



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Análisis de la percepción sobre la publicidad BTL empleada por la
Academia “Trilce” de los Olivos en los jóvenes Ingresantes del Ciclo
Semestral -Setiembre del Año 2014.**

**TESIS PARA OBTENR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

BECERRA MENA, BRYAN ALBERTO

ASESOR METODOLÓGICO:

ARGOTE MOREAU, JAVIER

ASESOR TEMÁTICO:

ITURRIZAGA URBINA MARTÍN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA

LIMA – PERÚ

2014 – II

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedicó a todas las personas
que me apoyaron cada día para ser un gran profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi familia, a mi pareja y todos los Profesores que me apoyaron en este trabajo y mi carrera universitaria.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del
Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Análisis de la percepción sobre la publicidad BTL empleada por la Academia "Trilce" de los Olivos en los jóvenes ingresantes del Ciclo Semestral - Setiembre del Año 2014", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

BRYAN BECERRA MENA

ÍNDICE

CARÁTULA

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	v
Índice	vi

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema	1
Marco Teórico	
Antecedentes	
Justificación	
1.1.1. Problema General	8
1.1.2. Problemas Específicos.....	8
1.2. Objetivos.....	8
1.2.1. Objetivo General	8
1.2.2. Objetivos Específicos.....	8
1.2.3. Hipótesis.....	9

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Variables	10
2.2. Operacionalización de Variables	10
2.3. Metodología	18
2.4. Tipo de estudio.....	18
2.5. Diseño.....	18
2.6. Población, muestra y muestreo.....	19
2.7. Técnicas e instrumentos.....	20
2.8. Metodo de análisis de datos.....	20

III. RESULTADOS

3.1. Publicidad por promoción de ventas.....	22
3.2. Publicidad por puntos de ventas.....	28
3.3. Publicidad por Fan Page (facebook).....	35

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión.....	41
---------------------	----

V. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones.....	43
------------------------	----

VI. RECOMENDACIONES

6.1. Recomendaciones.....	44
---------------------------	----

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS.....	
-------------	--

RESUMEN

En la actualidad la importancia que le dan las empresas de productos y servicios a la publicidad crece cada día más, pues a lo largo del tiempo el desarrollo de estrategias y técnicas por parte de la publicidad para llegar al consumidor se ha visto saturado en los medios de comunicación, llegando a obtener como resultado el desinterés hacia los productos o servicios que se brindan.

Asimismo para realizar una campaña publicitaria se necesita más que buenas ideas, se requiere investigar, crear y definir el mensaje que se quiere dar a entender, el cual deberá ser preciso para el consumidor, para así lograr una satisfacción. Entonces uno de los claros ejemplos acerca del empleo de la publicidad son las academias que durante cada año realizan diversos empleos de publicidad tanto ATL como BTL, pues tienen el objetivo de seguir captando jóvenes para que estudian en dichas casas de estudio.

Es por ello que el presente trabajo de Investigación tuvo como objetivo general, **Analizar el nivel de percepción sobre publicidad BTL empleada por la Academia "Trilce" de los Olivos en los jóvenes ingresantes del Ciclo Semestral -Setiembre del Año 2014**, debido a que la zona de Lima norte cada día se vuelve más emprendedora en cualquier tipo de negocio y más aun al rubro de la educación.

Como finalidad el presente estudio pretende demostrar en que medida el empleo de estas nuevas formas de comunicación que es la publicidad BTL, genera una determinada percepción en el consumidor y que por ende influya en la decisión por optar por algún producto o servicio.

Palabras claves: *publicidad, medios no tradicionales BTL, percepción, saturación y promoción.*

ABSTRACT

At present the importance they give companies products and services to advertising is growing every day more , because over time the development of strategies and techniques by advertising to reach consumers has been saturated in the media communication , coming to get results in disinterest towards the products or services provided .

Asmismo for an advertising campaign takes more than good ideas, research is needed , create and define the message that is meant , which shall be necessary for the consumer to also achieve satisfactions . Then one of the clearest examples on the use of advertising are academies that during each year perform various jobs both ATL and BTL advertising , then aim to continue to attract young people to study in these houses of study .

That is why this research work had as general objective , analyze the level of perception of BTL advertising used by the " Trilce " Academy of Olives in young people entering the semiannual cycle -Setiembre the Year 2014 , because the area of North Lima every day becomes more entrepreneurial in any business and more so to the field of education.

The purpose of this study aims to demonstrate that medidad the use of these new forms of communication that is advertising BTL , generates a certain perception in the consumer and thus influence the descición for choosing a product or service .

Key words : advertising, BTL nontraditional media , perception , saturation ey promotion.