



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

Influencia de una campaña promocional en el posicionamiento del alimento para mascotas “Nutram” en los clientes de la veterinaria “Doggy’s Friends” del distrito de Jesús María, Lima - 2016.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Arte y Diseño gráfico empresarial**

AUTORA

Karen Johana Atuncar Segura

ASESOR

Dr. Miguel Antonio Cornejo Guerrero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD
CONTEMPORÁNEA.**

LIMA - PERU

Año 2016 – I

Página del Jurado

Dr. Miguel Antonio Cornejo
PRESIDENTE

Bach. Juan Tanta Restrepo
SECRETARIO

Bach. Mirtha Montoya Montero
VOCAL

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a Dios por darme fuerzas cuando más lo requería.

A mis Padres por estar ahí cuando más los necesité, en especial a mi hermano por su ayuda y constante cooperación.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por brindarme su apoyo en todos los aspectos e impulsarme a cumplir mis metas

A mi hermano mayor, por su paciencia y ayuda en todo el proceso de la realización de la investigación.

A mi mejor amiga, por las largas noches de amanecidas y su apoyo incondicional.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Karen Johana Atuncar Segura con DNI N° 71335766 , a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación , Escuela de Arte y diseño gráfico empresarial, 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 que se presenta en 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.

Lima, 27 de Junio del 2016

Karen Johana
Atuncar Segura

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes esta Tesis titulada: “Influencia de una campaña promocional en el posicionamiento del alimento para mascotas “Nutram” en los clientes de la veterinaria “Doggy’s Friends” del distrito de Jesús María, Lima – 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

La autora

RESUMEN

La presente investigación se basó en el desarrollo de una campaña promocional del alimento para mascotas “Nutram” en la veterinaria “Doggy’s Friends” en el distrito de Jesús María, particularmente para lograr un posible posicionamiento del producto en su lugar de distribución, con la finalidad de que una estrategia de marketing a través del diseño gráfico pueda lograr una mejor difusión y una posición aceptable del producto en su público objetivo.

Este proyecto se basó en el tipo de investigación no experimental con un enfoque mixto, recolectando datos cualitativos y cuantitativos, también se empleó el diseño transversal recolectando datos en un solo tiempo, para luego usar el aspecto correlacional causal con el fin analizar la relación y el efecto entre los elementos de la investigación.

Después de la realización de la campaña promocional, se procedió a desarrollar encuestas aproximadamente a 267 personas en un determinado tiempo, en donde el instrumento de medición fue esencial para recolectar los datos que contribuyeron en el análisis de la influencia de una campaña publicitaria con el posicionamiento del producto. El lugar de investigación demostró un grado de posicionamiento aceptable con respecto al producto, trayendo consigo no solo la venta masiva del producto sino, el reconocimiento de la marca y del lugar de venta.

Esta tesis tiene como contenido los resultados, las conclusiones y responde a los objetivos generales y específicos, enunciando las recomendaciones que serán útiles para futuras investigaciones.

Palabras clave:

Campaña publicitaria, posicionamiento, publicidad, promoción, diseño gráfico

ABSTRACT

The present investigation was based on the development of a promotional campaign for the dog's food "Doggy's Friends in the veterinary with the same name", in the district of Jesus Maria, specially to get a possible positioning of the product in its place of distribution. With the finality of an strategy of marketing through a graphic design, can achieve a better diffusion and an acceptable position of the objective public.

This project was based on the no experimental investigation type with a mixed focus, recolecting qualitative and quantitative data, also was employed the transversal design recolecting data in one time, for later use the correlational casual aspect with the propose to analyze the relation and the effect between the elements of the investigation. After the realization of the promotional campaign, We proceed to develop surveys close approximately to the 267 people in a determinate time, when the instrument of measurement was essential to recollect the data that contributed in the analysis of the influence of a publicity campaign with the positioning of the product.

The place of investigation showed us an acceptable grade of positioning for the product. Bringing not only the massive sales of the product also the recognition of the brand and the place of selling

This thesis has as content the results, the conclusions and answer to the general objectives and the specifics, enunciating the recommendations that will be useful to future investigations.

Key words

Publicitary campaign, positioning, adversiting, promotion, graphic design

ÍNDICE

I. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	8
1.4. Formulación del problema	16
1.5. Justificación del estudio.....	18
1.6. Hipótesis.....	19
1.7. Objetivos.....	21

2. METODO

23

2.1. Tipo y diseño de investigación.....	23
2.2. Variables y operacionalización	23
2.3. Población y muestra	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5. Métodos de análisis de datos	30
2.6. Aspectos éticos.....	31

3. RESULTADOS

21

II. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

4. INTRODUCCIÓN

54

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

55

5.1. Relevancia.....	55
5.2. Contribución.....	55

6. MARCO METODOLÓGICO.....

55

6.1. Escenario de estudio	56
6.2. Caracterización de sujetos.....	56
6.3. Descripción del objeto	56

6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
6.4. Rigor científico	57
7. DISCUSIÓN	58
8. CONCLUSIÓN	60
9. RECOMENDACIONES	63
10. REFERENCIAS	64
ANEXOS	66

ÍNDICE DE CUADROS

1. Cuadro Nº 1: Operacionalización de variables	25
2. Cuadro Nº 2: Estadísticos de Fiabilidad	29
3. Cuadro Nº 3: Descripción de sujetos	56

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla Nº 1: Prueba binomial de validación de expertos	28
2. Tabla Nº 2: Prueba de normalidad de las variables Campaña y Posicionamiento.....	30
3. Tabla Nº 3: Correlación entre las variables Campaña y Posicionamiento	32
4. Tabla Nº 4: Correlación entre las dimensiones Publicidad y Estima	33
5. Tabla Nº 5: Correlación entre las dimensiones Publicidad y Conocimiento ..	34
6. Tabla Nº 6: Correlación entre las dimensiones Promoción y Estima	35
7. Tabla Nº 7: Correlación entre las dimensiones Promoción y Conocimiento .	36
8. Tabla Nº 8: Correlación entre las dimensiones Medios y Estima	37
9. Tabla Nº 9: Correlación entre las dimensiones Medios y Conocimiento	38
10. Tabla Nº 10: Correlación entre las dimensiones Producto y Estima	39
11. Tabla Nº 11: Correlación entre las dimensiones Producto y Conocimiento	40
12. Tabla Nº 12: Correlación entre las dimensiones Marca y Estima	41
13. Tabla Nº 13: Correlación entre las dimensiones Marca y Conocimiento	42
14. Tabla Nº 14: Correlación entre las preguntas de las variables Campaña y Posicionamiento	43
15. Tabla Nº 15: Correlación entre las preguntas de las dimensiones Publicidad y Estima	44

16. Tabla Nº 16: Correlación entre las preguntas de las dimensiones Publicidad y Conocimiento	45
17. Tabla Nº 17: Correlación entre las preguntas de las dimensiones Promoción y Estima	46
18. Tabla Nº 18: Correlación entre las preguntas de las dimensiones Promoción y Conocimiento	47
19. Tabla Nº 19: Correlación entre las preguntas de las dimensiones Medios y Estima	48
20. Tabla Nº 20: Correlación entre las preguntas de las dimensiones Medios y Conocimiento	49
21. Tabla Nº 21: Correlación entre las preguntas de las dimensiones Producto y Estima	50
22. Tabla Nº 22: Correlación entre las preguntas de las dimensiones Producto y Conocimiento	51
23. Tabla Nº 23: Correlación entre las preguntas de las dimensiones Marca y Estima	52
24. Tabla Nº 24: Correlación entre las preguntas de las dimensiones Marca y conocimiento	53