



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS
PYME EN LOS USUARIOS DE LA AGENCIA 046 DEL BANCO DE
CRÉDITO LA VICTORIA – LIMA 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

JOSÉ CARLOS HUMBERTO PONCE MENDOZA

ASESOR

DR. GUILLERMO PRINCIPE COTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

LIMA – PERÚ

2015

Jurado

Presidente: Dra. Madelaine Bernardo Santiago

Secretario: Dr. Jorge Luis Flores Bravo

Vocal: Dr. Guillermo Príncipe Cotillo

Dedico este trabajo a mi madre, a mi hija Ariana y a mi futura esposa Karin que son las principales motivaciones que Dios me ha brindado para seguir adelante sobrepasando todos los obstáculos.

A Dios por darme la fortaleza y sentirme cerca de él en todas las cosas.

A mis maestros, quienes han tenido mucha paciencia y gran dedicación al impartir sus conocimientos y que gracias a ellos ha sido posible elaborar este trabajo de investigación.

Declaración jurada de autenticidad

Conste por el presente documento que yo, **JOSÉ CARLOS HUMBERTO PONCE MENDOZA** estudiante de Marketing y Dirección de Empresas de la Escuela de SUBE de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N°42746839, DECLARO BAJO JURAMENTO que la tesis elaborada por el suscrito con el nombre de *“Posicionamiento publicitario del área de créditos Pyme en los usuarios de la agencia 046 del Banco de Crédito La Victoria – Lima 2014”*, es auténtica.

Así mismo declaro que para su elaboración se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada total o parcialmente.

De identificarse falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar a autores, auto plagio, presentar como nuevo trabajo de investigación propio que ya han sido publicados), me someto a las consecuencias administrativas que pueda asumir la Universidad Cesar Vallejo en estricto cumplimiento a las normas legales existentes al respecto.

Lima, 15 de Marzo 2015

.....
José Carlos Humberto Ponce Mendoza

DNI: 42746839

Presentación

Señores miembros del jurado:

Se permite someter a vuestra disposición la tesis titulada “Posicionamiento publicitario del área de créditos Pyme en los usuarios de la agencia 046 del Banco de *Crédito La Victoria – Lima 2014*”, en cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Con este propósito se ha visto por conveniente organizar la estructura formal de la presente tesis en orden señalado en el protocolo de la Universidad César Vallejo, consistente en los siguientes pasos: en el primero, (I) la introducción, en el que se desarrollo los tópicos referentes a los antecedentes de estudio, la justificación, el problema de investigación y los objetivos; en el segundo, (II) se aborda el marco teórico consiste de nueve tópicos; y en el tercero, (III) los resultados y la discusión; terminando con las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y el anexo correspondiente.

Por lo expuesto, se cree haber satisfecho las expectativas de los señores miembros del jurado, así como de las exigencias académicas, propias de la Escuela y de la Universidad César Vallejo.

El autor

Índice

	Pág.
CARÁTULA	
PAGINAS PRELIMINARES	
Página para el jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	xiii
Antecedentes	16
Fundamento científico	23
Justificación	34
1.1 Problema de investigación	35
1.2. Objetivos	37
II.MARCO METODOLÓGICO	38
2.1. Variables	39
2.2. Operacionalización de las variable	39
2.3. Metodología	39
2.4. Tipo de estudio	40
2.5. Diseño	40
2.6. Población, muestra y muestreo	41
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
2.8. Métodos de Análisis de datos	44
III.RESULTADOS	45
Descripción	46
IV. DISCUSIÓN	50
V.CONCLUSIONES	53
VI.RECOMENDACIONES	55

VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS	61
Anexo 1: Matriz de consistencia	
Anexo 2: Operacionalizacion de la variable	
Anexo 3: Instrumento	
Anexo 4: Validación de expertos	

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	<i>Operacionalización de Posicionamiento Publicitario</i>	39
Tabla 2	<i>Población de los usuarios de la agencia 046 del Banco de Crédito la Victoria</i>	41
Tabla 3	<i>Validación de expertos</i>	43
Tabla 4	<i>Niveles de confiabilidad</i>	43
Tabla 5	<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	43
Tabla 6	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje de Posicionamiento Publicitario</i>	46
Tabla7	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje de identidad publicitaria</i>	47
Tabla 8	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje de comunicación publicitaria</i>	48
Tabla 9	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje de imagen publicitaria</i>	49

Índice de Figuras

	Pág.
<i>Figura 1 Posicionamiento Publicitario de la agencia 046 del Banco de Crédito La Victoria</i>	46
<i>Figura 2 Identidad Publicitaria de la agencia 046 del Banco de Crédito La Victoria</i>	47
<i>Figura 3 Comunicación Publicitaria de la agencia 046 del Banco de Crédito La Victoria</i>	48
<i>Figura 4 Imagen Publicitaria de la agencia 046 del Banco de Crédito La Victoria</i>	49

RESUMEN

La investigación titulada: "Posicionamiento publicitario del área de créditos Pyme en los usuarios de la agencia 046 del Banco de *Crédito La Victoria – Lima 2014*", se hizo la pregunta ¿Cuál es el conocimiento del posicionamiento publicitario del área de créditos Pyme en los usuarios de la agencia 046 del Banco de *Crédito La Victoria – Lima 2014*? El objetivo general fue determinar el conocimiento del posicionamiento publicitario del área de créditos Pyme en los usuarios de la agencia 046 del Banco de *Crédito La Victoria – Lima 2014*".

La investigación se realizó bajo el diseño no experimental - descriptivo, la muestra de estudio estuvo conformada por 79 usuarios de la agencia 046 del Banco de Crédito La Victoria, asimismo la muestra fue probabilística. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario con 28 ítems graduado en la escala de Likert, previamente validado, en el que se demostró la validez y la confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y la prueba del Alfa de Cronbach.

En los resultados se encontró sobre Posicionamiento publicitario en los usuarios de la agencia 046 del Banco de Crédito La Victoria que existe un grupo representativo del 41,8 % (33) que manifestaron un nivel poco adecuado, asimismo la Identidad publicitaria en 50,63 %(40) un nivel inadecuado, la Comunicación publicitaria en 65,8 (52) en un nivel poco adecuado y finalmente la Imagen publicitaria en 58,2 %(46) en un nivel poco adecuado. Esto comprobó la importancia que se debe tener sobre el posicionamiento de un producto frente a los usuarios, además se encontraron resultados regularmente positivos en cuanto al Posicionamiento publicitario, la Comunicación publicitaria e Imagen publicitaria, pero sin embargo hay una dimensión que se tiene que trabajar más que es la Identidad publicitaria, ya que alcanzó el nivel inadecuado de la agencia 046 del Banco de Crédito la Victoria 2014.

Palabras claves: Posicionamiento, identidad, imagen, comunicación publicitaria.

ABSTRACT

The research entitled "Commercial Area Positioning SME loans in user agency Credit Bank 046 Victory 2014", his asked the question What is the knowledge of the advertising positioning the area of SME loans in users 046 agency Credit Bank - Lima 2014? The overall objective was to determine the knowledge of the area advertising position in SME Credit Ratings agency Credit Bank 046 - Lima 2014.

The research was conducted under the non-experimental, descriptive design, the study sample consisted of 79 users 046 agency Credit Bank Victoria also sample was probabilistic. The survey technique was used through a questionnaire with 28 items graduated in the Likert scale for data collection, previously validated the validity and reliability was demonstrated using the technique of expert opinion and Alfa test Cronbach.

In the results it was found on positioning Ratings agency Credit Bank 046 Victoria there is a representative group of 41.8% (33) showed a regular level, also the advertising identity in 50.63% (40) inadequate level, 65.8 advertising communication (52) in a regular level and finally the advertising image in 58.2% (46) at a regular level. This signifies the importance that should be on positioning of a product against users also regularly positive results are found as it reached positioning, marketing communication and advertising image, yet there is a dimension that must work more with the identity advertising and reaching the inadequate level of agency Credit Bank 046 Victory 2014.

Keywords: positioning, identity, image, advertising communication.