de posicionarse en nuestras mentes de aquí surge la necesidad de llegar más allá de una simple publicidad y nace la publicidad subliminal que es una técnica según lo estudiado que busca interferir en nuestro subconsciente sin que el potencial consumidor tenga en cuenta esto.

Por otra parte este trabajo trata de conocer cuál es la incidencia de estos mensajes publicitarios lanzados por las empresas en las mentes de los consumidores respecto al consumo de comida saludable y trata de investigar si toda esta publicidad puede afectar o no seriamente en el consumo de comida saludable en los niños, adolescentes. Los mensajes subliminales están presentes en todo tipo de publicidad, según lo que se sabe, pero no solo es utilizada por la publicidad para comprar o que los consumidores prefieran algún producto, también es utilizada para enviar algún mensaje a la población con algún fin específico o como por ejemplo se hacía en EEUU con fines policíacos para erradicar la violencia que se daba en las calles de New York (New York Times, 1978). En el presente trabajo no se quiere indagar acerca de esas

maneras beneficiosas para la población de usar este tipo de publicidad, sino como ya se mencionó anteriormente en el tipo de publicidad subliminal que no es beneficiosa en los adolescentes y si esta tiene algún tipo de incidencia en el consumo de comida saludable en los mismo, esta es considerada peligrosa ya que la publicidad y la mala utilización de la misma puede causar daños si se comprueba que incide realmente a un nivel importante, porque crea necesidades que no son adecuadas a la edad de los niños o adolescentes o que no son beneficiosas para su salud que puede desencadenar todo esto en diferentes problemas nutricionales más adelante, estas técnicas abusan de la poca o limitada capacidad de análisis y el peligro que puede traer esto a sus vidas y por esto es que se necesitaría una constante supervisión de los padres y de las autoridades para que a la hora de mirar televisión ,no tengan acceso a diferentes tipos de publicidad “engañosa”.

Diferentes estudios nos dicen que la relación de la obesidad con el mirar televisión tiene un alto índice de incidencia. Es por esto que el presente estudio busca verificar si existe algún tipo de relación entre mensajes publicitarios subliminales y el consumo de comida saludable en los adolescentes.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día mundialmente toda la sociedad esta bombardeada con publicidad, donde se ofrece todo tipo de productos, marcas y demás. La misma busca influir en nuestras decisiones de compra, en nuestra manera de pensar, estilo de vida, etc. Esto no solo es utilizado por empresas que buscan obtener nuestra preferencia hacia su producto, sino también; como por ejemplo por gobiernos, o grupos de poder para de esta manera hacer llegar a la sociedad algún mensaje que quieran transmitir, resaltar alguna cualidad del país dar a conocer la cultura del mismo, etc.

Todo esto ha llevado a que vivamos en una sociedad donde la publicidad irrumpe en nuestras vidas a diario, ya sea por televisión, radio, afiches, etc. De lo cual nace la necesidad de estudios para saber cómo influye o impacta todo esto en nuestro cerebro y como es que funciona.

Dentro de todos estos intentos de posicionarse en nuestras mentes aparece la publicidad subliminal que se viene estudiando desde mucho tiempo atrás, la publicidad subliminal Carballada (2009) nos menciona “que según James Vicary en 1957 la publicidad subliminal se da en audiovisuales (imágenes, audios) que contienen un mensaje oculto, con esto se ha logrado que el consumidor cambie de comportamientos cuando realiza compras o consume un producto”.

Laura Fisher y Jorge Espejo (2004) consideran que la publicidad subliminal tiene un alcance insospechado, que es invisible a todos los

sentidos, que su gran recurso está en el uso del sexo y que son mensajes que se captan pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes que surgen en los cubos de hielo de un vaso al añadirles licor no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente.

Por su parte García(2004) cita que” según la Ley General de Publicidad es publicidad subliminal aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”.

(Thompson, 2014) Numerosos estudios realizados por psicólogos e investigadores de consumidores no han logrado encontrar un vínculo entre los mensajes subliminales y el comportamiento de los consumidores. Al parecer, la publicidad subliminal simplemente no tendría el poder que le han atribuido sus críticos según, Kotler y Armstrong, mencionan en su libro "Fundamentos de Marketing" también menciona que O'Guinn, Allen y Semenik, definen la publicidad subliminal como una publicidad que supuestamente funciona a nivel subconsciente,

Esta publicidad también es aplicable a los mensajes visuales que contienen información como los anuncios de imágenes fijas en revistas ilustradas, o carteles. Al igual en imágenes que están en movimiento a pesar que su tiempo en la pantalla es corto, el cerebro puede percibir el mensaje o método utilizado ya que lo capta de una manera subconsciente y almacena de una manera variable la información. Esto nos lleva a la investigación o al estudio de cómo impacta toda esta publicidad subliminal que a simple vista no es percibida, pero que es captada por el subconsciente en los alumnos en etapa escolar, lo cual puede llevar a que el niño sufra trastornos en su conducta, aislamiento, preferencia de productos que no son buenos para su salud como la comida “chatarra”, etc.

De aquí nace la necesidad de saber cómo incide la publicidad subliminal en el consumo de comida chatarra, se sabe que las empresas gastan grandes sumas de dinero en publicitar comida chatarra como McDonald's, Burger King, etc. Todas estas grandes empresas utilizan a los niños y adolescentes como el blanco de toda la gama de productos perjudiciales para su salud, creando desde pequeños en los niños la necesidad y el gusto por adquirir estos productos

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la incidencia de la publicidad subliminal, frente al consumo de comida saludable en los alumnos de la IEP María de los Ángeles?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS:

- a) ¿Cómo afecta la publicidad subliminal en las decisiones a la hora de elegir un producto?
- b) ¿Cuál es la percepción de los alumnos de la IEP María de los Ángeles en relación a la comida saludable?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar el grado de incidencia de la publicidad subliminal respecto a la comida sana en los alumnos del colegio María de los Ángeles.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- a) Conocer cómo afecta la publicidad subliminal a los alumnos en sus decisiones de compra.
- b) Analizar la percepción de los alumnos de la IEP María de los Ángeles en relación a la comida saludable.

1.4 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

1.4.1 JUSTIFICACION:

El presente trabajo pertenece a la línea de estudio del marketing, pretende identificar cual es la influencia de la publicidad subliminal en los adolescentes y cómo influye este en sus decisiones a la hora de escoger un producto, en este tiempo donde la publicidad se ha vuelto muy competitiva y las grandes empresas buscan que el consumidor las elija sobre la competencia, se empezó a dar a conocer un tipo de publicidad del cual no se tenía mucha información y no se sabía qué efecto causaría en la mente de los consumidores, cómo es que influía en su decisión de compra y que partes de su subconsciente eran tocadas para que el producto sea elegido, por medio de una inducción subconsciente que se daba en la mente de los compradores sin que ellos se den cuenta necesariamente porque preferían es producto en lugar de otro, según el concepto de lo que significa usar publicidad subliminal.

De igual manera en este trabajo se quiere dar a conocer a la población, consumidores de productos, padres de familia y sociedad en general como afecta este tipo de publicidad en los alumnos, como por ejemplo si influye en su rendimiento en la escuela o en su desempeño como persona parte de una sociedad, pero principalmente como influye en sus hábitos de comida. Como la publicidad subliminal crea necesidades en la mente que no necesariamente son importantes para el consumidor, crea necesidad hacia un producto que no necesariamente es beneficioso para su salud y gracias a esto los consumidores sabiendo que esconde este tipo de publicidades podrían estar más atentos a la hora de elegir un producto, a la hora de que sus hijos miren televisión sin supervisión de un adulto y considerando los peligros que esto implica, que no se deje influenciar por la publicidad a la hora de elegir dicho producto.

Por todo esto la presente investigación servirá de igual manera a futuras investigaciones que se haga en este rubro de la publicidad subliminal y como afecta esta principalmente en la salud de los adolescentes y como crea hábitos perjudiciales para su salud desde temprana edad.

1.4.2 IMPORTANCIA

La importancia del presente trabajo, es saber realmente en base a la investigación y el trabajo de campo que se realice si la denominada publicidad subliminal afecta de algún modo a los alumnos y se logra posicionar en sus mentes mediante la técnica “subliminal” la cual viene siendo estudiada desde hace mucho tiempo ya que se sabe que esta publicidad podría ser ilegal en algunos países del mundo por considerarse que esta va en contra de la voluntad que cada individuo posee para hacer las elecciones en cualquier caso para su persona.

Esta publicidad afecta directamente al cerebro ya que pasa por un estado inconsciente a formar parte de nuestras tantas imágenes, recuerdos voces y demás información que se queda en el cerebro de la persona captadas en el día, en este caso con el consumo de comida “chatarra” la cual se sabe que es dañina para la salud se quiere investigar si tanta publicidad de comida “chatarra” de tantas marcas conocidas en el mercado de comida rápida, dulces, etc. Que se presume que usan esta publicidad queda registrado en el subconsciente y de esta manera se opta por elegir estos productos frente a otros que no son lanzados o publicitados con mensajes subliminales.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACION

Con esta investigación se dará a conocer cuál es la incidencia de la publicidad subliminal al momento de consumir comida saludable frente a otra mediante la misma, y esto beneficiara a la sociedad para saber y

conocer más acerca de cómo afecta esta en los adolescentes y porque muchas veces prefiere elegir un producto que no necesariamente es beneficioso para su salud frente a uno que si lo es, con esto los padres podrían regular el consumo de publicidad de sus hijos y mejorar sus hábitos de alimentación, punto importante para una buena salud en su adultez y un buen desempeño académico. Por otra parte en esta investigación las limitaciones podrían darse por el lado de los alumnos del colegio que son la población de estudio de esta investigación, ya que cuentan con horarios definidos en el colegio por el cual podrían no tener tiempo para aplicar las encuestas, que se piensan realizar.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

(Thompson, 2014) En lugar de utilizar "fórmulas de supuesto encantamiento" sería de más ayuda y provechoso que los mercadólogos traten de encontrar e identificar mejor las necesidades que se van dando en los consumidores ya que esto ayudaría y generaría mayores ganancias para las empresas, al tener definidas las necesidades del consumidor puede satisfacerse con mayor facilidad su necesidad de consumo, al igual debería de estudiar y constatar si esta necesidad está al alcance de el mercado que buscan satisfacer; otro factor importante es el precio se debería fijar un precio accesible para que así resulte más atractivo para los consumidores, como siguiente punto implementar un esquema de promoción que incluya las herramientas necesarias para el éxito del producto o servicio que se quiere lanzar al mercado, así mismo hacer un seguimiento de todo lo que se ha planeado para el lanzamiento y controlar el plan de mercadotecnia. Todos estos puntos si son bien implementados, y si tienen un seguimiento consciente por parte de la empresa harán que la misma tenga ganancias y los resultados sean provechosos, al contrario de usar publicidad engañosa que solo traería como consecuencia problemas legales por parte de las autoridades y pérdidas de dinero como también una mala imagen y reputación para la empresa.

(Key, 1978) Esto nos lleva a querer saber que significa el concepto subliminal enfatizando que por debajo (sub) del limen (límite) de percepción nuestra psique asimila gran cantidad de información sin ser filtrada por la razón consciente y, al introducirse de modo no consciente, puede tener los mismos efectos que una instrucción por hipnosis. A lo largo de su obra, presenta muchos estudios sobre los efectos que en la población tienen los mensajes publicitarios cargados de contenidos

arquetípicos de sexo y muerte entre otros; y de cómo la asociación inconsciente entre un producto y un contenido erótico (placentero) reprimido por motivos culturales, causa una dependencia con el producto al convertirse en paliativo para la satisfacción del deseo culturalmente reprimido. Analiza gran cantidad de anuncios publicitarios desenmascarando los contenidos subliminales a manera de ejemplos para que el lector nunca vuelva a ver un anuncio de manera ingenua.

(Sturla, 2014). Vance Packard nos dice en su libro “Los persuasores ocultos”, que se intenta explorar un campo nuevo, extraño y más bien exótico de la vida norteamericana. Trata de los esfuerzos que, en gran escala y a menudo con éxito impresionante, se realizan para canalizar nuestras decisiones en tanto que compradores, así como nuestros procesos mentales, mediante el uso de conocimientos extraídos de la psiquiatría y de las ciencias sociales. Los esfuerzos suelen aplicarse en un plano que escapa a nuestra conciencia, de modo tal que las incitaciones son frecuentemente y en cierto sentido ‘ocultas’, con lo que resulta que a muchos de nosotros se nos influye y se nos manipula en mayor medida de lo que nos damos cuenta, en lo que se refiere a las pautas de nuestra vida diaria.

Algunas manipulaciones ensayadas son sencillamente divertidas; otras, turbadoras, en especial si se las considera como anticipadoras de lo que se nos depara en escala más intensa y efectiva, pues equipos de hombres de ciencia han suministrado ya instrumentos pavorosos.”(La manipulación por vía sexual es una de las técnicas más burdas y socorridas del reclamo publicitario. Packard denuncia a un grupo de especialistas en comportamiento humano (sociólogos, analistas, segmentadores, psicográficos, psicolingüistas, neurofisiólogos, comunicadores, subliminales, psicobiólogos, hipnotécnicos, acondicionadores operantes, especialistas psicométricos, especialistas en comprensión de mensajes) entre los que sentaron la base del “análisis motivacional del consumidor” y otras técnicas más sofisticadas para

manipular la expectativa e inducir al deseo de compra de productos innecesarios.

(Firtman & Montaraz, 1999) Por otra parte, José Lorenzo González en su libro "Persuasión Subliminal y sus técnicas" ofrece una definición muy ajustada de la percepción subliminal. "Se denomina percepción subliminal a la captación de un estímulo que, por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo, no alcanza la representación consciente y, sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente. El nombre de percepción subliminal, atendiendo al significado de la palabra, alude solamente a la captación de estímulos por debajo del umbral sensorial mínimo y, por extensión a los que se hallan por encima del umbral absoluto superior".

Más tarde el González amplía el concepto. ".Sin embargo, en la práctica, percepción subliminal y percepción inconsciente, por lo general se toman de forma equivalente. Cuando esto sucede, el umbral al que se alude no es el sensorial, sino el de reconocimiento consciente. Con el fin de evitar toda ambigüedad, los psicólogos prefieren hablar de un umbral de consciencia. En este contexto, percepción subliminal, se toma como sinónimo de percepción inconsciente.

(Fisher & Espejo, 2004), autores de "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad, dentro del cual destacamos el tipo de publicidad número diez; Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

En todo caso, ya sea mito o realidad, la publicidad subliminal es un tipo de publicidad que no es bien vista y hasta es prohibida en varios países, debido al temor que tiene la gente a que le laven el cerebro para que compre un producto en contra de su voluntad, por lo que no conviene que el mercadólogo corra un alto riesgo al utilizar ésta herramienta porque se expone:

- 1) A que pueda ser sometida al veredicto de la opinión de las personas y/o de los tribunales si es considerada como tal.
- 2) Porque los resultados pueden estar muy por debajo de lo esperado al no tener el efecto que muchos le atribuyen.

En vez de debería de invertir tiempo y estudios en

- 1) Identificar las necesidades y deseos del consumidor,
- 2) Determinar si la satisfacción de esas necesidades y deseos es rentable para la empresa.
- 3) Conceptualizar la satisfacción de esas necesidades y deseos en un producto o servicio de calidad.
- 4) Ponerlo al alcance del público objetivo.
- 5) Fijarle un precio que el público objetivo pueda y quiera pagar y que resulte rentable o beneficioso para la empresa.
- 6) Implementar un esquema de promoción que incluya las herramientas (publicidad, venta personal, promoción de ventas, propaganda y/o marketing directo) que mejor se adapten a las particularidades del mercado, el producto y la empresa para comunicar adecuadamente y sin trucos de por medio, la satisfacción de su necesidad o deseo mediante el producto o servicio que se le ofrece.
- 7) controlar y monitorear la implementación de todo lo planeado en el plan de mercadotecnia. De esta manera, es más factible que se obtengan resultados provechosos sin afectar la imagen de la empresa y sin exponerse a acciones legales por parte de los organismos establecidos para controlar y verificar los anuncios que se emiten o publican y de quienes se puedan sentir afectados por éstas prácticas.

Así mismo nos menciona a O'Guinn, y Semenik, que afirman que nadie ha vendido nada con imágenes de senos en cubos de hielo o la

palabra sexo en el trasfondo de un anuncio, y que además, ninguna persona de una agencia publicitaria, salvo quienes están muy aburridos o anhelan la jubilación, tiene tiempo de sentarse a idear éstas cosas. Por otra parte, aunque es cierto que existen ciertas pruebas en relación con algunos tipos de procesamiento inconsciente de anuncios, éstos son derivados de la repetición y la facilidad de recordarlos, no de la enunciación de fórmulas de encantamiento que ha convertido a la publicidad en mitología.

(Kotler & Armstrong, 2012), mencionan en su libro "Fundamentos de Marketing" que numerosos estudios realizados por psicólogos e investigadores de consumidores no han logrado encontrar un vínculo entre los mensajes subliminales y el comportamiento de los consumidores. Al parecer, la publicidad subliminal no tiene el poder que le han atribuido sus críticos.

(Hung, 2009) Los anuncios subliminales no siempre son tan eficientes para estimular y generar deseos de adquirir o consumir el producto que se está anunciando, todo dependerá del nivel de conciencia del espectador y su grado de fidelidad y preferencia hacia el producto, para este caso, los gustos y preferencias de los consumidores no dependen de las fantasías generadas por la publicidad, a pesar de que la gran mayoría de consumidores de refrescantes que prefirieron el video de Pepsi, afirmaron que siguen prefiriendo las bebidas refrescantes, al igual que los consumidores de colas negras que sintieron mayor agrado hacia el video de Nestea, consideraron que el gusto hacia el video no implica una mayor preferencia a consumir el producto que ofrece ese video, y menos si no les gusta el sabor. (Proyecto de trabajo de grado presentado para optar por el título de Magíster en administración de empresas mención mercadeo, caso colas negras).

(Hernandez Espino & Sánchez, s.f.) La publicidad de los cigarrillos desde el punto de vista empresarial, es un negocio fascinante y provechoso. A pesar de todas las advertencias de enfermedades que

causa este vicio, la venta de cigarros continua aumentando año con año, por otra parte los fumadores no son más testarudos que cualquier otra persona .Manipulada por el contenido de los medios de comunicación masiva y que actúan como era de esperarse por medio de una sugestión post hipnótica proveniente de los publicistas. Refiriéndose a la población de estudio del trabajo nos dice que los jóvenes de licenciatura de administración de la UAEH tienen el grado más alto de consumo de tabaco, que el resto del instituto lo cual es alarmante, pero aun con posibilidades de actuar, ya que afortunadamente no se han presentado casos de cáncer o muerte por causa de este vicio.

2.2 BASES TEÓRICO-CIENTIFICAS

2.2.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

(Kotler & Amstrong, 2012)Es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, uno de los objetivos de la publicidad es la comunicación específica que se realiza con un público meta específico, durante un tiempo específico.

Los objetivos de la publicidad son:

- La publicidad informativa: se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de producto; el objetivo consiste en crear una demanda primaria.
- La publicidad persuasiva: cobra mayor importancia conforme aumenta la competencia para crear una demanda selectiva.
- La publicidad de recordatorio: es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto.

2.2.2 POSIBLES OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

Publicidad informativa
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar valor para el cliente - Crear una imagen de marca y de compañía - Informar al mercado acerca de un nuevo producto - Explicar cómo funciona el producto - Sugerir nuevos usos de un producto - Informar al mercado de un cambio de precio - Descubrir los servicios disponibles y el apoyo - Corregir impresiones falsas
Publicidad persuasiva
<ul style="list-style-type: none"> - Crear preferencia de una marca - Fomentar el cambio hacia la propia marca - Cambiar la percepción de los clientes acerca de valor del producto - Persuadir a los clientes de comprar ahora - Persuadir a los clientes a recibir una visita de ventas - Convencer a los clientes para que hablen con otras personas acerca de la marca.
Publicidad de recordatorio
<ul style="list-style-type: none"> - Mantener relaciones con los clientes - Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano - Recordar a los consumidores donde pueden comprar el producto - Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada

Figura N° 01 Tipos de publicidad

Elaboración: Propia

2.2.3 PROCESOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Las 5 fases del proceso de decisión de compra

1. Existencia de un problema o necesidad:

El proceso se compra siempre parte del reconocimiento por parte de consumidor de que tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer. Esta necesidad puede ser real (mi coche se ha roto, necesito comprar uno nuevo, etc.) o más bien ficticia (quiero cambiar de teléfono móvil, etc.)

2. Búsqueda de los productos o servicios que permitan eliminar el problema:

Antes de comprar nada, el comprador tiene que informarse sobre que opciones tiene. Lo normal es que haya varias marcas y modelos del servicio que quiera comprar. Para buscar información, recurrirá a su propia memoria (anuncios y publicidad que haya visto), a las recomendaciones de su círculo íntimo y a las búsquedas en internet.

3. Decisión de compra:

Una vez que tiene la suficiente información, el comprador finalmente decide que marca y modelo comprar. Los factores que más influyen en la decisión depende de la percepción que el individuo tenga de cada marca (lo que dependerá se sus respectivas estrategias de marketing), de factores económicos y de las opiniones de otras personas, ya sean conocidos o, cada vez más frecuentemente opciones que se han visto en internet.

4. Utilización del producto:

Una vez que el comprador tiene lo que quiere, solo queda usarlo. Hay que aclarar que comprador y consumidor pueden no ser la misma persona. El comprador puede adquirir el producto para otro. Por ejemplo, una madre que compra un juguete para su hijo pequeño.

5. Resultados de la utilización del producto y acciones posteriores:

Solo cuando el consumidor ha utilizado el producto podrá evaluarlo. Es entonces cuando decidirá si ha cumplido o no sus expectativas y, por tanto, si volverá a consumirlo. Esta etapa es clave para la fidelización de los clientes.

La duración de cada una de estas etapas dependerá mucho de cada individuo. Los hay que tardan mucho en decidirse y los que compran de forma casi compulsiva. Conocer a fondo estas fases del proceso de decisión de compra es fundamental para las empresas de ventas.

2.2.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Según (Kotler & Armstrong, 2012) explica que existen algunos factores que influye en la decisión de compra del consumidor.



Figura Nª 2

Factores que influyen en la conducta del consumidor

Elaboración propia

a) Culturales

- La cultura: conjunto de valores pensamientos, percepciones y deseos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones significativas.
- Subcultura: grupo de personas dentro de una cultura, que comparten un sistema de valores basados en experiencias similares en su vida.
- Clase social: son divisiones relativamente permanentes y ordenas en una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.se determina considerando el nivel académico posesiones entre otras variables.

b) Sociales:

- Grupos de referencia: grupos que funcionan como puntos directos o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o de la conducta.
- Familia: la familia es la organización de consumo más importante de la sociedad.
- Papeles y estatus: clubes y organizaciones a los que pertenece la persona definen su rol y estatus social dentro de la sociedad.

c) Personales:

- Edad y etapa del ciclo de la vida: sistema de segmentación según la etapa de vida.
- Ocupación: la ocupación influye en los bienes y servicios que compra una persona.
- La situación económica: está determinada por; ingreso personal, ahorros, tasa de interés personal.
- Personalidad y auto concepto: características psicologías únicas que distinguen a una persona o a un grupo, y que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas ante su propio entorno.

- d) Psicológicos:
- Motivación: un motivo es la necesidad bastante apremiante como para que un individuo busque satisfacerla.
 - Percepción: proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible.
 - Aprendizaje: cambio en la conducta de un individuo originado por la experiencia.
 - Creencias y actitudes: una creencia es una idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo y que está basada en; conocimientos, opiniones, fe.
- Mientras que las actitudes describen las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea.

2.2.5 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

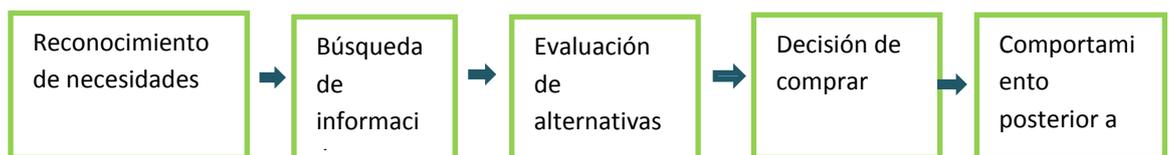


Figura N° 3 Proceso de decisión del consumidor

Fuente: Marketing por Patrick Forsith

Elaboración propia

- a) Reconocimiento de necesidades: ocurre cuando el comprador detecta un problema o una necesidad.
- b) Búsqueda de información: Fuentes personales- familia y amigos, Fuentes comerciales-publicidad e internet, Fuentes públicas, Fuentes empíricas.

- c) Evaluación de alternativas
- d) Decisión de compra: decisión del comprador respecto a que marca comprar.

Comportamiento posterior a la compra: la satisfacción del cliente es la clave para establecer relaciones redituables con él para mantener y cultivar clientes y para cosechar los frutos del valor del cliente de por vida.

2.2.6 INFLUIR EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Forsyth (2010) Tomar decisiones de compra: los especialistas en marketing diseñan enfoques basados en el hecho de que el proceso de toma de decisiones de un comprador sigue una serie de pasos con el fin de adoptar una decisión final.

- Reconocer una necesidad: el cliente determina cuanto tiempo invertir en satisfacer su necesidad.
- Identificar alternativas: el cliente considera las diferentes alternativas posibles.
- Evaluación el cliente analiza las ventajas y desventajas de las alternativas identificadas, como fortalezas, los posibles efectos secundarios, etc.
- Decisión de compra: el cliente decide que producto adquirir.
- Conducta luego de la compra: en esta etapa el cliente busca reasegurar que su decisión de compra fue acertada.

2.2.7 QUE PUNTOS INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE LOS COMPRADORES

Forsyth (2010) Cuando la evaluación de las alternativas se ha completado, los consumidores tienen que decidir si adquieren el producto o no. una decisión de comprar o no puede ser temporaria hasta que otras alternativas estén disponibles. En un contexto minorista la decisión de comprar puede estar basada sobre una variedad de influencias como las siguientes:

- Nivel de asistencia y conocimiento del vendedor acerca del producto.
- La distribución del comercio, la exhibición del producto y gama de los mismos.
- Descuentos y ofertas de ventas
- Modo de pago

2.2.8 CRITERIOS DE COMPRA

Criterio	Factores que influyen
Experiencia pasada en marcas en particular	Los consumidores haber usado una marca de algún producto en particular en el pasado y creen que era más efectivo que otros, aunque este puede contener los mismos ingredientes que otras marcas, de la misma manera los consumidores se volverán en contra de los productos de marca que no han encontrado satisfactorios.
Experiencia de amigos y familia	Las recomendaciones de persona a persona son extremadamente poderosas.
Publicidad y marketing	La publicidad y las campañas de promoción pueden ser poderosas al influir en las decisiones de compra y en la imagen de marca.
Asesoramiento del especialista	Muchos consumidores no tienen confianza en los atributos de algunos productos particulares o los ignoran y buscan el asesoramiento de un especialista para recabar información acerca de su compra

Figura N° 4 Criterios de compra del consumidor y factores que influyen

Elaboración: propia

Comprender la conducta del comprador lleva a una promoción correcta. Los especialistas en marketing deben cumplir con estos requisitos:

- Ser conscientes de la individualidad de sus clientes y sus clientes potenciales.
- Comprender cuál es el enfoque de los clientes para tomar una decisión de compra y las muchas acciones que lo impulsan a actuar; relacionar esta información con el mercado y estilo de producto y su consumidor potencial.
- Actuar para implementar la actividad de promoción de modo que esté diseñada para trabajar con la realidad, no simplemente para estridentes sobre una oferta, pero estar aislados del mundo. Si la actividad de promoción, cualquiera que sea un anuncio de publicidad, un folleto, un sitio web, se basa en esto, aun cuando necesite ser ejecutada de manera creativa tiene una mejor oportunidad de ser efectiva.

2.2.9 MENSAJES SUBLIMINALES

Un mensaje subliminal es una señal o un mensaje diseñado para pasar por debajo de los límites normales de percepción.

(Rivera Camino, 2004)Estímulos subliminales; son aquellos que penetran en nuestro cerebro sin que nos demos cuenta, esto sucede porque los seres humanos tenemos la capacidad de recibir todos los estímulos existentes en nuestro entorno, pero no podemos tener conciencia de todos ellos.

No nos podemos enterar de todo lo que sucede a nuestro alrededor en el mismo instante de los miles de estímulos que bombardean nuestra mente nos damos cuenta solo de unos pocos, es decir solo de esos pocos tenemos conciencia de su existencia , ya que penetran en nuestro cerebro con la energía suficiente para llegar a

alcanzar la corteza cerebral ,así se produce el proceso de concienciación: donde yo sé que he recibido información y mi cerebro se pone en marcha para elaborar conscientemente una respuesta que más tarde será ejecutada por el organismo.

A esta forma de elaborar la información la llamamos procesamiento perceptual consciente. ¿Qué sucede con los otros estímulos que llegaron a nuestro cerebro y no tuvieron suficiente energía para llegar a la corteza cerebral? ¿Se pierden? De ninguna manera. Según Rivera Camino simplemente toman otras rutas y dejamos de tener conciencia de que existan.

A estos estímulos de los cuales no somos conscientes se les llama estímulos subliminales o no conscientes. Y también son procesados en el cerebro aunque en este caso por otras estructuras. Los problemas subliminales ejercen una influencia en nosotros aunque no tengamos conciencia de ello. A este tipo de procesamiento perceptual le llamamos inconsciente. El resultado de esta elaboración también obtiene una respuesta omitida por el organismo. Los esquemas de ambos tipos de procesamiento, según el estímulo que corresponda.

Por otra parte, Key (1988).” Los mensajes subliminales provienen de los medios de comunicación, tienen la habilidad específica para manejar, controlar y manipular el comportamiento humano a favor de una economía nacional de varios miles de dólares”

Por último el termino mensaje subliminal fue popularizado en un libro de 1957 titulado (The Hidden Persuader, de Vance Packard).Luego en 1973 el libro de Wilson Bryan Key Subliminal Seduction, proclamó que las técnicas subliminales estaban siendo usadas ampliamente en la publicidad.

2.2.10 TÉCNICAS DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES

Según Rivera Camino (2004) define las técnicas de mensaje subliminales como siguen:

- a) Visuales: se producen cuando el sujeto recibe la estimulación subliminal por la vista. se encuentran en películas y anuncios de cine, televisión, revistas periódicos, vallas publicitarias .etc. en esta modalidad según su naturaleza podemos encontrar dos tipos: verbales y dibujos. Se denominan verbales aquellos que pueden ser leídos porque son nombres o números y se consideran dibujos a los símbolos como, por ejemplo una bandera. Una cruz o un animal; la buena percepción visual depende de varios factores:
- La cantidad de luz
 - La adaptación, que consiste en la facultad del ojo para ajustarse automáticamente a cambios en los niveles de iluminación. Cuando se pasa de ambientes oscuros a luminosos el proceso es muy rápido pero en caso contrario es mucho más lento.
 - El campo visual .aunque el campo visual de cada ojo es de tipo monocular, es decir que no tiene sensación de profundidad, se adquiere profundidad o visión tridimensional cuando el cerebro superpone e interpreta ambas imágenes.
 - El tiempo, pues el ojo requiere mecanismo para enfocar la imagen y luego transmitirla al cerebro. Aquí se produce una inercia que explica que en el cine veamos acción donde sola hay una serie de imágenes estáticas sucesivas, sin embargo cuando el objeto está en movimiento y existe poca iluminación por la inercia visual se puede ver una serie de imágenes fijas o de movimiento retardado.
 - La importancia de la percepción para el marketing es indudable. Las personas suelen ver lo que desean ver, como resultado, generalmente, de previas experiencias o de un desarrollado sentido de la conciencia, una asociación de ideas o de valores ocasiona una percepción .De esta forma los individuos pueden identificarse con la imagen de la marca y suscitarles un compromiso subconsciente de compra. Es decir la utilización de colores,

personalidades, formas o símbolos produce esta asociación y así origina una disposición favorable hacia una marca e cuestión.

- b) Auditivos se producen cuando el estímulo subliminal ocurre a través del oído, aunque no lo oigamos; normalmente los podemos encontrar en la música de algunas películas con el fin de reforzar emociones, en algunos audios con sellos de mensajes subliminales para programas de autoayuda; dejar de fumar. adelgazar, etc.
En los grandes almacenes para evitar o disminuir el número de robos o inducir a la compra. Pero en el área donde más se ha estudiado es en la música rock.
- c) Olfativos: el sujeto recibe el estímulo subliminal a través de olor. Lo podemos encontrar en algunos perfumes. Hay industrias que gastan billones de dólares en investigar los olores corporales, sobre todo los que se producen en las actividades relacionadas con los contactos sexuales, con el fin de reproducirlo en fragancias de perfumes. Un hecho conocido por casi todo el mundo es que en hogares, campamentos, campamentos, colonias y en casas donde conviven varias mujeres juntas, casi todas terminan teniendo su periodo menstrual casi los mismos días. Así las feromonas que producimos, posteriormente nos las encontramos en los perfumes, actuando como olores subliminales. Una fragancia típica es la de almizcle relacionado con la atracción sexual.
- d) Táctiles: son aquellos estímulos que se perciben a través del tacto. Esta modalidad fue abandonada tras las investigaciones de Libet (1967) con las que demostró que un estímulo táctil demasiado débil o breve para alcanzar el nivel de consciencia, no provoca una respuesta. Nos da información sobre los niveles de estímulos que son suficientes para producir los componentes primarios de una respuesta evocada sin llegar a ser una sensación.

2.2.11 LENGUAJE SUBLIMINAL SÍMBOLOS Y ARQUETIPOS EN LA PUBLICIDAD

(Rivera Camino, 2004) Los mensajes subliminales son sometidos a un procesamiento de la información distinto completamente al que sufren los mensajes supraliminales ya que la información contenida en estos se procesa en la corteza cerebral, produciéndose la concienciación.

Es decir que no todos los estímulos que llegan a nuestro cerebro consiguen ser conscientes. Esta vía consciente es la que se puede llamar intelectual o racional, estas estructuras han ido evolucionando a través de los tiempos desde el hombre de Cromagnon, hasta hoy. Pero no se han desarrollado igual las estructuras nerviosas encargadas del procesamiento inconsciente de la información. Dichas estructuras llamadas reticulares han permanecido en creencia igual a como eran en la edad de piedra. Algunos de los simbolismos universales que emplean publicistas para penetrar en nuestra intimidad son:

- Para el simbolismo fálico se plasman objetos alargados como serpientes, lápices. Puros, automóviles, cañones, plumas, flechas, etc.
- Para el simbolismo vaginal usan objetos redondos u ovalados, como la cara femenina rodeada de cabello, naranjas, cerezas, bolas, ojos, labios, etc.
- Para el simbolismo que representa el acto sexual muestran el encuentro de un objeto alargado con un objeto redondo y ovalado; por ejemplo. Una llave entrando en una cerradura, una copa llena de cerveza espumante, etc.
- Para el simbolismo del descenso y de la muerte encontramos carros, jinetes del apocalipsis escenas bélicas, acciones policíacas, acontecimientos que inspiren sentimientos de

miedo y de culpabilidad religiosa, competiciones de todo tipo, etc.

2.2.12 TIPOS DE MENSAJES SUBLIMINALES

Por el tipo de propuestas ocultas los mensajes subliminales pueden clasificarse en:

- Mensajes de contexto sexual
- Mensajes que incitan al aborto, suicidio o asesinato.
- Mensajes que promueven el satanismo, etc.

2.2.13 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

La llamada publicidad subliminal busca llegar a ese subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan. La finalidad de estos, y otros complementos, que se agregan a las publicidades, es provocar estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano. Otra finalidad de la publicidad subliminal es crear una necesidad en el consumidor como por ejemplo: poseer una marca en específico, generar hambre o sed, etc.

2.2.14 TEORÍA DEL COLOR

Según White y Claudine (2008) los colores pueden llegar a influir sobre la conducta del ser humano esto puede generar muchos efectos como, alegría, tristeza, depresión, exaltación, los cuales pueden motivar o realizar ciertas actividades como crear pasividad, generar frío o calor ,equilibrio orden y muchos otros efectos como:

- El amarillo: color que actúa como estimulante mental y nervioso.

- El naranja: como un excitante emotivo que favorece la digestión.
- El rojo: que posee una gran potencia calórica aumenta la tensión muscular y la presión sanguínea.
- El verde es un sedativo que dilata que dilata los capilares y tiene un efecto reductivo de la presión sus radiaciones calman los dolores neurológicos y resuelven en algunos casos la fatiga nerviosa.
- El azul tiene sobre la tensión un efecto opuesto al del rojo es mucho más activo que el verde en el tratamiento de enfermedades mentales y nerviosas.
- El violeta, es un calmante que activa sobre el corazón y los pulmones y aumenta la resistencia.

Es importante saber que los colores son capaces de producir diversos tipos de efectos, emociones, en otro tipo de reflejos sensoriales que pueden ser de gran importancia. Para Énfasis Packaging online (2008) argumenta que los colores mediante los ojos y el cerebro, hacen penetrar en el cuerpo físico una variedad de ondas con diferentes potencias que actúan sobre los centros nerviosos y sus ramificaciones y que modifican, no solamente el curso de las funciones orgánicas sino también de el de las actividades sensoriales, emotivas y afectivas y también el carácter.

Es por ello que la publicidad estudia la potencia psíquica de los colores y la aplica como poderoso factor de atracción y seducción y también para identificar sus mensajes se utiliza en la presentación de productos aquel color que mejor sugiere el carácter y la cualidad de aquellos.

2.2.15 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ALIMENTACIÓN DE LOS ALUMNOS

Desde hace mucho años, la publicidad tiene como objetivo estimular el deseo y la necesidad de consumir, y los niños y jóvenes representan una importante cuota de mercado.

Crean unos estereotipos con los que consumir un producto se convierte en necesidad.

(Garcia & Sanchez, 2008) La influencia de la publicidad en los niños es muy fuerte, y puede considerarse como un instrumento peligroso, ya que crea apetencias y necesidades que no se corresponden con la edad del niño o del adolescente, y que en la mayoría de los casos no podrá satisfacer. Las técnicas publicitarias abusan de las limitadas capacidades de análisis y racionalidad del niño y su natural credibilidad, por lo que necesitan del consejo y la explicación de sus padres. Los niños no deberían ser objeto ni sujeto de publicidad y mucho menos convertirse en víctimas de una publicidad engañosa.

Diferentes estudios indican que la prevalencia de obesidad está directamente relacionada con el aumento del tiempo destinado a ver televisión, en niños y adolescentes de 6 a 17 años. Esto se debe a que ver televisión representa una actividad pasiva y a que muchos telespectadores consumen diversos productos ricos en calorías mientras ven la televisión. La publicidad también influye de forma importante. De los miles de anuncios que ven los niños al año en televisión, dos terceras partes son sobre alimentos con elevado contenido en calorías, grasas, colesterol, azúcar y sal, como bollería, o ciertos refrescos.

Se ha demostrado que por cada hora de incremento de visión de la TV, aumenta la prevalencia de obesidad, tanto en niños como en adultos; convirtiéndose el hecho de ver televisión en un buen predictor de obesidad. Es necesario ayudar a los niños a ser críticos de aquello que ven en televisión y a saber discriminar lo que necesitan de lo que no necesitan.

2.2.16 LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Un alimento saludable es aquel que carece de algún ingrediente, o no lo contiene en grandes cantidades, que genere alguna enfermedad degenerativa cuando su consumo se repite. Además, son aquellos que por su composición igual o por el particular proceso de su fabricación, se distinguen de los productos de consumo corriente. Son apropiados para el objetivo nutritivo señalado y se comercializan indicando que responden a dicho objetivo.

2.2.17 EN QUE CONSISTE COMER SANO

Los alimentos tienen un papel fundamental en cada organismo, porque de ellos depende la formación de nuevos tejidos, la energía que el cuerpo consume, incluso cuando se duerme y el equilibrio de las funciones fisiológicas. Una buena dieta en la que no falten los seis componentes vitales de la alimentación es decir vitaminas, minerales, fibra, carbohidratos ,grasas y proteínas, las cuales previenen las enfermedades cardiovasculares, la diabetes la obesidad y algunos tipos de cáncer. Para alimentarse bien hay que tomar diferentes medidas la primera es esquivar cualquier dieta excesivamente restricta y limitarse a comer lo sano. Se deben evitar frituras, salsas, cremas y picantes. Es aconsejable repartir los alimentos en cuatro comidas diarias, moderar el uso de sal y tomar abundante agua, entre otras. Comer sano consiste en tener una dieta variada teniendo en cuenta los siguientes alimentos que no deben faltar en una alimentación saludable:

- a) Verduras, vegetales: los vegetales crucíferos, como el brócoli, la acelga, la espinaca, y la coliflor, entre otros son ricos en vitamina C que ayuda a vencer efectos dañinos del taca ,auditivos y conservantes ,colabora en la prevención del cáncer y mejora el sistema inmunológico.
- Zanahoria: la zanahoria, la calabaza y el melón proveen fibras y beta caroteno que protege la piel y las mucosas de

infecciones y enfermedades degenerativas como el cáncer y ayuda a prevenir cataratas en los ojos.

- Brócoli: reúne un conjunto único y espectacular de sustancias que combaten enfermedades. Abunda en antioxidantes .tiene una importante actividad anti cancerígena. Como otros vegetales crucíferos aceleran la eliminación del estrógeno del cuerpo previene el cáncer de mama. Tiene actividad antiviral y protege contra las úlceras, es una gran fuente de cromo que ayuda a regular la insulina y el azúcar en la sangre.

La cocción y el procesamiento destruyen algunos de sus agentes antioxidantes y anti cancerígenos su acción protectora se ejerce mejor cuando se come crudo o apenas cocinado en el microondas.

- Coliflor: tiene numerosos compuestos que combaten el cáncer y regulan el nivel hormonal. Se cree que ayuda a defenderse del cáncer de mama y de colon.
- Cebolla: es uno de los medicamentos más antiguos de la civilización, en la antigua Mesopotamia la usaban para curar prácticamente todo.es un importante antioxidante y anti cancerígeno.
- Apio: es un tradicional remedio vietnamita contra la hipertensión arterial los compuestos del apio tienen un leve efecto diurético, contiene ocho familias diferentes de compuesto anti cancerígenos.
- Tomate: importante fuente de agentes antioxidantes, anticancerígenos, interviene en devastadoras reacciones en cadena contra los radicales libres en particular se vincula al tomate con tasas más bajas de cáncer pancreático y cervical.

b) Frutas: muy importantes en una alimentación sana y variada :

- Piña: es antiinflamatorio, digestivo, ayuda a disolver los coágulos sanguíneos y previene la osteoporosis y las fracturas óseas por su alto contenido de manganeso, es antibacteriano, antiviral, y levemente estrogénico.

- Manzana: reduce el colesterol y tiene agentes anti cancerígenos y una actividad antibacteriana, antiviral, antiinflamatoria y estrógena .es alta en fibra, ayuda combatir la constipación y reduce el hambre.
 - Naranja: está cargada de inhibidores naturales de cáncer. También es rica en vitamina C y en beta caroteno ayuda a prevenir ataques de asma, cáncer de mama y estómago, arterosclerosis y enfermedades de las encías. Aumenta la fertilidad.
 - Palta: beneficia las arterias .baja el colesterol, dilata los vasos sanguíneos .su grasa principal el ácido oleico mono insaturado actúa como antioxidante que bloquea la toxicidad del colesterol malo, capaz de destruir arterias.
- c) Jugos de frutas: los jugos de frutas ayudan al sistema inmunológico son signo de una alimentación saludable, fortalecen y resuelven problemas de salud y ayudan en muchos otros puntos en la vida cotidiana:
- Jugo de uva: energético y anti caries.
 - Jugo de pomelo y manzana: quita el hambre y ayuda a bajar de peso saludablemente.
 - Jugo de naranja: ayuda a prevenir enfermedades respiratorias, entre muchas otras.
 - Jugo de pera y manzana: es un regulador de sueño ayuda a eliminar el insomnio.
 - Jugo de coliflor y manzana: suaviza el estómago y ayuda a los intestinos

2.2.18 LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD CONSIDERA QUE UNA DIETA ES SALUDABLE

- Completa: incluye productos de todos los grupos alimentarios. Al combinarlos, te aportarán los nutrientes necesarios: tanto

macro nutrientes (carbohidratos, grasas y proteínas) como micronutrientes (vitaminas y minerales).

- Equilibrada: toma cantidades apropiadas de alimentos, pero sin excesos.
- Suficiente: intenta que cubra las necesidades del organismo para asegurar las funciones vitales y permita mantener el peso corporal adecuado.
- Variada: la mezcla de diferentes alimentos te proporcionará los aportes de vitaminas y minerales que tu organismo necesita.

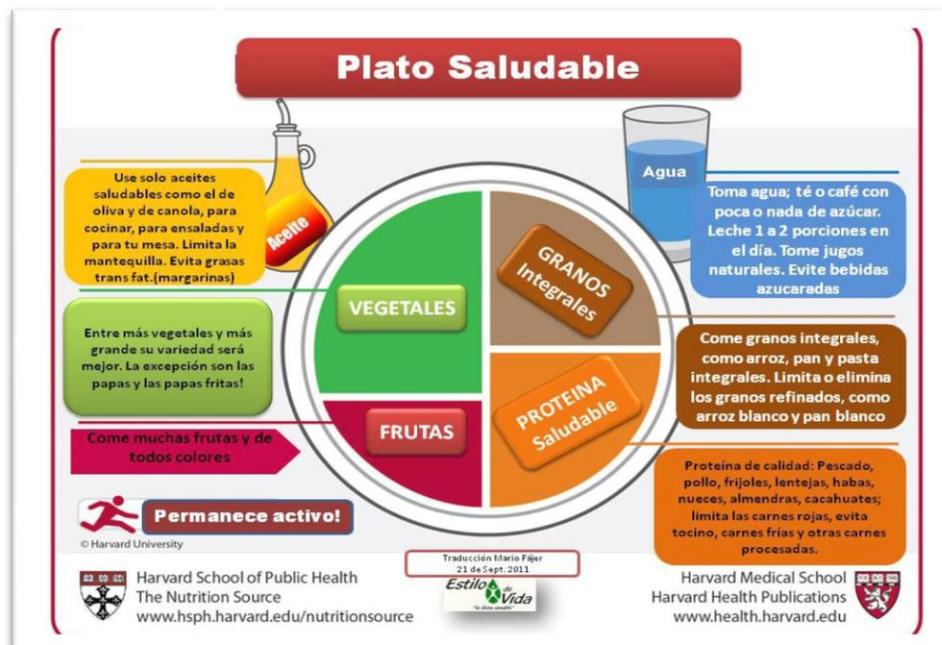


Figura N° 5 Plato saluda

Fuente: <http://eslodevidafajer.blogspot.com/2011/09/constRuyendo>

2.2.19 BENEFICIOS DE COMER SALUDABLE

- a) Presión arterial baja: Las personas que consumen alimentos saludables tienden a tener una presión arterial más baja que aquellos que optan por alimentos muy procesados. Si comes alimentos frescos y enteros y tu ingesta

diaria de sodio es menor a 1.500 mg, tienes muchas posibilidades de mantener un flujo sanguíneo saludable en tus arterias

- b) **Dieta saludable:** Una dieta a base de alimentos saludables contiene aves del corral y carnes magras en lugar de grandes porciones de cortes vacunos grasos. Gracias a esto, los niveles de colesterol malo se mantienen bajos.
- c) **Mantener peso saludable:** Las personas que siguen una dieta balanceada, variada y de bajas calorías tienen menos posibilidades de aumentar de peso y mantienen fácilmente un peso saludable.
- d) **Regularidad:** Los alimentos saludables como las frutas, las verduras y los cereales integrales son ricos en fibras. Si consumes entre 25 y 35 gramos diarios de fibras, sería inusual que sufras de estreñimiento.
- e) **Vivir más:** Cuando eliges alimentos saludables bajos en grasas, sodio y colesterol y ricos en vitaminas esenciales, estás haciendo lo mejor que puedes hacer para que tu organismo funcione correctamente. Las personas que se alimentan saludablemente y no tienen sobrepeso presentan menor riesgo de padecer cáncer, diabetes, derrames cerebrales y enfermedades cardiovasculares.
- f) **Buen desempeño laboral y/o académico:** El buen funcionamiento de todas las anteriores nos llevarán por consiguiente a desempeñar un buen papel en la sociedad sea cual fuere el que desarrolle el individuo.

2.2.20 BUEN DESEMPEÑO LABORAL Y/O ESTUDIANTIL

El término “nutrición” hace referencia al aprovechamiento de nutrientes contenidos en los alimentos. Los nutrientes pueden dividirse en macro nutrientes (carbohidratos, proteínas y grasas) y micronutrientes (vitaminas y minerales).

Cada uno cumple funciones específicas en nuestro organismo. La carencia, insuficiencia o exceso de alguno de ellos conduce a un desequilibrio en el estado nutricional. Por su parte el “rendimiento laboral”, se refiere al nivel de productividad de los individuos en su trabajo. Es un indicador de eficiencia que relaciona resultados de las tareas laborales y tiempo empleado para obtenerlos.

El estado nutricional y el rendimiento laboral forman un dúo inseparable. Por lo general, pasamos entre ocho y nueve horas diarias, los cinco días hábiles de la semana en el trabajo. Esto se traduce a un tercio del día ó la mitad de nuestras horas de vigilia diarias. Teniendo en cuenta que son cuatro las comidas principales: desayuno, almuerzo, merienda y cena; consumimos entre dos y tres de ellas en nuestro lugar de trabajo. Por lo tanto, el ámbito laboral es un buen lugar de intervención

Beneficios de la buena alimentación:

- Estar más sano y tener menos posibilidades de enfermarse.
- Prestar más atención en las tareas.
- Buen rendimiento escolar

2.2.21 RIESGOS DE UNA MALA ALIMENTACIÓN

- a) Propensión a infecciones e hipo glicemias: les suele ocurrir a quienes aguantan hambre, que va desde ayunos prolongados o sustitutos de las comidas por malteadas. Aunque tomarlas no es malo, y mejor aún si es en la noche, pues a esta hora lo que se ingiera debe ser liviano, tampoco es aconsejable reemplazar más

de una comida al día, pues es perjudicial para la salud, porque quita los nutrientes que dan los alimentos.

- b) Malos hábitos de alimentación: El joven al que jamás le enseñaron a comer verduras y frutas y ya tiene problemas de colesterol. Por un lado, hay que suplementarlos y, a los segundos, ingresarlos a un régimen de comida saludable de inmediato.
- c) Problemas de colesterol: el exceso de proteína trae dislipidemias, dolor de articulaciones, ácido úrico alto por no consumir verduras y frutas y sí muchas carnes. También anemias; son propensos a infecciones porque no tienen consumo de vitaminas y minerales y hay que recurrir a suplementos. Además, pueden sobrecargar el riñón.
- d) Problemas anímicos: tener deficiencias de nutrientes estimula la aparición de depresión.
- e) Pérdida de cabello, problemas de la piel.
- f) Dificultades en el riñón y el cerebro
- g) Estreñimiento y colon: problemas al no ingerir alimentos con fibra como verduras, cereales y frutas.
- h) Efecto rebote: al hacer la dieta restrictiva el organismo responde y la persona baja de peso. Pero cuando vuelven a comer normalmente, lo que le entra al organismo, este lo almacena en forma de grasa, como un mecanismo de reserva para el tiempo en el que vuelva a tener ausencia de nutrientes.
- i) Si la persona hace dietas y fuma o es sedentaria, las consecuencias de las malas rutinas se acrecientan.
- j) La fertilidad: las mujeres que hacen dieta y se embarazan, llegan con malnutrición, cuando debieron incrementar nutrientes como proteínas, hierro, ácido fólico y calcio.

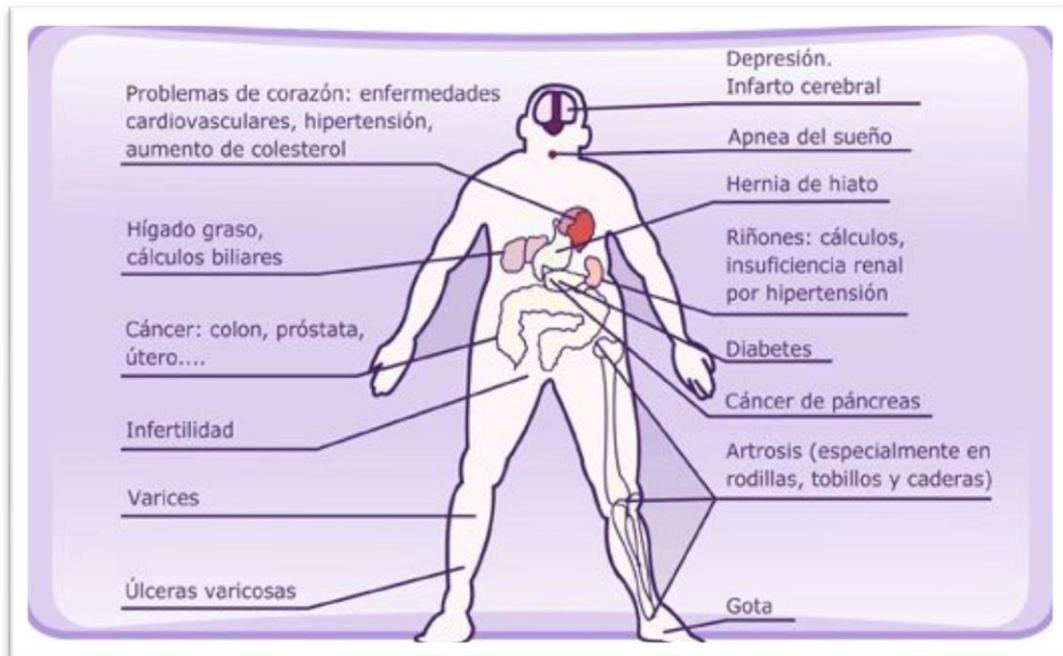


Figura N° 6 Riesgos de la obesidad para la salud

Fuente: <http://segurcaixaadeslas.blogspot.com/2012/11/se-tarda-mas-de-un-año-de-media-en.html>, por Paco Gonzales (2012)

2.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS

- Arquetipos*: En la filosofía de Platón se expresan las formas sustanciales (ejemplares eternos y perfectos) de las cosas que existen eternamente en el pensamiento divino. También puede entenderse como una estructura funcional que subyace a la conducta de un individuo, grupo o sociedad en su conjunto, estableciendo una serie de automatismos a los que se responde de forma espontánea.
- Conciencia*: conocimiento que el ser humano posee sobre sí mismo, sobre su existencia y su relación con el mundo.
- Crucíferos*: Familia de plantas angiospermas dicotiledóneas que tienen hojas alternas y corola en forma de cruz, como la col.

- d) *Dislipidemias*: son una serie de diversas condiciones patológicas cuyo único elemento común es una alteración del metabolismo de los lípidos, con su consecuente alteración de las concentraciones de lípidos y lipoproteínas en la sangre. En algunos países se le conoce como dislipemia pudiéndose usar ambos términos como sinónimos.
- e) *Estímulo*: señal externa o interna, capaz de crear una reacción en una célula o organismo.
- f) *Estrógeno*: son hormonas sexuales de tipo femenino principalmente, producidos por los ovarios, la placenta durante el embarazo y, en menores cantidades, por las glándulas adrenales.
- g) *Hábitos*: costumbre o practica adquirida por frecuencia de repetición de un acto.
- h) *Inconsciencia*: cualidad de la persona que obra de forma irreflexiva e imprudente o que no mide las consecuencias de sus actos ni el riesgo que comportan.
- i) *Neurofisiológicos*: En cualquier acción o conducta de todo organismo está presente el sistema nervioso. Cualquier cambio en su desarrollo es resultado de modificaciones funcionales de dicho sistema. La neurofisiología se ocupa de desvelar cómo funciona este complicado sistema y cómo produce la variedad de modelos de conductas que manifiestan los organismos.
- j) *Percepción*: la percepción obedece a los estímulos cerebrales, logrados a través de los 5 sentidos, vista olfato, tacto, auditivo y gusto. Los cuales dan una realidad física del entorno, es la capacidad de recibir por medio de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo. también se puede definir como un proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos para darle un significado a algo. Toda percepción incluye la búsqueda para obtener y procesar cualquier información.

- k) *Posicionamiento*: es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.
- l) *Psicobiología*: También conocida como neurología del comportamiento, es la aplicación de los principios de la biología al estudio del comportamiento de los animales, incluidos los humanos. Considera que los animales capaces de percibir y aprender son: a) los mamíferos (incluyendo el ser humano) y b) las aves; se considera predominantemente una ciencia biológica y secundariamente una ciencia social, y se basa en el materialismo como filosofía
- m) *Psicografía*: es una supuesta habilidad psíquica de una persona que escribe letras sin estar consciente. La persona afirma que las palabras fueron escritas por el subconsciente, por un espíritu o por fuerzas sobrenaturales.
- n) *Psicométrica*: La psicometría, engloba la teoría y la construcción de pruebas, test y otros procedimientos de medición válidos y confiables. Incluye la elaboración y aplicación de procedimientos estadísticos que permitan determinar si una prueba o test es válido o no para la medición de una variable o conducta psicológica previamente definida.
- o) *Publicidad*: es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

- p) *Subconsciente*: estado en el que la conciencia es solo parcial o en grado más o menos reducido, se produce en aquellos procesos mentales en los que la mente no es consciente de su propia actividad.
- q) *Subliminal*: aquello que se ubica por debajo del umbral de la conciencia. Cuando el término se aplica a un estímulo, hace referencia a que no es percibido de forma consciente pero de todos modos influye en la conducta.
- r) *Supralimial*: Estar por encima del umbral de la conciencia o de la sensación.
- s) *Umbral*: En psicofisiológica, el umbral es el nivel de sensibilidad mínimo de un sentido (tacto, olfato, visión o audición) o la cantidad o valor mínimo de un estímulo o un fenómeno a partir del cual la sensación aparece, cambia o desaparece, se origina una transmisión de un impulso nervioso y los efectos de un agente físico se vuelven perceptibles.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 HIPOTESIS GENERAL

La publicidad subliminal incide significativamente frente al consumo de comida saludable en los alumnos de la IEP María de los Ángeles de Tacna, durante el año 2014

2.4.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- a) Los mensajes subliminales incidieron significativamente en los alumnos de IEP María de los Ángeles, durante el año 2014.
- b) El consumo de comida saludable de los alumnos de IEP María de los Ángeles, durante el año 2014 no fue satisfactorio.

2.5 VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN DE VARIABLE	INDICADOR	SUBINDICADOR
Variable independiente MENSAJE SUBLIMINAL	Mensaje o señal diseñado para pasar por debajo (sub)den los límites (liminal) normales de percepción.	TECNICAS VISUALES	<ul style="list-style-type: none"> - Dibujos - Poster - Películas - Propagandas - Imágenes
		TECNICAS AUDITIVAS	<ul style="list-style-type: none"> - Sonidos - Música
Variable dependiente COMIDA SALUDABLE	Alimentación que aporte todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana.	PESO SALUDABLE	<ul style="list-style-type: none"> - Presión arterial baja - Colesterol bajo - Peso saludable
		BUEN DESEMPEÑO ESTUDIANTIL	<ul style="list-style-type: none"> - Más atención en tareas - Buen rendimiento escolar

Fuente y elaboración: propia

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de investigación es aplicada ya que busca la aplicación de los conocimientos que se han adquirido para confrontar la teoría con la realidad respecto al tema de los mensajes subliminales y su incidencia en el consumo de comida saludable en los alumnos de IEP María de los Ángeles.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Es un estudio de investigación de diseño descriptivo prospectivo, ya que se trata de describir las características de los hechos del tema de investigación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.3.1 POBLACION

Conformada 250 alumnos de los niveles primarios y secundarios la IEP María de los Ángeles.

3.3.2 MUESTRA

La muestra para el presente trabajo de investigación se consideró a 40 alumnos bajo criterio del investigador

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 TÉCNICAS

Para el presente trabajo de investigación se usó la técnica de encuestas para medir cada una de las variables de estudio.

3.4.2 INSTRUMENTOS

Se aplicó la encuesta y su instrumento el cuestionario, para determinar los niveles de incidencia de la publicidad subliminal sobre el consumo de comida saludable (16 ítems) de los alumnos de I.E. María de los Ángeles.

La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos, con el cual se corrigió los instrumentos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL INSTRUMENTO APLICADO A LOS ALUMNOS DE LA IED MARÍA DE LOS ÁNGELES TACNA 2014.

Parte I: Datos generales

Tabla 1: Alumnos, según sexo

SEXO	Frecuencia	Porcentaje
HOMBRE	18	45.0
MUJER	22	55.0
Total	40	100.0

Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014"

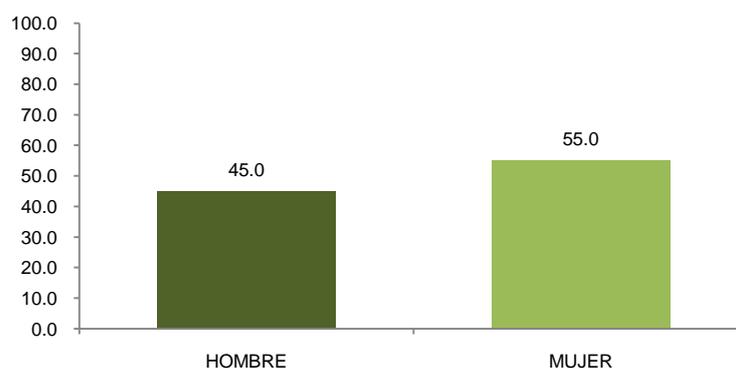


Figura 7: Alumnos, según sexo

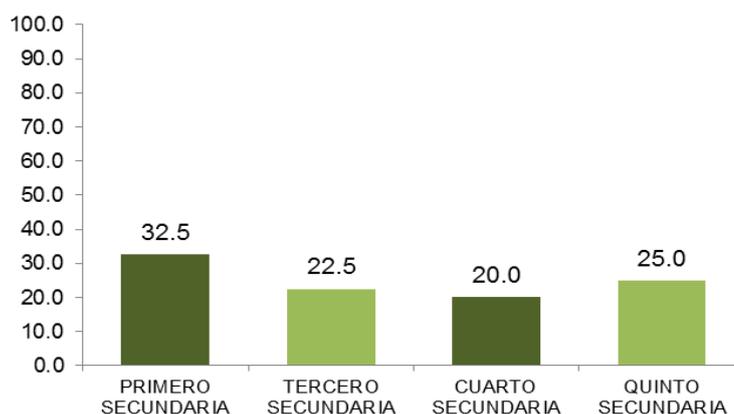
Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014"

INTERPRETACIÓN: De la tabla 1 y el figura 7 se puede observar que el 55% de los alumnos encuestados son mujeres y solo el 45% de los alumnos encuestados son hombres.

Tabla 2: Alumnos según año de estudios

AÑO DE ESTUDIO		
NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
PRIMERO SECUNDARIA	13	32.5
TERCERO SECUNDARIA	9	22.5
CUARTO SECUNDARIA	8	20.0
QUINTO SECUNDARIA	10	25.0
Total	40	100.0

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014”

**Figura 8: Alumnos según año de estudios**

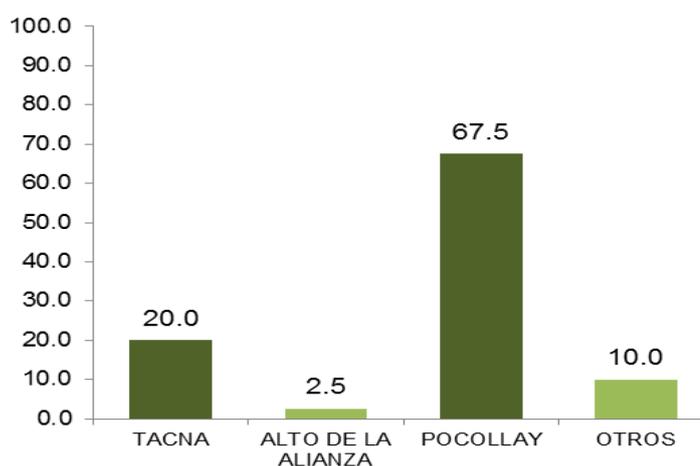
Fuente: cuestionario “incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014”

INTERPRETACIÓN: De la tabla 2 y la figura 8 se observa que a mayoría de los alumnos encuestados el 32.5% pertenecen a el primer grado de educación secundaria y en un 20% a cuarto secundaria que muestra menos alumnos dentro de la muestra.

Tabla 3: Alumnos según distrito de residencia

DISTRITO DE RESIDENCIA		
DISTRITO	Frecuencia	Porcentaje
TACNA	8	20.0
ALTO DE LA ALIANZA	1	2.5
POCOLLAY	27	67.5
OTROS	4	10.0
Total	40	100.0

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014”

**Figura 9: Alumnos según distrito de residencia**

Fuente: cuestionario “incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014”

INTERPRETACIÓN: de la tabla 3 y la figura 9 se aprecia que mayoría de los alumnos encuestados el 67.5% pertenece al distrito de Pocolay, distrito donde se encuentra la institución educativa María de los Ángeles, objeto de estudio.

Tabla 4: Alumnos según preferencia de consumo de alimentos entre comidas

PREFERENCIA DE CONSUMO ENTRE COMIDAS		
COMIDA	Frecuencia	Porcentaje
HAMBURGUESA	3	7.5
ENSALADA DE VERDURAS	10	25.0
HOD DOG	3	7.5
PLATANO	6	15.0
PAPAS FRITAS	1	2.5
MANZANA	15	37.5
OTROS	2	5.0
Total	40	100.0

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014”

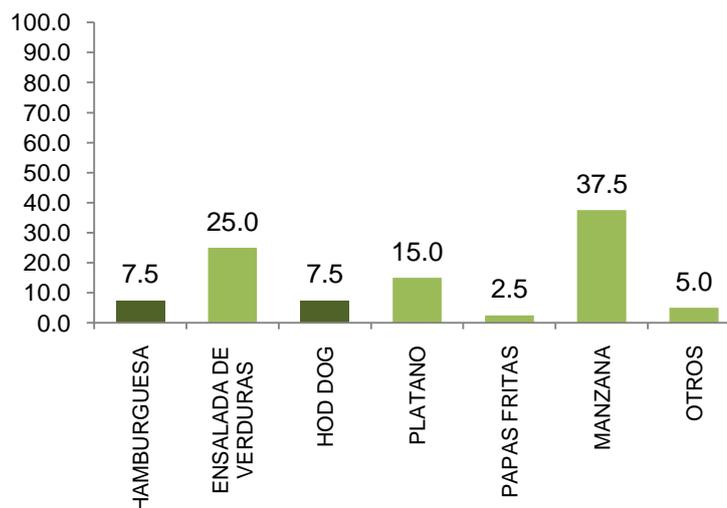


Figura 10: Alumnos según preferencia de consumo de alimentos entre comidas

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014”

INTERPRETACIÓN: Como se puede observar en la tabla 4 y la figura 10 el porcentaje de alumnos que prefieren consumir alimentos saludables entre las comidas principales del día, equivalen al mayor porcentaje, siendo la manzana el alimento más consumido por los alumnos, durante su día a día.

Tabla 5: Alumnos según razones de consumo de alimentos entre comidas

RAZONES	Frecuencia	Porcentaje
COSTUMBRE Y/O TRADICION	11	27.5
INFLUENCIA DE LA SOCIEDA	1	2.5
LE GUSTA EL SABOR	10	25.0
LO CONSIDERA MAS SANO	16	40.0
LA PUBLICIDAD INFLUYE MUC	1	2.5
LE ATRAE LA IMAGEN QUE MII	1	2.5
Total	40	100

Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

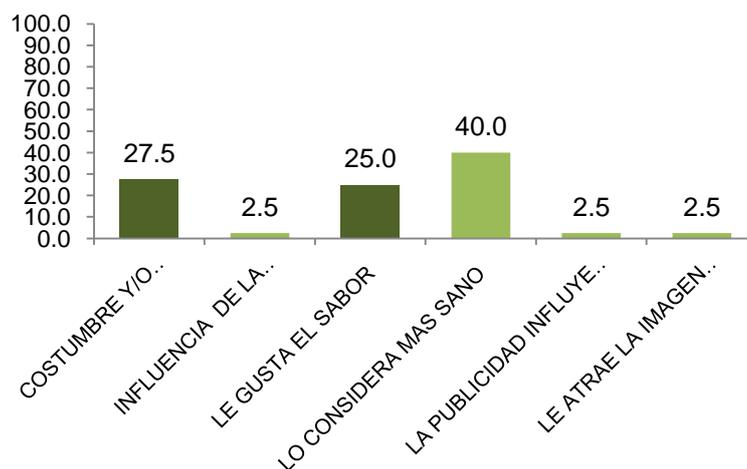


Figura 11: Alumnos según razones de consumo alimentos entre comidas

Fuente: cuestionario "incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP maría de los ángeles Tacna 2014"

INTERPRETACIÓN: según la tabla 5 y la figura 11, los alumnos encuestados prefieren consumir comida saludable porque la consideran más sana en un 40%, en vez de consumir comida "chatarra" ya sea por influencia de publicidad, porque les atrae la imagen o influencia de la sociedad.

Tabla 6: Alumnos según frecuencia de consumo de los alimentos anteriores

FRECUENCIA DE CONSUMO	Frecuencia	Porcentaje
TODOS LOS DIAS	4	10.0
RARA VEZ	5	12.5
CASIS SIEMPRE	11	27.5
DE VEZ EN CUANDO	20	50.0
Total	40	100

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014

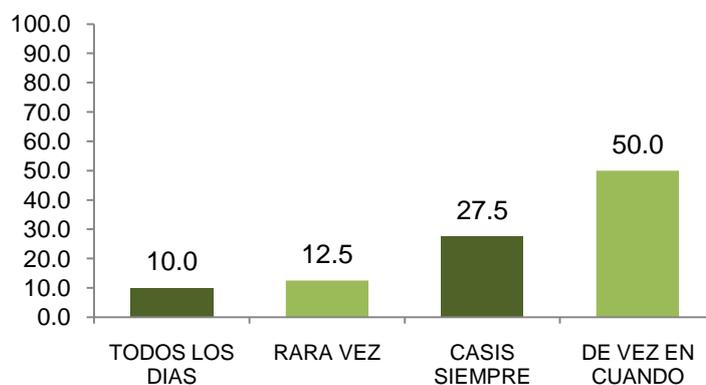


Figura 12: Alumnos según frecuencia de consumo de los alimentos anteriores

Fuente: cuestionario “incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP maría de los ángeles Tacna 2014”

INTERPRETACIÓN: según la tabla 6 y la figura12, la frecuencia de consumo de los alimentos saludables como la manzana, dicen ingerirla los alumnos encuestados de vez en cuando en un 50%.

Parte II: preguntas sobre publicidad subliminal.

Tabla 7: Tabla según conocimiento de la existencia de los mensajes subliminales en publicidad

MENSAJES SUBLIMINALES		
CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje
si	21	52.5
no	9	22.5
no estoy seguro	10	25.0
Total	40	100

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014

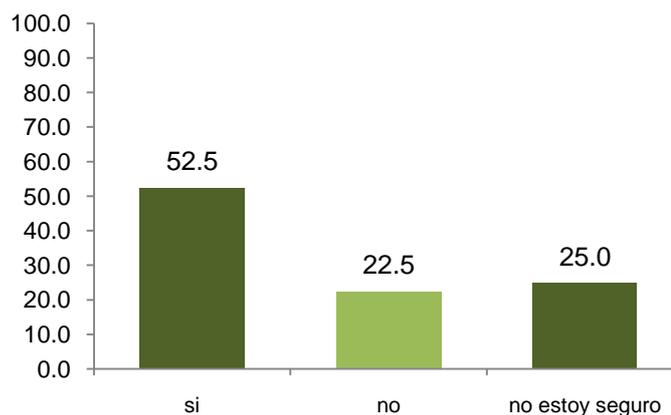


Figura 13: Tabla según conocimiento de la existencia de los mensajes subliminales.

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014”

INTERPRETACIÓN: según tabla 7 y figura 13 podemos apreciar que la mayoría de los alumnos el 52%, sabe de la existencia de mensajes subliminales en la publicidad, los cuales consisten en enviar mensajes a su subconsciente sin que ellos se den cuenta, y que buscan de que inconscientemente ellos tengan preferencia por su producto en lugar de otros que puede ofrecer el mercado. Frente a un 22.5% que no conocía dichos mensaje.

Tabla 8: Según video elegido por los alumnos con publicidad subliminal y no subliminal.

TECNICAS AUDIOVISUALES		
CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje
VIDEO SUBLIMINAL	22	55.0
VIDEO NO SUBLIMINAL	18	45.0
Total	40	100

Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014"

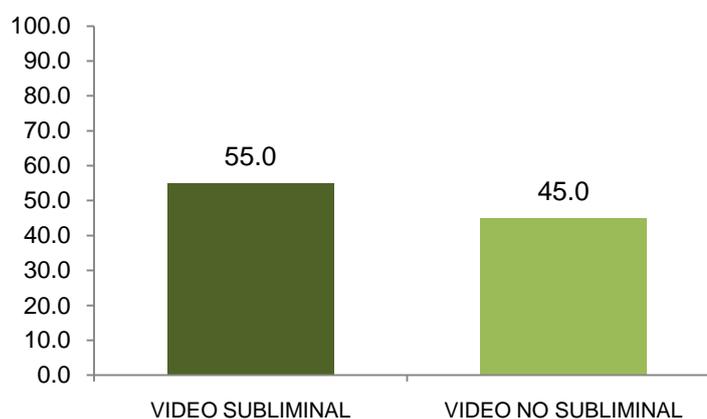


Figura 14: Según video elegido por los alumnos

Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014."

INTERPRETACIÓN: Como podemos observar en la tabla 8 y la figura 14 los alumnos encuestados reflejan su preferencia por el video subliminal de mayonesa que se les presentó en un 55%, sin saber que contenía algún mensaje subliminal. Frente a un 45% que prefirió el video no subliminal de mayonesa sin saber que era una publicidad común sin ningún tipo de mensaje subliminal.

Tabla 9: Según consumo de comida saludable de los alumnos

CONSUMO DE COMIDA SALUDABLE		
CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje
SEGUIRA CONSUMIENDO CO	1	2.5
DISMINUIRA EL CONSUMO DE	19	47.5
AUMENTARA EL CONSUMO D	20	50.0
Total	40	100

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

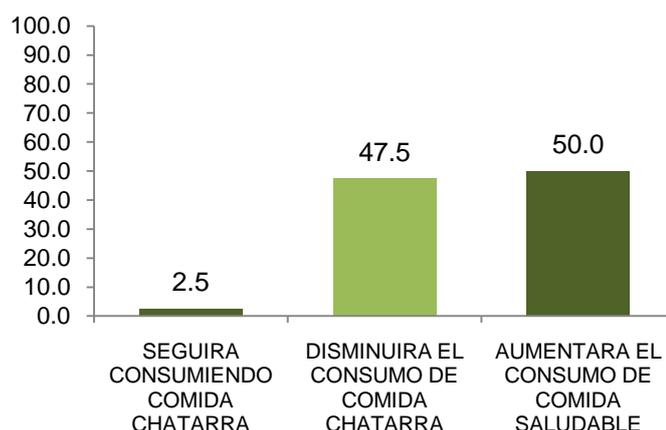


Figura 15: Según consumo de comida saludable de los alumnos.

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

INTERPRETACIÓN: según la tabla 9 y la figura 15 los alumnos encuestados dicen que disminuirán el consumo de comida chatarra, siendo conscientes que la comida chatarra es dañina para la salud, al contrario de la comida saludable que es beneficiosa lo disminuirán en un 47,5%.frente a un 50%que aumentara el consumo de comida chatarra después de ver los videos presentados anteriormente.

Tabla 10: Según elección de consumo de comida saludable o “chatarra”

LO QUE MAS GUSTA DEL VIDEO ELEGIDO		
CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje
LAS IMAGENES	23	57.5
EL PRODUCTO	8	20.0
EL MENSAJE DE LA PUBLICIDAD	7	17.5
NO SABE EXACTAMENTE	2	5.0
Total	40	100

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

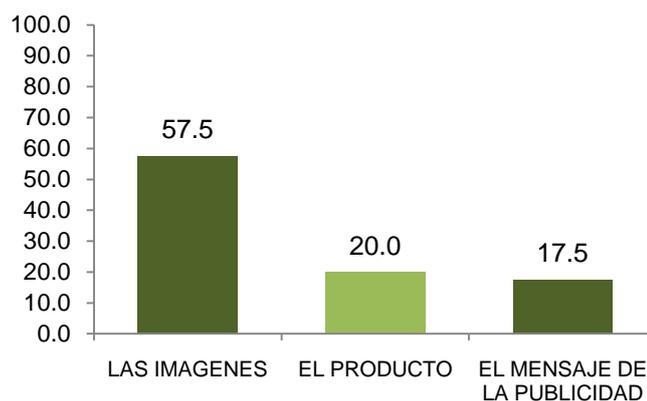


Figura 16: Según elección de consumo de comida saludable o “chatarra”

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

INTERPRETACIÓN: según la tabla 10 y la figura 16, los alumnos dicen que lo que más les gustó o llamó la atención del video elegido por ellos mismos fueron las imágenes presentadas en los videos con un 57,5%, frente a un 17,5% que expresa que les gusto el video por el mensaje que se presento en la publicidad.

Tabla 11: Según elección de video si se invirtieran los productos en el video mostrado.

INVIERTEN LOS VIDEOS		
CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	30.0
NO	11	27.5
NO ESTOY SEGURO	17	42.5
Total	40	100

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

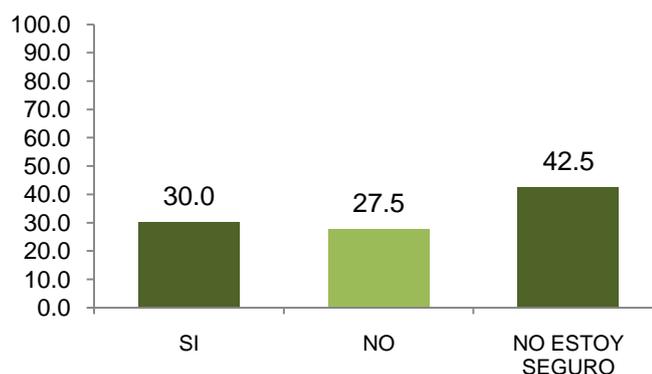


Figura 17: Según elección de video si se invirtieran los productos en el video mostrado.

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

INTERPRETACIÓN: según tabla 11 y figura 17 los alumnos dicen que si se invirtieran los productos de la publicidad seguirían firmes en un 30%, frente a un 27,5% que no seguiría firme en su elección y un 42% que no está seguro si seguiría firme o no en su decisión si los productos de las publicidades se invirtieran .

Tabla 12: Según influencia de su decisión sobre los alimentos que consume ejercida por el video mostrado.

PUBLICIDAD INFLUYE EN SUS DECISIONES DE CONSUMO		
CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	37.5
NO	13	32.5
NO ESTOY SEGURO	12	30.0
Total	40	100

Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

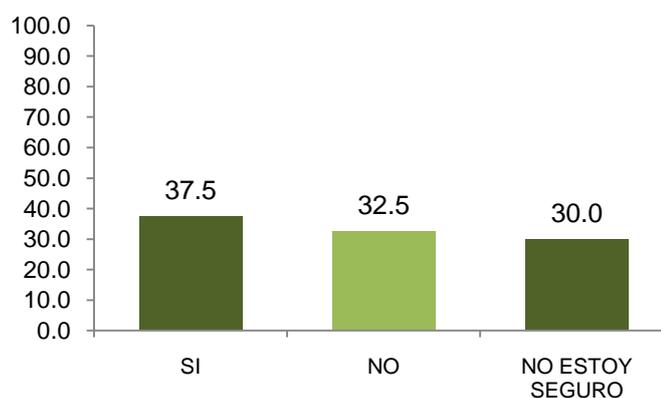


Figura 18 : Según influencia de su decisión sobre los alimentos que consume ejercida por el video mostrado.

Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

INTERPRETACIÓN: según tabla12 y figura 18 los alumnos dicen que la publicidad de los productos influye en sus decisiones de consumo en un 37,5%, frente a un 32,5% que dice que a publicidad no influye en sus decisiones de consumo.

Tabla 13: Según influencia de la publicidad que mira sobre sus decisiones de consumo de alimentos.

INFLUENCIA LA PUBLICIDAD QUE MIRA CON SUS ELECCIONES		
CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje
MUY PROBABLE	7	17.5
NO ESTOY SEGURO	8	20.0
POCO PROBABLE	19	47.5
DEFINITIVAMENTE NO	6	15.0
Total	40	100

Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

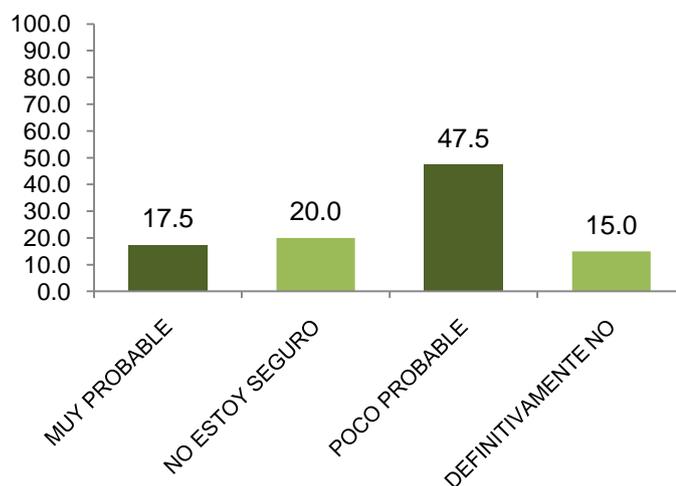


Figura 19: Según influencia de la publicidad que mira sobre sus decisiones de consumo de alimentos

Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

INTERPRETACIÓN: según la tabla 13 y la figura 19 los alumnos encuestados dicen que sus decisiones de consumo se ven influenciadas por la publicidad que ellos miran acerca de los mismo productos que eligen en un 47,5% dicen que no se ven influenciadas por la publicidad, frente a un 17% que dice que si es muy probable que la publicidad que mira afecte o influya en sus decisiones de consumo.

Tabla 14: Según elección de imagen de comida de su preferencia.

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje
BOTELLA COCA COLA	5	12.5
JUGO DE NARANJA	14	35.0
LOGOTIPO DE COCA COLA	4	10.0
ENSALADA DE FRUTAS	8	20.0
PUBLICIDAD HAMBURGUESA	2	5.0
PUBLICIDAD BURGUER KING	1	2.5
PUBLICIDAD CAMELOS STI	1	2.5
GASEOSA FANTA	3	7.5
JUGO DE FRESA	2	5.0
Total	40	100

Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

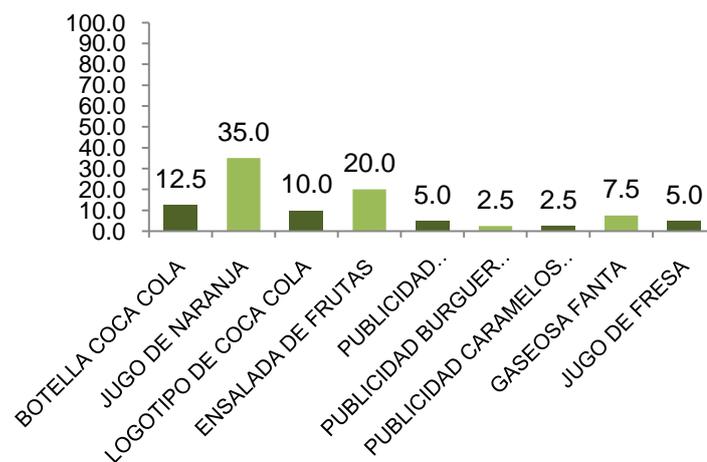


Figura 20: Según elección de imagen de comida de su preferencia.

Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

INTERPRETACIÓN: según tabla 14 y figura 20 los alumnos indicaron que la imagen que más le agrada con un 35% es la de jugo de naranja natural, seguida de un 20% de la imagen de una ensalada de frutas; las cuales son imágenes de comida saludable frente a un 12,5% de la imagen más elegida que no representa ningún beneficio para la salud de una botella de coca cola.

Tabla 15: Según causa de elección de la figura anterior.

PORQUE ESCOGIO LA IMAGEN ANTERIOR		
CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje
LOS PERSONAJES	2	5.0
EL SLOGAN	7	17.5
EL PRODUCTO	23	57.5
LA IMAGEN	2	5.0
LOS COLORES	3	7.5
OTROS	3	7.5
Total	40	100

Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

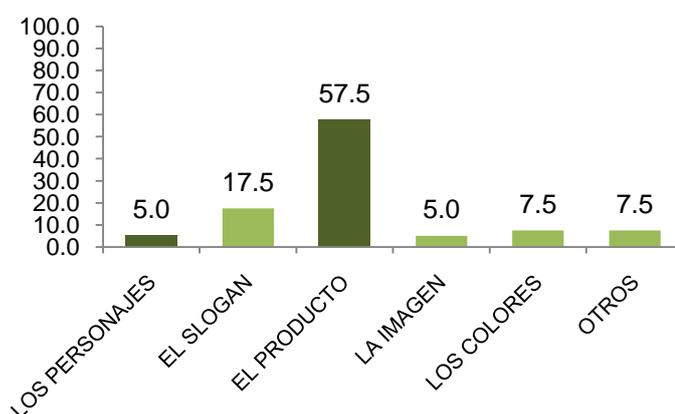


Figura 21: Según causa de elección de la figura anterior.

Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

INTERPRETACIÓN: según tabla 15 y la figura 21 los alumnos encuestados dicen que, la razón por la cual escogieron esas imágenes en su mayoría son las siguientes: en un 57% escogieron las imágenes de la pregunta anterior por el producto en sí, seguido de un 17% que eligieron las imágenes por el slogan de la misma.

Tabla 16: Según influencia de la imagen elegida en querer consumirla

LA IMAGEN ESCOGIDA INFLUYE EN QUERER CONSUMIRLA		
CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje
MUY PROBABLE	26	65.0
POCO PROBABLE	8	20.0
DEFINITIVAMENTE NO	3	7.5
NO ESTOY SEGURO	3	7.5
Total	40	100

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

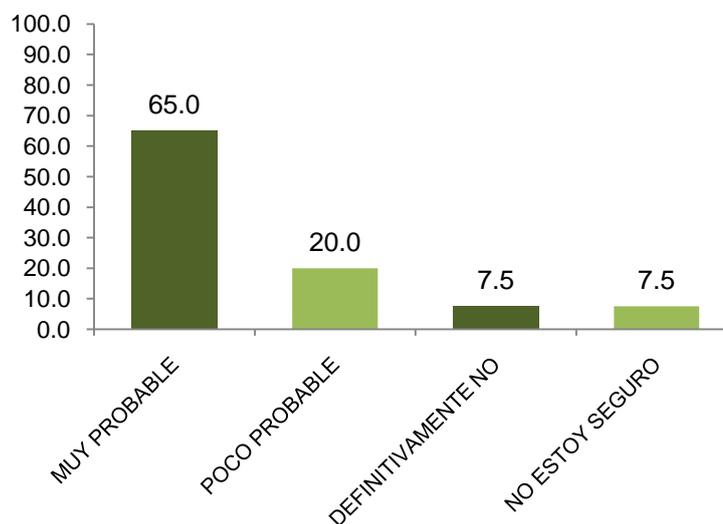


Figura 22: influye la imagen elegida en querer consumirla

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

INTERPRETACIÓN: según tabla 16 y figura 22 los alumnos encuestados nos dicen que en un 65% es muy probable que la imagen que escogieron en la tabla 14 afecte o influya en su deseo de querer consumir ese producto en bien tengan la oportunidad de hacerlo, frente a un 20% que considera poco probable que la imagen que escogió en la misma tabla influya en su deseo de querer consumir el producto en cuanto tenga oportunidad.

Parte III: Preguntas sobre preferencia de consumo de alumnos

Tabla 17: Según elección de consumo de comida saludable

PREFIERE CONSUMIR COMIDA SALUDABLE		
CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje
MUY PROBABLE	26	65.0
POCO PROBABLE	8	20.0
DEFINITIVAMENTE NO	1	2.5
NO ESTOY SEGURO	5	12.5
Total	40	100

Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

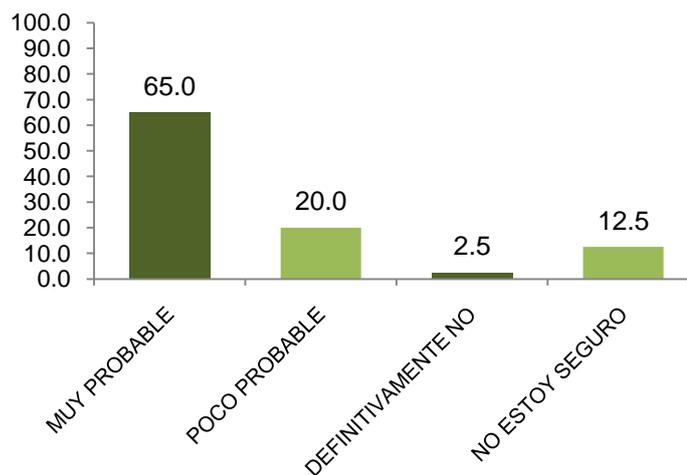


Figura 23: Según elección de consumo de comida saludable

Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

INTERPRETACIÓN: según tabla 17 y figura 23 los alumnos encuestados dicen que es muy probable que prefieran consumir alimentos saludables para su salud en un 65%, frente a un 20% que lo considera poco probable de darse el caso.

Tabla 18: Según si considera que su desempeño escolar depende de su alimentación

DESEMPEÑO ESCOLAR DEPENDE DE TU CONSUMO DE COMIDA/		
CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje
MUY PROBABLE	19	47.5
POCO PROBABLE	9	22.5
DEFINITIVAMENTE NO	6	15.0
NO ESTOY SEGURO	6	15.0
Total	40	100

Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

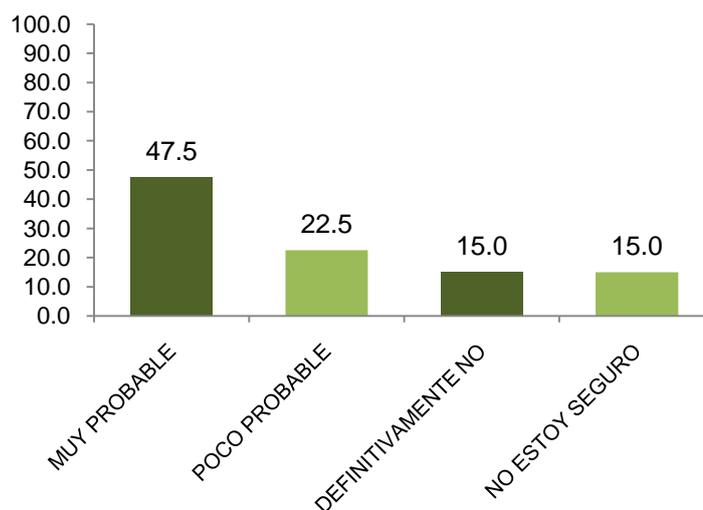


Figura 24: Según si considera que su desempeño escolar depende de su alimentación

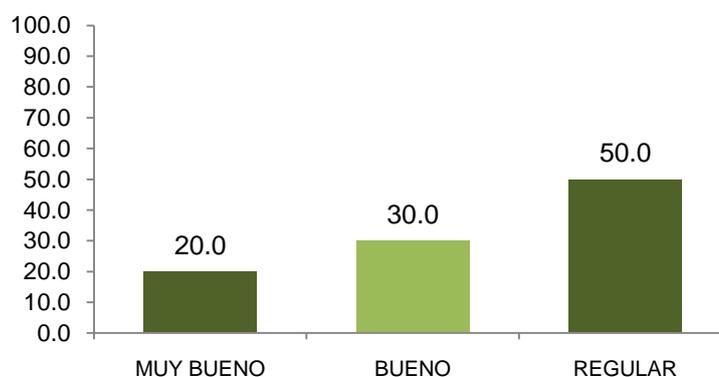
Fuente: cuestionario "Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

INTERPRETACIÓN: según tabla 18 y figura 24 los alumnos encuestados piensan que su rendimiento escolar depende de la comida que consumen diariamente e muy probable en un 47,5%, frente a un 22,5% que piensa que es muy poco probable que la comida que consumen tenga que ver con su rendimiento escolar.

Tabla 19: Según rendimiento escolar del alumno

COMO ES TU RENDIMIENTO ESCOLAR		
CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	8	20.0
BUENO	12	30.0
REGULAR	20	50.0
Total	40	100

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

**Figura 25: Según rendimiento escolar del alumno**

Fuente: cuestionario “Incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable, en los alumnos de la IEP María de los Ángeles Tacna 2014.

INTERPRETACIÓN: según tabla 19 y figura 25 el 50% de los alumnos encuestados piensa que su rendimiento escolar es regular, frente a un 30% que según su criterio piensan que su rendimiento escolar es bueno y un 20% que considera que su rendimiento escolar es muy bueno.

4.2 CONTRASTACIÓN DE LAS HIPOTESIS

4.2.1 PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS

4.2.2 HIPÓTESIS GENERAL

a) Planteamiento de Hipótesis

Ho: La publicidad subliminal no incide significativamente frente al consumo de comida saludable en los alumnos de la IEP María de los Ángeles de Tacna.

H1: La publicidad subliminal incide significativamente frente al consumo de comida saludable en los alumnos de la IEP María de los Ángeles de Tacna.

b) Nivel de significancia: 0.05

c) Elección de la prueba estadística: Chi cuadrado de MacNemar.

**Tabla de contingencia Consumo de comida "Saludable" ante del mensaje *
Consumo de comida "Saludable" después del mensaje**

Consumo de comida "Saludable" antes del mensaje		Consumo de comida "Saludable" después del mensaje		Total
		NO	SI	
NO	Recuento	7.0	0.0	7.0
	% del total	18%	0%	18%
SI	Recuento	9.0	24.0	33.0
	% del total	23%	60%	83%
TOTAL	Recuento	16.0	24.0	40.0
	% del total	40%	60%	100%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Sig. exacta (bilateral)
Prueba de <u>McNemar</u>		0.004
N de casos válidos	40	

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e) Conclusión:

Los resultados de la tabla son los siguientes; el valor - p (0.004) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la publicidad subliminal incide significativamente frente al consumo de comida saludable en los alumnos de la IEP María de los Ángeles de Tacna.

4.2.3 PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

a) Planteamiento de la hipótesis:

Ho: Los mensajes subliminales inciden eficientemente en los alumnos de IEP María de los Ángeles.

H₁: Los mensajes subliminales inciden eficientemente en los alumnos de IEP María de los Ángeles.

b) Nivel de significancia: 0.05

c) Elección de la prueba estadística: Chi cuadrado

Chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,727 ^a	1	0.000		
Corrección por continuidad ^b	9.877	1	0.002		
Razón de verosimilitudes	15.168	1	0.000		
Estadístico exacto de Fisher				.001	.001
Asociación lineal por lineal	12.409	1	0.000		
N de casos válidos	40				

d) Regla de decisión:

Rechazar Ho si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar Ho si el valor-p es mayor a 0.05

d) Conclusión:

Los resultados de la Tabla, dan como resultado que el valor $-p$ (0.00) es mayor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 y se concluye con un nivel de confianza del 95% que los mensajes subliminales inciden eficientemente en los alumnos de IEP María de los Ángeles, como respuesta a la pregunta realizadas después de mostrar los mensajes subliminales.

4.2.4 SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA**a) Planteamiento de hipótesis:**

H_0 : La percepción de los alumnos de la IEP María de los Ángeles en relación a la comida saludable no es satisfactoria.

H_1 : La percepción de los alumnos de la IEP María de los Ángeles en relación a la comida saludable es satisfactoria.

b) Nivel de significancia: 0.05**c) Elección de la prueba estadística: Chi cuadrado**

Tabla de contingencia razones de consumo * consumo de comida "Saludable"

Razones de consumo	Consumo de comida "Saludable"				Total	
	NO		SI		Recuento	% del total
	Recuento	% del total	Recuento	% del total		
Costumbre y/o tradición	3	8%	8	20%	11	28%
Influencia de la sociedad o amigos	0	0%	1	3%	1	3%
Le gusta el sabor	2	5%	8	20%	10	25%
Lo considera más sano	0	0%	16	40%	16	40%
La publicidad influye mucho	1	3%	0	0%	1	3%
Le atrae la imagen que mira	1	3%	0	0%	1	3%
Total	7	18%	33	83%	40	100%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.806	5	0.02
Razón de verosimilitudes	14.199	5	0.01
Asociación lineal por lineal	0.039	1	0.84
N de casos válidos	40		

**d) Regla de decisión:**

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e) Conclusión:

Los resultados de la Tabla , dan como resultado que el valor – p (0.002) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la percepción de los alumnos de la IEP María de los Ángeles en relación a la comida saludable es satisfactoria.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

La incidencia de la publicidad subliminal frente al consumo de comida saludable en los alumnos de la IEP María de los Ángeles es significativa ya que la mayoría de los alumnos después de ver el video con mensajes subliminales en ellos optaron por escoger el video 1 que es el que tiene contenido subliminal de comida chatarra.

SEGUNDA:

A la hora de elegir un producto la publicidad subliminal puede tener un efecto importante sobre todo en adolescentes o niños ya que están expuestos a muchos intentos de grandes empresas por captar su atención y no son conscientes de los daños que pueden ser estos productos para su salud.

TERCERA:

La percepción de los alumnos en relación a la comida saludable es beneficiosa ya que consideran que consumir productos saludables es mejor para ellos en muchos casos.

SUGERENCIAS

PRIMERA:

Dar a conocer a los alumnos que existen mensajes subliminales ocultos en la publicidad, que pueden hacer que sus elecciones de consumo se vean afectadas por estos mensajes y recomendarles que se aseguren de que eligen un producto en este caso de alimentación por elección propia y en beneficio de su persona.

SEGUNDA:

Regular a las personas en etapa escolar sobre todo el consumo de televisión por día ya que por medio de la televisión pasan la mayoría de los mensajes subliminales de comida “chatarra” entre otros que afectan el consumo diario de alimentos de los alumnos.

TERCERA:

Dar a conocer más beneficios sobre el consumo de una buena dieta saludable, explicarles que mejoras trae para ellos como mejor rendimiento académico, salud, entre otros beneficios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Books, G. (2012). *books google*. Obtenido de books.google.com.pe: books.google.com.pe/books/about/seducion.subliminal_subliminal.html?id=tPsRAAAACAAJ

Firtman, E., & Montaraz, E. (12 de Junio de 1999). *Campus Digital*. Recuperado el Noviembre de 2014, de Campus Digital.com: <http://www.campusdigital.com/institucional.aspx>

Garcia, M. L. (Noviembre de 2004). *La publicidad y el derecho a la informacion en el comercio electronico*. Obtenido de eumed.net: www.eumed.net/cursecon/libreria/

Hernandez Espino, J., & Sánchez, R. I. , *en su trabajo titulado" influencia que causa la publicidad subliminal de tabaco transmitida por televisión a estudiantes de la ICEA*. México.

Hung, J. C. (2009). *Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra*. Colombia.

Sturla, P. C. (09 de Febrero de 2014). *acento.com.do*. Recuperado el Noviembre de 2014, de <http://acento.com.do/2014/opinion/1412621-vance-packard-los-persuasores-ocultos/>

Thompson, I. (2014). *promonegocios.net*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014, de promonegocios: www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-subliminal.html

ANEXOS



1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES	SUB INDICADORES
<u>PROBLEMA GENERAL</u> ¿Cuál es la incidencia de la publicidad subliminal en el consumo de comida saludable en los alumnos de la IEP María de los Ángeles?	<u>OBJETIVO GENERAL</u> Determinar el grado de incidencia la publicidad subliminal respecto a la comida sana en los alumnos del colegio María de los Ángeles.	<u>HIPOTESIS GENERAL</u> La publicidad subliminal incide significativamente frente al consumo de comida saludable en los alumnos de la IEP María de los Ángeles de Tacna.	<u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u> Publicidad subliminal	Técnicas visuales	Dibujos Poster Películas
				Técnicas auditivas	Música Sonidos
<u>PROBLEMAS ESPECIFICOS</u> a) ¿Cómo afecta publicidad subliminal en las decisiones a la hora de elegir un producto? b) ¿Cuál es la percepción de los alumnos de la IEP	<u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u> a) Conocer cómo afecta la publicidad subliminal a los alumnos en sus decisiones de compra. b) Analizar la percepción de los alumnos de la IEP	<u>HIPOTESIS ESPECIFICAS</u> a) La publicidad subliminal inciden eficientemente en los alumnos de IEP María de los Ángeles? b) La percepción de los alumnos de la IEP María de los Ángeles en relación a la comida saludable es satisfactoria.	<u>VARIABLE DEPENDIENTE</u> Comida saludable	Comer saludable	Verduras Frutas Jugo de frutas
				Buen desempeño estudiantil	Más atención en tareas Buen rendimiento escolar

María de los Ángeles en relación a la comida saludable?	María de los Ángeles en relación a la comida saludable.				
--	--	--	--	--	--

METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TECNICAS E INSTRUMENTOS	
<u>TIPO DE INVESTIGACION</u>	Investigación aplicada	UNIVERSO:	250 alumnos en total.	<u>METODO</u>	Correlacional
<u>NIVEL DE INVESTIGACION</u>	Investigación	MUESTRA:	40 alumnos en total.	<u>TECNICA</u>	Encuesta
<u>DISEÑO DE INVESTIGACION</u>	Correlacional Investigación experimental			<u>INSTRUMENTOS</u>	Cuestionario
				<u>TRATAMIENTO ESTADISTICO</u>	Correlación Pearson



2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENCUESTA SOBRE LA INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD
SUBLIMIAL FRENTE AL CONSUMO DE COMIDA
SALUDABLE

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información acerca de los mensajes subliminales que se dan en la publicidad en el tema específico de comida. Al leer cada una de las preguntas tenga concentración y responda con absoluta sinceridad.

La información obtenida tiene como finalidad un trabajo de investigación. No hace falta su identificación personal, solo es de interés los datos que a continuación se le pide, en caso de ser necesario llene los recuadros con sus respuestas o marque con una X donde se le indique.

PARTE I: DATOS GENERALES

1. SEXO	2. COLEGIO Y AÑO DE ESTUDIOS
HOMBRE1 MUJER.....2
3. EDAD	
.....AÑOs	
4. DISTRITO DE RESIDENCIA	

TACNA.....	1
ALTO DE LA ALIANZA.....	2
CIUDAD NUEVA.....	3
CORONEL G.A.....	4
POCOLLAY.....	5
OTRO ()	



PARTE II: CUESTIONARIO

Marque con un aspa (X) en el recuadro de su respuesta.

Marque solo una respuesta por pregunta a menos que se indique lo contrario.

No deje ninguna pregunta sin responder.

Si surge alguna duda consulte al encuestador.

Comida saludable

1. De las siguientes imágenes cual prefiere consumir usted entre comidas:		
 <p><u>Figura 1:</u> hamburguesa</p> <p><input type="checkbox"/></p>	 <p><u>Figura 2:</u> ensalada verduras</p> <p><input type="checkbox"/></p>	 <p><u>Figura 3:</u> hot dog</p> <p><input type="checkbox"/></p>
 <p><u>Figura 4:</u> plátano</p> <p><input type="checkbox"/></p>	 <p><u>Figura 5:</u> papas fritas</p> <p><input type="checkbox"/></p>	 <p><u>Figura 6:</u> manzana</p> <p><input type="checkbox"/></p>
Otr a:	<input type="text"/>	

2. Razones por las cuales consume el producto elegido en la pregunta anterior:	
Costumbre y/o tradición	<input type="checkbox"/>
Influencia de la sociedad amigos, etc.	<input type="checkbox"/>
Le gusta el sabor.	<input type="checkbox"/>
Lo considera más sano.	<input type="checkbox"/>
La publicidad influye mucho	<input type="checkbox"/>
Le atrae la imagen que mira.	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="text"/>
3. Su frecuencia de consumo del producto :	
Todos los días	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
De vez en cuando	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

MENSAJES SUBLIMINALES

4. ¿Está usted enterado que existen estudios sobre mensajes subliminales, los cuales consisten en enviar mensajes a sus subconsciente sin que usted se dé cuenta, los cuales tratan de que inconscientemente usted elija sus productos en vez de cualquier otro?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
No me interesa	<input type="checkbox"/>

No estoy seguro	<input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------

Técnicas auditivas

5. Indique cuál de los videos presentados capta más su atención y cual elegiría consumir.					
	<table border="1"> <tr> <td>Video 1</td> <td>Video 2</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Video 1	Video 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video 1	Video 2				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
¿Por qué?	<input type="text"/>				
6. Después de ver ambos videos, y ser consciente que la comida “chatarra” es dañina para la salud al contrario de la comida saludable que es muy buena para su salud usted:					
Seguirá consumiendo comida “chatarra” de igual manera.	<input type="checkbox"/>				
Disminuirá el consumo de comida “chatarra”.	<input type="checkbox"/>				
Aumentará el consumo de comida saludable	<input type="checkbox"/>				
7. ¿Qué es lo que más le gusta o llama su atención del video escogido por usted?					
Las imágenes que se presentan	<input type="checkbox"/>				
El producto	<input type="checkbox"/>				
El mensaje de la publicidad.	<input type="checkbox"/>				
No sabe exactamente	<input type="checkbox"/>				

Otro		
8. Si se invirtieran los productos del video 1 con el video 2 y viceversa ¿seguiría firme en su elección en cuanto al video que eligió anteriormente?		
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	No estoy seguro <input type="checkbox"/>
9. ¿Cree usted que la publicidad de los productos influye en sus decisiones de consumo?		
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	
No estoy seguro	<input type="checkbox"/>	
10. ¿Sus decisiones de consumo de comida se ven influenciadas por la publicidad que usted mira acerca de los mismos?		
Muy probable	<input type="checkbox"/>	
No estoy seguro	<input type="checkbox"/>	
Poco probable	<input type="checkbox"/>	
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>	
11. ¿De las siguientes imágenes indique cual le agrada más?		



Figura 7: botella Coca Cola



Figura 8: jugo de naranja



Figura 9: logotipo de Coca Cola



Figura 10: ensalada de frutas



Figura 11: publicidad de hamburguesa



Figura 12 : publicidad de Burguer king





cv.Figura 13: publicidad de caramelos Skittles



Figura 14: publicidad de fast food



Figura 15: publicidad de chocolates Woofies



Figura 16: botella de gaseosa Fanta



Figura 17: vaso de jugo de fresa



Figura 18: botella de agua Cielo

12. Razones: porque razones escogió esa imagen (marque al menos 3)

Los personajes	<input type="checkbox"/>	Los colores	<input type="checkbox"/>
El slogan	<input type="checkbox"/>	No sabe exactamente	<input type="checkbox"/>
El producto	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
La imagen	<input type="checkbox"/>		

13. ¿Las imágenes que escogió anteriormente influyen en su deseo de consumir el producto?			
Muy probable	<input type="checkbox"/>	Definitivamente no	<input type="checkbox"/>
Poco probable	<input type="checkbox"/>	No estoy seguro	<input type="checkbox"/>

COMIDA SALUDABLE

14. ¿prefiere consumir productos saludables llámese: (fruta, verduras, agua, etc.) en vez de consumir comida chatarra?			
Muy probable	<input type="checkbox"/>	Definitivamente no	<input type="checkbox"/>
Poco probable	<input type="checkbox"/>	No estoy seguro	<input type="checkbox"/>

Buen desempeño escolar

15. ¿Crees que tu desempeño escolar depende de la comida que consumes diariamente?			
Muy probable	<input type="checkbox"/>	Definitivamente no	<input type="checkbox"/>
Poco probable	<input type="checkbox"/>	No estoy seguro	<input type="checkbox"/>
16. De acuerdo a tu criterio ¿cómo consideras que es tu rendimiento escolar?			
Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>