



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“Análisis de la Percepción Acerca de la Publicidad ATL y BTL  
en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte “UPN”  
y la Universidad de Ciencias y Humanidades “UCH” en el  
Periodo 2011 – I”

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTOR:**

Katherin Astrid Moretti Nashinato

**ASESOR:**

Vladimir Tornero Cruzatt

**LIMA – PERÚ**

2011

## DEDICATORIA

*A todas la personas que considero  
ser mi familia, ya sean parte  
de ella o no, pues lo serán en un cercano futuro.*

## AGRADECIMIENTOS

*Quiero agradecer de antemano a todas las personas  
que me apoyan y me han apoyado de manera  
incondicional no sólo para el presente trabajo, sino  
de manera general, en todas las situaciones de mi  
vida. Sin ellas no habría logrado ser la persona que  
hoy en día soy.*

*Muchas gracias*

## PRESENTACIÓN

Hoy en día se puede observar que Lima Norte ha crecido de manera sorprendente, pues cada día se puede ver más viviendas, negocios, comercio pero sobre todo educación tanto de nivel primario para los más pequeños, como superior y profesional para los jóvenes.

Durante los últimos diez años, el crecimiento de nuevas instituciones educativas superiores profesionales en Lima Norte ha sido de manera muy significativa, llegando muchas veces a facilitar el tema de la educación para los jóvenes en edad universitaria, pues cada una de estas instituciones, ofrecen al mercado limeño diversas carreras, horarios y sobre todo precios. Los cuales muchas veces son muy accesibles para la población no únicamente de Lima Norte, sino de toda Lima en sí. Además de explotar la ventaja de estar ubicadas en una zona en desarrollo, por lo que los jóvenes y sus padres ya no se preocupan por la distancia entre su hogar y la universidad o instituto.

Entonces como existe una gran demanda de instituciones educativas de formación superior, éstas se ven en constante competencia y ofrecen de diversas maneras publicitarias sus servicios a través de diferentes soportes publicitarios, los cuales muchas veces son percibidos de manera positivas por los jóvenes limeños y muchas veces no, ya que gran parte esa percepción depende del proceso del proceso del cómo mostrar a la institución, es decir los soportes publicitarios y el contenido de cada uno y cómo hacerlo llegar a los jóvenes, de acuerdo una serie de factores.

## ÍNDICE

Resumen.....	10
ABSTRACT.....	11
Introducción.....	12
I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Justificación.....	16
1.4. Objetivos.....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
II MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.2. Marco Teórico.....	26
2.2.1. Teoría de la Comunicación.....	26
2.2.2. Marketing.....	31
2.2.3. Publicidad.....	34
2.2.3.1. ¿Qué es un mensaje publicitario?.....	35
2.2.3.2. Creación del mensaje.....	36
2.2.3.3. Plan de medios.....	37
2.2.4. Medios de Comunicación.....	38
2.2.4.1. Medios de Comunicación publicitarios ATL (Above the line). 39	
2.2.4.2. Medios de Comunicación publicitarios BTL o Alternativos (Below the line).....	47
2.2.5. Conductas del consumidor – Factor de compra .....	50
2.2.6. ¿Qué es la universidad?.....	57

2.2.6.1. La Universidad en el mundo.....	55
2.2.6.2. La universidad en el Perú- San Marcos.....	56
2.2.6.3. La Universidad Privada .....	57
2.2.6.4. La Universidad en Lima Norte .....	58
2.3. Marco Conceptual.....	61
2.3.1. Medios de comunicación.....	61
2.3.2. Los medios masivos de comunicación.....	61
2.3.3. Publicidad.....	62
2.3.4. Medios publicitarios.....	62
2.3.5. Soportes publicitarios.....	62
2.3.6. Formas publicitarias.....	63
2.3.7. Publico objetivo.....	63
2.3.8. Postulante.....	63
2.3.9. Ingresante.....	63
2.3.10. Percepción en la publicidad.....	64
2.3.11. Persuadir.....	64
2.3.11. Captación.....	64
2.4. Hipótesis.....	65
III. MARCO METODOLÓGICO.....	66
3.1. Variables.....	67
3.1.1. Definición conceptual.....	67
3.1.1.1. Publicidad.....	67
3.1.1.2. Medios publicitarios ATL.....	67
3.1.1.3. Medios publicitarios BTL.....	69
3.1.1.4. La captación.....	70
3.1.2. Definición operacional.....	70

3.1.2.1. Publicidad.....	70
3.1.2.4. Medios publicitarios ATL .....	70
3.1.2.5. Medios publicitarios BTL.....	71
3.1.2.6. Captación.....	72
3.2. Metodología.....	72
3.2.1. Tipo de estudio.....	72
3.2.2. Diseño.....	73
3.2.3. Población y muestra.....	73
3.2.3.1. Población.....	74
3.2.3.1. Muestra.....	74
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	75
3.4. Métodos de análisis de datos.....	75
IV RESULTADOS.....	76
4. RESULTADOS.....	77
4.1. Descripción.....	78
4.1.1. El spot televisivo	82
4.1.2. Spot radial	87
4.1.3. Aviso Publicitario en prensa	88
4.1.4. Puntos de venta (Stands publicitarios)	96
4.1.5. Promoción de ventas (Visitas a los colegios)	98
4.1.6. Nivel de persuasión de los medios publicitarios en general	101
4.2. Discusión	105
CONCLUSIONES	112
SUGERENCIAS	114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ANEXOS	122

## INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 01: Las 20 carreras más pedidas en el Perú.....	15
Tabla 02: Modelo de Hovland.....	30
Gráfico 03: Las 7 P del marketing.....	33
TABLA N° 1. Formas de cómo los jóvenes ingresantes se enteraron de la Universidad y Decidieron Estudiar En Dicha Casa De Estudios.....	77
GRÁFICO N° 1. Respuesta de la opción otros de la UCH.....	78
GRÁFICO N° 2. Respuesta de la opción otros de la UPN.....	79
GRÁFICO N° 3. Medios publicitarios por los cuales los jóvenes se enteraron de la universidad en donde estudian (UCH – UPN).....	79
GRÁFICO N°4. Distritos de procedencia de los jóvenes que cursan el primer ciclo en las universidades privada del norte y ciencias y humanidades.....	80
GRÁFICO N°5. Edad de los jóvenes ingresantes de la UPN y UCH.....	81
GRÁFICO N°6. Recordación del spot televisivo.....	82
GRÁFICO N°7. Elementos básicos que llamaron la atención.....	83
GRÁFICO N°8. Entendimiento del mensaje.....	84
GRÁFICO N°9. Nivel de entendimiento del mensaje.....	85
GRÁFICO N°10. Nivel de identificación.....	86
GRÁFICO N°11. Insight TV.....	86
GRÁFICO N°12. Recordación del spot radial.....	86
GRÁFICO N°13. Nivel de identificación.....	87
GRÁFICO N°14. Nivel de entendimiento del mensaje.....	88
GRÁFICO N°15. Insight radio.....	90
GRÁFICO N°16. Recordación del aviso de prensa.....	91



GRÁFICO N°17. Razón por la cual se vio el aviso de prensa.....	92
GRÁFICO N°18. Nivel del entendimiento.....	94
GRÁFICO N°19. Nivel de identificación con el aviso publicitario.....	94
GRÁFICO N° 20. Insight Aviso Publicitario.....	96
GRÁFICO N° 21. Nivel de atención.....	97
GRÁFICO N° 22. Merchandising.....	98
GRÁFICO N° 23. Qué llamó la atención.....	99
GRÁFICO N° 24. Tipo de visita (informativa o dinámica).....	100
GRÁFICO N° 25. Beneficios especiales.....	101
GRÁFICO N° 26: Entrega de Merchandising.....	101
GRÁFICO N° 27. Nivel de captación por parte de los ingresantes.....	102
TABLA N° 2. Porcentaje de los universitarios que decidieron estudiar en la UCH y UPN a través de la publicidad ATL y BTL empleada por estas universidades.....	103
GRÁFICO N° 28. Preferencia de cómo conocer a la Universidad.....	104

## RESUMEN

La importancia que hoy en día le dan las empresas de productos y servicios a la publicidad sin duda cada día crece más, pues a lo largo del tiempo la publicidad ha desarrollado estrategias y técnicas para poder llegar al consumidor y mostrarle que este producto o servicio es precisamente el que él necesita, sin embargo éste muchas veces se ha sentido saturado de la publicidad en los medios de comunicación, llegando a obtener como resultado el desinterés hacia estos productos o servicios brindados.

En la actualidad para realizar una campaña publicitaria se necesita más que buenas ideas, se requiere investigar, crear y definir un mensaje el cual sea el preciso para el cliente, logrando al final su satisfacción; gran ejemplo de todo este proceso son las instituciones educativas, especialmente las universidades privadas, las cuales diariamente buscan captar a más alumnado aplicando diversas formas de publicidad, con la finalidad de lograr que los jóvenes estudien en las respectivas casas de estudios.

Es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el grado de la percepción que tuvieron los jóvenes ingresantes de dos universidades privadas de Lima hacia la publicidad empleada por las mismas, la Universidad Privada del Norte y la Universidad de Ciencias y Humanidades debido a que esta zona cada día es más emprendedora para cualquier negocio, y más aun para las del rubro en educación. Obteniendo así como resultados y conclusión la preferencia del público objetivo en cuanto a la forma de cómo enterarse de ambas casas de estudios ya sea por medios de comunicación tradicionales, no tradicionales u otros factores determinantes.

*\*Palabras clave: publicidad, medios de comunicación ATL Y BTL, promoción, impacto.*

## ABSTRACT

The importance of today give businesses products and services to the advertising certainly grows every day, because over time has developed advertising strategies and techniques to reach consumers and show that this product or service is precisely what he needs, however many times it has felt saturated with advertising in the media, obtaining results in the lack of interest in these products or services provided.

Today for an advertising campaign takes more than good ideas, research is needed to create and define a message which must be the customer, making the final satisfaction; great example of this process are the educational institutions, especially private universities, which seek to capture daily more students applying various forms of advertising, with the aim of getting young people to study in the respective houses of study.

That is why this research is to determine the degree of perception that young entrants had two private universities in Lima to advertising employed by them, North Private University and the University of Sciences and Humanities due to this area every day is more enterprising for any business, and even more so for the industry in education. Getting results and conclusion as well as the preference of the target audience about the way how to learn from both houses of studies either by traditional media, non-traditional or other factors.

*\*Key words: advertising, media ATL and BTL promotional impact.*