



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE**

**ADMINISTRACIÓN**

**“LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA  
MARCA “YURAC YANA” RESTOBAR LOUNGE DE LA CIUDAD DE  
TARAPOTO EN EL AÑO 2014”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**VARGAS RENGIFO CÉSAR EMILIO.**

**ASESOR:**

**M. Sc. SANTOS ALBERTO SOTERO MONTERO.**

**TARAPOTO-PERÚ**

**2014**

**PÁGINA DEL JURADO**

**PRESIDENTE**

**SECRETARIO**

**VOCAL**

## DEDICATORIA

En primer lugar a mis queridos **Padres**, por ser el pilar más importante en mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. Porque han sabido formarme con buenos sentimientos, actitudes y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mis **hermanos** que siempre han estado junto a mí y brindándome su apoyo durante todo el proceso de mi realización profesional.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por protegerme durante toda mi existencia, porque ha sabido darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida, porque ha permitido que alcance este momento tan anhelado de mi formación profesional, por su ayuda y fortaleza para realizar todas mis metas, sueños.

A la universidad Cesar Vallejo y sus catedráticos por todos los conocimientos impartidos durante nuestra Carrera Universitaria.

Deseo también expresar mi más amplio reconocimiento y agradecimiento a mi asesor de tesis, M. Sc. Santos Alberto Sotero Montero, por su colaboración y disposición de tiempo que apporto al apoyar este trabajo de investigación.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo CÉSAR EMILIO VARGAS RENGIFO, con DNI N° 45738359, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información de la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, Diciembre del 2014

---

**César Emilio Vargas Rengifo**

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “YURAC YANA” RESTOBAR LOUNGE DE LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL 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 Administración.

El Autor

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
<b>RESUMEN</b>	ix
<b>ABSTRACT</b>	x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
Antecedentes	11
Fundamentación científica	
Justificación	
1.1. Problema	
1.2. Hipótesis	
1.3. Objetivos	
<b>II. MARCO METODOLÓGICO:</b>	
2.1. Variables	
2.2. Operacionalización de variables	
2.3. Metodología	
2.4. Tipos de estudio	
2.5. Diseño	
2.6. Población, muestra y muestreo	
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
2.8. Métodos de análisis de datos	
2.9. Aspectos éticos (si corresponde)	

**III. RESULTADOS**

**IV. DISCUSIÓN**

**V. CONCLUSIONES**

**VI. RECOMENDACIONES**

**VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

**ANEXOS**

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la Empresa Restobar Lounge “YuracYana” de la ciudad de Tarapoto en el año 2014, tiene como propósito evaluar la publicidad y el posicionamiento de la empresa y a la vez establecer su influencia.

La investigación se inicia con la identificación de una realidad problemática, de la percepción de que no se está llevando a cabo un plan de marketing adecuado, basado en una eficiente publicidad, por tal motivo no se consigue establecer un buen posicionamiento de los clientes por la marca en estudio.

Se propuso utilizar los fundamentos teóricos de **Philip Kotler y Gary Armstron** para fundamentar de manera teórica las variables de estudio y se utilizó como método y estrategia de evaluación la técnica de la encuesta, mediante su correspondiente cuestionario que se aplicó a una muestra conformada por 70 clientes de los 85 identificados como clientes recurrentes.

Los datos obtenidos fueron procesados, tabulados y graficados mediante el programa Excel 2010, obteniéndose como resultado que la publicidad es ineficiente en el 48 % de las respuestas del instrumento aplicado, en tanto que el posicionamiento es alto en un 67 % de las respuestas obtenidas. Los resultados fueron contrastados por la prueba estadística de t de student para muestras emparejadas obteniéndose que no existe ninguna influencia de una variable sobre la otra y que son variables que se comportan independientemente.

Se concluye que no existe una adecuada publicidad y que sin embargo la empresa Restobar Lounge YuracYana presenta un posicionamiento alto en el conjunto de sus clientes recurrentes, posicionamiento que debe obedecer a otras variables que no es la publicidad.

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la Empresa Restobar Lounge “YuracYana” de la ciudad de Tarapoto en el año 2014, tiene como propósito evaluar la publicidad y el posicionamiento de la empresa y a la vez establecer su influencia.

La investigación se inicia con la identificación de una realidad problemática, de la percepción de que no se está llevando a cabo un plan de marketing adecuado, basado en una eficiente publicidad, por tal motivo no se consigue establecer un buen posicionamiento de los clientes por la marca en estudio.

Se propuso utilizar los fundamentos teóricos de **Philip Kotler y Gary Armstron** para fundamentar de manera teórica las variables de estudio y se utilizó como método y estrategia de evaluación la técnica de la encuesta, mediante su correspondiente cuestionario que se aplicó a una muestra conformada por 70 clientes de los 85 identificados como clientes recurrentes.

Los datos obtenidos fueron procesados, tabulados y graficados mediante el programa Excel 2010, obteniéndose como resultado que la publicidad es ineficiente en el 48 % de las respuestas del instrumento aplicado, en tanto que el posicionamiento es alto en un 67 % de las respuestas obtenidas. Los resultados fueron contrastados por la prueba estadística de t de student para muestras emparejadas obteniéndose que no existe ninguna influencia de una variable sobre la otra y que son variables que se comportan independientemente.

Se concluye que no existe una adecuada publicidad y que sin embargo la empresa Restobar Lounge YuracYana presenta un posicionamiento alto en el conjunto de sus clientes recurrentes, posicionamiento que debe obedecer a otras variables que no es la publicidad.

## ABSTRACT

This research was conducted at the Company Restobar Lounge "YuracYamac" city of Tarapoto in 2014, aims to evaluate advertising and positioning of the company and you see establish its influence.

The research begins with the identification of a problematic reality, the perception that it is not conducting a proper marketing plan based on an efficient advertising for that reason it fails to establish a good positioning of customers for the mark study.

It was proposed to use the theoretical foundations of Philip Kotler and Gary Armstrong to substantiate theoretically study variables and used as method and evaluation strategy technical survey, by an appropriate questionnaire was applied to a sample conformed by 70 customers of the 85 identified as repeat customers.

The data obtained were processed; tabulated and graphed using the Excel 2010 program, resulting in advertising is ineffective in 48% of the responses of the applied instrument, while positioning is higher by 67% of the responses. The results were compared statistically by Student t test for paired samples obtained that there is no influence of one variable on another and which are variables that behave independently.

We conclude that there is adequate publicity and yet the company Restobar Lounge Yurac Yana has a high position in all its recurring customers, positioning must obey other variables that are not advertising.