



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

**“LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON  
EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE  
BRINDA EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y  
TECNOLOGÍA MECÁNICA ITM.”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Gestión Comercial**

**Autor:**

Esther Agripina Perez Gutierrez

**Asesor:**

Ing. Robert Neciosup Guibert

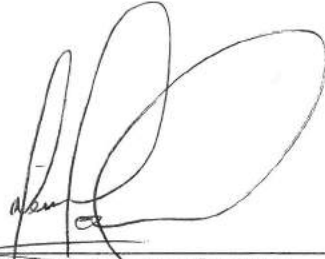
Trujillo – Perú

2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, APRUEBAN la tesis desarrollada por el (la) Bachiller Esther Agripina Pérez Gutiérrez, denominada:

**“LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA MECÁNICA ITM”**



---

Mg. Robert Neciosup Guibert

**ASESOR**



---

Mg. Carlos Pastor Casas

**JURADO  
PRESIDENTE**



---

Mg. Jocelyn Infante Linares

**JURADO**



---

Mg. Edwards Vela Gonzales

**JURADO**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## Contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></b> .....                                 | ii        |
| <b><u>DEDICATORIA</u></b> .....  | iii       |
| <b><u>AGRADECIMIENTO</u></b> .....   | iv        |
| <b><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></b> .....                                   | v         |
| <b><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></b> .....                                       | vii       |
| <b><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></b> .....                                      | viii      |
| <b><u>RESUMEN</u></b> .....  | ix        |
| <b><u>ABSTRACT</u></b> .....   | x         |
| <b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....                                      | <b>x</b>  |
| 1.1. Realidad problemática. ....   | 11        |
| 1.2. Formulación del problema. ....  | 12        |
| 1.3. Justificación.....  | 12        |
| 1.4. Limitaciones. ....  | 13        |
| 1.5. Objetivos. ....   | 13        |
| 1.5.1. <i>Objetivo general</i> .....                                       | 13        |
| 1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....                                  | 13        |
| <b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....                                     | <b>14</b> |
| a) Antecedentes .....  | 15        |
| b) Bases Teóricas. ....  | 19        |
| c) Hipótesis. ....   | 27        |
| <b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</b> .....                                       | <b>28</b> |
| 3.1. Operacionalización de variables. ....                                 | 28        |
| 3.2. Diseño de investigación. ....   | 29        |
| 3.3. Unidad de estudio. ....   | 29        |
| 3.4. Población. ....   | 29        |
| 3.5. Muestra (muestreo o selección).....                                   | 29        |
| 3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos. .... | 30        |
| 3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos .....     | 32        |
| <b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</b> .....  | <b>33</b> |
| 4.1. Resultados de la encuesta.....  | 33        |
| 4.2. Resultados de la entrevista.....                                      | 51        |
| <b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</b> .....   | <b>57</b> |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....  | <b>59</b> |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| RECOMENDACIONES ..... | 60 |
| REFERENCIAS.....      | 61 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                  |    |
|------------------|----|
| Tabla N° 1.....  | 30 |
| Tabla N° 2.....  | 30 |
| Tabla N° 3.....  | 32 |
| Tabla N° 4.....  | 33 |
| Tabla N° 5.....  | 34 |
| Tabla N° 6.....  | 35 |
| Tabla N° 7.....  | 36 |
| Tabla N° 8.....  | 37 |
| Tabla N° 9.....  | 38 |
| Tabla N° 10..... | 39 |
| Tabla N° 11..... | 40 |
| Tabla N° 12..... | 41 |
| Tabla N° 13..... | 42 |
| Tabla N° 14..... | 43 |
| Tabla N° 15..... | 44 |
| Tabla N° 16..... | 45 |
| Tabla N° 17..... | 46 |
| Tabla N° 18..... | 47 |
| Tabla N° 19..... | 48 |
| Tabla N° 20..... | 49 |
| Tabla N° 21..... | 53 |
| Tabla N° 22..... | 53 |
| Tabla N° 23..... | 47 |
| Tabla N° 24..... | 54 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                    |    |
|--------------------|----|
| Figura N° 01 ..... | 32 |
| Figura N° 02 ..... | 33 |
| Figura N° 03 ..... | 34 |
| Figura N° 04 ..... | 35 |
| Figura N° 05 ..... | 36 |
| Figura N° 06 ..... | 37 |
| Figura N° 07 ..... | 38 |
| Figura N° 08 ..... | 39 |
| Figura N° 09 ..... | 40 |
| Figura N° 10 ..... | 41 |
| Figura N° 11 ..... | 42 |
| Figura N° 12 ..... | 43 |
| Figura N° 13 ..... | 44 |
| Figura N° 14 ..... | 45 |
| Figura N° 15 ..... | 46 |
| Figura N° 16 ..... | 47 |
| Figura N° 17 ..... | 48 |
| Figura N° 18 ..... | 49 |

## RESUMEN

El presente trabajo se ha realizado con el fin de ver la Campaña Publicitaria y su relación con el Posicionamiento de los servicios que brinda el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica – ITM, en la ciudad de Trujillo 2018. El problema formulado para la investigación fue: ¿Existe relación entre la campaña publicitaria y el posicionamiento de los servicios que ofrece el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica – ITM, Trujillo 2018? y se planteó como hipótesis: si existe una relación entre la campaña publicitaria y el posicionamiento de los servicios que ofrece el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica – ITM, Trujillo 2018. Así mismo, se planteó como objetivo general de la investigación: determinar la relación que existe entre la campaña publicitaria y posicionamiento de los servicios que ofrece el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica – ITM, en la ciudad de Trujillo, en el año 2018. Se contó con una población de 1055 alumnos y una muestra de 343 alumnos. En la presente investigación se ha utilizado el diseño Correlacional, perteneciente a los diseños pre experimentales descriptivos. En cuanto a las técnicas se utilizaron la encuesta y entrevista; y como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. Se obtuvo como resultado lo siguiente: existe una relación directa entre campaña publicitaria y posicionamiento de los servicios que ofrece el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica – ITM, en la ciudad de Trujillo, en el año 2018, en cuanto a la evaluación de la campaña publicitaria esta ha sido desde el punto de vista de los usuarios calificada como mala, con respecto al nivel del posicionamiento se determinó que estaba en un nivel medio.

## **ABSTRACT**

The present work has been carried out with the purpose of the Advertising Campaign and its relation with the Positioning of the services offered by the Research Center and Mechanical Technology - ITM, in the city of Trujillo 2018. The problem formulated for the investigation was: Is there a relationship between the advertising campaign and the positioning of the services offered by the Research Center and Mechanical Technology - ITM, Trujillo 2018? and it was raised as a hypothesis: if there is a relationship between the advertising campaign and the positioning of the services offered by the Research Center and Mechanical Technology - ITM, Trujillo 2018. Likewise, the general objective of the research was to determine the relationship that exists between the advertising campaign and the location of the services offered by the Research Center and Mechanical Technology - ITM, in the city of Trujillo, in 2018. It had a population of 1055 students and a sample of 343 students. At present, the research has used the Correlational design, belonging to the pre-experimental descriptive designs. As for the techniques used in the survey and interview; and like the instruments, the questionnaire and the interview guide. The following was obtained as a result: there is a direct relationship between the advertising campaign and the positioning of the services offered by the Research Center and Mechanical Technology - ITM, in the city of Trujillo, in 2018, regarding the evaluation of the advertising campaign has been from the point of view of the users rated as bad, with respect to the level of positioning it was determined that it was at a medium level.



## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

- Burga. (2017). *Plan de Marketing 360° para posicionar la marca tavitos en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Cáceres, & Vega. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A. de la ciudad de Puerto Montt*. Chile: tesis.
- Entrepreneur*. (2018). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263512>
- Guevara. (2016). *Posicionamiento de marca en las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de Marketing para convertirlas en lovemark*. Trujillo.
- Manene, L. (2013). *ESTRATEGIAS EMPRESARIALES: TIPOLOGÍA , CARACTERÍSTICAS Y USO*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>
- Marrón, A. (2018). *Pensamientos de Marketing*. Obtenido de <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>
- Méndez. (2014). *Campaña publicitaria para promover la librería Delgado*. San Salvador.
- Ramírez. (2016). *Relación entre Marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amzoneas*. Jamalca.
- Verástegui. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria a través del Buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C*. Trujillo.