

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**



**“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA CAJA RURAL DE
AHORRO Y CRÉDITO “SEÑOR DE LUREN” – FILIAL CHIMBOTE,
AÑO 2012”**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Hans Wilmer Ortiz Ojeda

ASESOR:

Mg. Olenka Espinoza Rodríguez

LINEA DE INVESTIGACION:

Desarrollo Empresarial

CHIMBOTE – PERU

2012

Dedicatoria

Este proyecto de investigación está dedicado a tres seres que de forma positiva ha enriquecido mi vida, siendo fuente de inspiración; dios, mis padres y mi docente .primero dios, porque me ha dado la vida, salud y fortaleza para seguir hacia adelante. En segundo lugar, mis padres, porque me brindan su apoyo incondicional durante este proceso de aprendizaje. Por último, la magister Olenka Espinoza Rodríguez por su apoyo y asesoría incondicional.

EL AUTOR

Agradecimiento

Al Fundador Rector de la Universidad César Vallejo, Dr. César Acuña Peralta, por su gran espíritu altruista y especial deferencia a la Educación.

A nuestros queridos maestros, por impartirnos sus conocimientos en el proceso de aprendizaje.

A mis padres por su sincera amistad y ayuda incondicional. Gracias a ellos, puedo salir hacia adelante en esta etapa de mi vida. ¡Dios los bendiga siempre!

Presentación

Señores miembros del jurado calificador

Cumpliendo con las disposiciones vigentes emanadas por el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias contables y administrativas, Escuela Académica Profesional de Administración, sometemos a vuestro criterio profesional la evaluación del presente trabajo de investigación titulado "*ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO "SEÑOR DE LUREN" – FILIAL CHIMBOTE, AÑO 2012*", elaborado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento de mercado de la CRAC Señor de Luren – Filial Chimbote, con la finalidad de obtener inferencias que permitan contribuir con la las mejoras en los diseños publicitarios de tal forma que se logren consolidar un posicionamiento sostenible, acorde a la visión estratégica de la CRAC.

EL AUTOR

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación.....	iv
Índice.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii

1. INTRODUCCION

1.1 Problema de Investigación

1.1.1 Realidad problemática.....	11
1.1.2 Formulación del problema.....	15
1.1.3 Justificación.....	15
1.1.4 Antecedentes.....	16
1.1.5 Objetivos	
1.1.5.1 General.....	21
1.1.5.2 Especifico.....	21

1.2 Marco Referencial

1.2.1 Marco teórico.....	22
1.2.1.1 Publicidad.....	22
1.2.1.2 Tipos de publicidad.....	25
1.2.1.3 Medios de publicidad.....	29
1.2.1.4 Estrategias publicitarias.....	31
1.2.1.5 Reglas básicas en estrategia publicitaria.....	34
1.2.1.6 Posicionamiento de mercado.....	35
1.2.1.7 Procesos o etapas.....	36
1.2.1.8 Estrategias de posicionamiento.....	42
1.2.2 Marco conceptual.....	44

2. MARCO METODOLOGICO

2.1	Hipótesis.....	46
2.2	Variables	
2.2.1	Definición conceptual.....	47
2.2.2	Definición operacional.....	47
2.3	Metodología	
2.3.1	Tipos de estudio.....	48
2.3.2	Diseño.....	48
2.4	población y muestra.....	49
2.5	Método de investigación.....	51
2.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
2.7	Método de análisis de datos.....	53
3.	RESULTADOS.....	55
4.	DISCUSION.....	67
5.	CONCLUSIONES.....	72
6.	SUGERENCIAS.....	74
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	75
8.	ANEXOS.....	78

RESUMEN

La presente investigación titulada “estrategias publicitarias y su relación con el posicionamiento de mercado de la Caja Rural de Ahorro y Crédito “Señor De Luren” – filial Chimbote, año 2012”, tuvo por objetivo determinar la relación entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento de mercado, específicamente con la percepción de posicionamiento.

Lo anterior se logró a través de una investigación correlacional, con diseño no experimental - transversal, la muestra fue de un total de 383 consumidores, conformada mediante el muestreo probabilístico, estimada en base a un proporción del total de habitantes de Chimbote, según INEI; se utilizó a la encuesta como técnica para la obtención de los datos, los cuales se materializaron en un cuestionario, mediante el cual se determinó el nivel de la eficacia de la estrategia publicitaria y el posicionamiento de mercado, representado mediante el porcentaje y la característica de recordación (percepción de posicionamiento) en los consumidores que recuerda a la “CRAC Señor de Luren”.

De la descripción y análisis de los resultados se concluyó, la mayoría de encuestados, 47.00% consideró que la estrategia publicitaria es “ineficaz”, un porcentaje cercano, 43.08% consideró que es, “ni eficaz ni ineficaz” y un 5.48% señaló, “muy ineficaz”, acumulándose casi en su totalidad en los tres niveles más bajos 95.56%; en cuanto a la percepción se determinó que, la mayoría, 24.82% tiene una percepción de tasas activas altas respecto de la CRAC “Señor de Luren” y solo un 8.10% tasas activas bajas; con respecto a las tasas pasivas, la mayoría, 20.31% considera que tiene tasas pasivas bajas y tan solo un 11.76% tasas pasivas altas; con respecto a la aprobación de créditos, la mayoría, 14.89% considera que la aprobación de créditos es lenta y tan solo un 6.79% considera que es rápida , además ocupó el cuarto lugar de posicionamiento de mercado, con un 14.88%; estos resultados evidenciaron la relación significativa al 5%, según lo demuestra la Prueba Chi Cuadrado de Pearson.

Palabras Claves: Estrategia, Publicidad, Posicionamiento, mercado y percepción.

ABSTRACT

This research entitled "advertising strategies and their relationship with the market positioning of the Rural Savings and Credit - CRAC" Lord of Luren "- subsidiary Chimbote, 2012," aimed to determine the relationship between advertising strategies and market positioning, specifically with the perception of position.

This was achieved through a correlational research, non-experimental design - cross, the sample comprised a total of 383 consumers, formed by probability sampling, estimated based on a proportion of the total population of Chimbote, according INEI; The survey was used as a technique for obtaining the data, which are materialized in a questionnaire, which was determined by the level of effectiveness of the advertising strategy and market positioning, and the percentage represented by the feature recollection (perceived positioning) on consumers reminiscent of "Lord of Luren CRAC".

From the description and analysis of the results was completed, the majority of respondents, 47.00% considered that the advertising strategy is "ineffective", a percentage close, 43.08% considered it, "neither effective nor ineffective" and said 5.48%, "very effective", accumulating almost entirely in the three lower levels 95.56%, in terms of perception was determined that most, 24.80% have a perception of high lending rates on the CRAC "Lord of Luren" and only 8.10% lower lending rates, with respect to deposit rates, most, 20.31% considered to have low borrowing rates and only a 11.76% higher deposit rates, with regard to credit approval, most, 14.89% considered that credit approval is fast and only a 6.79% that it is slow, and ranked fourth in market positioning, with a 14.88%, these results demonstrated the significant relationship at 5%, as shown by the chi-square test Pearson.

Keywords: strategy, advertising, positioning, and market perception