



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

**“Campaña publicitaria “El Perú tiene ganas del BCP y posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años, NSE “C”, Rímac-2016.”**

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

**AUTORA:**

**FIESTAS LINARES MAYRA ALEJANDRA**

**ASESOR:**

**MG. RAMOS SERRANO SHELBY HUBERT**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

**Página de jurado**



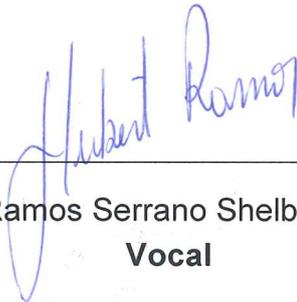
---

**Dr. Glenda Catherine Rodriguez Urday**  
**Presidenta**



---

**Mg. Sandoval Gómez Elva**  
**Secretaria**



---

**Mg. Ramos Serrano Shelby Hubert**  
**Vocal**

## **Dedicatoria**

En primer lugar, a Dios por su amor ilimitado, por ser mi guía y fortaleza en todo momento.

También agradecer a mis padres Arturo Fiestas Navarro y Mirian Linares Grijalba por su apoyo incondicional, por darme ánimos a seguir esforzándome y alentarme a que todo sacrificio tiene su recompensa.

Y para concluir también dedicar este trabajo a mi abuelita Alejandra Grijalba Cámara por ser una mujer de fortaleza que a pesar de sus años siempre me ha dado ejemplo de constancia y perseverancia.

## **Agradecimiento**

A Dios por permitirme culminar mi carrera y enseñarme que todo lo puedo con su ayuda.  
“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece.  
Filipenses 4:13”

A mis padres por su amor y ayuda incondicional.

A cada uno de los profesores de la universidad Cesar Vallejo por sus enseñanzas y conocimientos en el transcurso de mi formación profesional.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, FIESTAS LINARES MAYRA ALEJANDRA, estudiante de la escuela profesional de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima campus Lima este; declaro que el trabajo académico titulado "CAMPAÑA PUBLICITARIA EL PERÚ TIENE GANAS DEL BCP Y POSICIONAMIENTO EN EL SEGMENTO DE 30 A 50 AÑOS, NSE "C", RIMAC-2016", presentada, en 84 folios para obtención del grado académico/título profesional bachiller en marketing y dirección de empresas es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 21 de julio de 2017



.....  
Firma

FIESTAS LINARES MAYRA ALEJANDRA

DNI: 47165124

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: "Campaña publicitaria "El Perú tiene ganas del BCP y posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años, NSE "C", Rimac-2016".

El presente trabajo se elaboró con el propósito de obtener el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, es fruto de una investigación perseverante, producto de mi esfuerzo y dedicación en el transcurso de este ciclo de formación profesional.

Así espero cumplir con los requerimientos de aprobación.

La Autora.

## INDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1 Realidad problemática.....	13
1.2 Trabajos previos .....	14
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	19
1.4 Formulación del problema .....	27
1.5. Justificación del Estudio .....	27
1.6 Hipótesis .....	28
1.7 Objetivos.....	29
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>30</b>
2.1 Diseño de la Investigación .....	30
2.2 Operacionalización de Variables.....	31
2.3. Población y Muestra .....	34
2.4 Técnicas e Instrumentos .....	35
2.5 Métodos de Análisis de datos .....	37
2.6. Aspectos Éticos .....	38
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>39</b>
3.1 Estadística descriptiva.....	39
3.2 Estadística inferencial .....	50
<b>IV. DISCUSION .....</b>	<b>56</b>
<b>V. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>58</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>61</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>64</b>
Instrumento	
Validación de expertos	
Matriz de consistencia	
Base de datos Prueba piloto	
Base de datos Muestra	
Turnitin	

## Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Matriz de Operacionalización de la variable campaña publicitaria.....</i>	<i>32</i>
Tabla 2	<i>Matriz de Operacionalización de la variable Posicionamiento .....</i>	<i>33</i>
Tabla 3	<i>Cuadro de rangos de nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.....</i>	<i>36</i>
Tabla 4	<i>Cuadro de fiabilidad variable Campaña Publicitaria.....</i>	<i>37</i>
Tabla 5	<i>Cuadro de fiabilidad variable Posicionamiento.....</i>	<i>37</i>
Tabla 6	<i>Cuadro de estadística descriptiva de la variable Campaña Publicitaria.....</i>	<i>39</i>
Tabla 7	<i>Cuadro de estadística descriptiva de la variable Posicionamiento.....</i>	<i>40</i>
Tabla 8	<i>Cuadro de estadística descriptiva dimensión 1 de la variable 2 Diferenciación del servicio.....</i>	<i>41</i>
Tabla 9	<i>Cuadro de estadística descriptiva dimensión 2 de la variable 2 Cliente....</i>	<i>42</i>
Tabla 10	<i>Cuadro de estadística descriptiva dimensión 3 de la variable 2 Análisis de la Competencia.....</i>	<i>43</i>
Tabla 11	<i>Tabla de contingencia Campaña publicitaria y Posicionamiento del Perú tiene ganas del BCP.....</i>	<i>44</i>
Tabla 12	<i>Tabla de contingencia Campaña publicitaria y Diferenciación de servicio del Perú tiene ganas del BCP.....</i>	<i>46</i>
Tabla 13	<i>Tabla de contingencia Campaña publicitaria y Cliente del Perú tiene ganas del BCP.....</i>	<i>47</i>
Tabla 14	<i>Tabla de contingencia Campaña publicitaria y Análisis de la Competencia del Perú tiene ganas del BCP.....</i>	<i>49</i>
Tabla 15	<i>Prueba de Normalidad.....</i>	<i>50</i>

Tabla 16	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: campaña publicitaria y posicionamiento.....</i>	<i>51</i>
Tabla 17	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable campaña publicitaria y la dimensión diferenciación del servicio.....</i>	<i>52</i>
Tabla 18	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable campaña publicitaria y la dimensión cliente.....</i>	<i>53</i>
Tabla 19	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable campaña publicitaria y la dimensión análisis de la competencia.....</i>	<i>54</i>

## Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Campaña publicitaria El Perú tiene ganas del BCP.....	39
<i>Figura 2.</i> Posicionamiento El Perú tiene ganas del BCP.....	40
<i>Figura 3.</i> Dimensión 1 de la variable 2 Diferenciación de servicio del BCP.....	41
<i>Figura 4.</i> Gráfico de barras Dimensión 2 de la variable 2 Cliente del BCP.....	42
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barras Dimensión 3 de la variable 2 Análisis de la competencia del BCP.....	43
<i>Figura 6.</i> Gráfico de Campaña Publicitaria y Posicionamiento del Perú tiene ganas del BCP.....	45
<i>Figura 7.</i> Gráfico de campaña publicitaria y diferenciación del servicio del Perú tiene ganas del BCP.....	46
<i>Figura 8.</i> Gráfico de campaña publicitaria y cliente del Perú tiene ganas del BCP...48	
<i>Figura 9.</i> Gráfico de campaña publicitaria y análisis de competencia del Perú tiene ganas del BCP.....	49

## Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la relación entre la campaña publicitaria y el posicionamiento de los clientes de 30 a 50 años del NSE “C” del distrito del Rimac-2016. La investigación es descriptiva de diseño no experimental de corte transversal y se realizó un cuestionario a 260 clientes con el propósito de identificar la relación existente entre la campaña publicitaria y su posicionamiento. Concluyendo que entre la campaña publicitaria y posicionamiento existe una relación moderada y directa, donde el coeficiente de correlación de Spearman es de ,874. También se identificó que la campaña publicitaria es eficiente en un 39,6% y el posicionamiento de nivel alto en un 50,8%.

*Palabras clave:* Campaña, Publicidad, Posicionamiento, Cliente.

## **Abstract**

The present investigation was carried out with the objective of analyzing the relationship between the advertising campaign and the positioning of clients from 30 to 50 years of the NSE "C" of the district of Rimac-2016. The research is descriptive of non-experimental cross-sectional design and a questionnaire was carried out to 260 clients with the purpose of identifying the relationship between the advertising campaign and its positioning. Concluding that between the advertising campaign and positioning there is a moderate and direct relationship, where the correlation coefficient of Spearman is 0,874. It was also identified that the advertising campaign is efficient at 39.6% and the positioning of high level at 50.8%.

*Keywords:* Campaign, Advertising, Positioning, Customer.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad problemática**

En el mundo actual en el que vivimos todas las empresas desarrollan diversas campañas publicitarias con el propósito de captar mayores clientes y por ende aumentar sus ventas. Muchas de las campañas que realizan logran posicionarse en la mente del consumidor o usuario. Así como cada individuo tiene una personalidad definida, una imagen particular y un sello personal que, además, lo diferencia de otros seres; los productos y las marcas poseen características especiales por las que se les reconoce en el mercado. Ese es su posicionamiento. Partamos del hecho que toda empresa nace porque existe un consumidor que, consciente o no, necesita de un bien o de un servicio. (Arellano Marketing, 2012)

En el Perú la mayor cantidad de empresas optan y apuestan por realizar campañas publicitarias con el fin de lanzar o relanzar un producto o servicio que ofrecen, estos aparecen en diversos medios durante un periodo específico. El objetivo de una campaña publicitaria es poder influenciar en muy pocos segundos en la mente del consumidor o usuario cuando este se vea inmerso en tomar una decisión de compra. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo. (Águeda Esteban Talaya, 2008)

El posicionamiento con los años se ha fortalecido como una estrategia de diferenciación muy efectiva. El Posicionamiento es: “una parte de la identidad de una marca y de su proposición de valor que se encuentra activamente ligada al grupo objetivo y que demuestra una ventaja contra marcas competitivas”. (David Aaker, 2011)

El Banco de Crédito del Perú BCP diseño una campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” con el objetivo de promocionar la tarjeta Crédito Negocios y sus facilidades para obtener capital de trabajo al instante. Esta campaña fue diseñada para

todo empresario visionario, optimista, emprendedor de las medianas y pequeñas empresas, que tengan ganas de salir adelante, ganas de forjarse un buen futuro a base de su esfuerzo, ganas de desmotarle al mundo que con sacrificio y dedicación todo se puede. Hoy en día vemos que todo empresario requiere de capital para poder llevar a cabo su negocio, muchos de ellos no lo tienen y es por ello que el BCP con su tarjeta Crédito Negocios brinda la facilidad de un capital al instante para que puedan realizarlo.

Según lo expuesto con los autores llegamos a la conclusión que tanto un buen posicionamiento puede llegar a que las decisión de compra del consumidor sea inmediata ya que la experiencia hizo que la marca, producto o servicio sea el que ocupe el espacio en la mente del consumidor es por ello que el siguiente trabajo se estudiará cómo influye el posicionamiento en la decisión de compra o servicio del usuario del Banco de Crédito y de las cuales se desea fortalecer el posicionamiento y la conexión con los clientes haciendo que seamos la primera opción.

## **1.2 Trabajos previos**

Para el desarrollo de esta investigación se revisaron algunos proyectos similares, que ayudaran alcanzar el objetivo principal de esta investigación, entre los antecedentes tenemos:

### **Internacionales.**

Valdez (2011) presentó la investigación titulada: *Impacto de la publicidad televisiva en la decisión de consumo de refresco de coca*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Psicología, México. En la investigación se señala como objetivo general identificar el impacto de la publicidad televisiva de la coca cola en la decisión de consumo en los jóvenes. Por otro lado, en la metodología nos señala que el tipo de estudio para esta investigación es experimental, pues se pretende definir con exactitud si la publicidad televisiva de Coca Cola e un factor de impacto en la decisión de consumo de este refresco en los jóvenes. Se concluyó que la publicidad televisiva de Coca Cola si impacta en la decisión de consumo de este refresco en los jóvenes, después de haber realizado un pequeño estudio, los resultados fueron que el (80%)

de jóvenes tomaron Coca cola, el (12%) agua mineral y el sobrante que es el (8%) no tomo ningún líquido. Otras de las conclusiones a las que se llegó es que la publicidad televisiva pretende generar un aprendizaje dentro del consumidor para así crear recordación de marca y fidelidad.

Sotomayor (2012) presentó la investigación titulada: *Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios*. Tesis para obtener el grado de Doctor en la facultad de Ciencias de la información, España. El objetivo general que señala esta investigación es analizar la influencia de los anuncios televisivos para el consumo de alimentos publicitarios, otro objetivo que se menciona es poder analizar la relación que se establece entre las variables del estudio. El tipo de estudio para esta investigación según la relación de variables el estudio es de tipo correlacional transversal porque se estudian las variables haciendo un corte en el tiempo requerido. Se concluyó después del estudio realizado a 120 personas que el 50% fueron mujeres y el otro (50%) fueron hombres, a cerca de los hábitos televisivos se observa que el (46%) prefiere ver la televisión siendo el tiempo promedio de 1 a 2 horas, el (25%) prefiere escuchar música y el (29%) prefiere hacer otras cosas en su tiempo libre. Otra conclusión señala que la mayoría opta por ver televisión y es un medio por el cual se puede presentar anuncios publicitarios porque así se llega a muchas más personas siendo o no su público objetivo.

Rivera (2005) presentó la investigación titulada: *Proyecto para una campaña publicitaria en el lanzamiento de un producto*. Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas. México. Por otro lado, en la metodología nos señala que el tipo de estudio para esta investigación es descriptivo. Así mismo es no experimental de corte transeccional o transversal, ya que en esta oportunidad no se manipulan las variables establecidas en esta investigación y se trabaja en el periodo 2005. En las conclusiones se señala que la publicidad es una actividad importante en todo negocio que necesita habilidad en la planificación, recopilación de hechos y mucha creatividad, hoy en día la publicidad es una herramienta vital en toda empresa, sin la publicidad los productos no se llegarían a conocer y en consecuencia la empresa no tendría las ganancias esperadas. Para emitir una publicidad es

importante tener muchos puntos claros como tener bien definido mi público objetivo, su edad, su nivel socioeconómico, sus gustos preferencias. Otra conclusión que se señala es que la publicidad se convierte en una parte muy importante de la industria, se podría decir que es su brazo derecho. Sin la publicidad la industria caería porque no habría una difusión de los productos y por tanto los consumidores no tendrían noción de lo que hay en el mercado, sus ventajas, su uso y toda la información que se requiere para hacer una adquisición de algún producto.

Altamira y Tirado (2013) presentan la investigación titulada: *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup*. Tesis para optar el título de Licenciados en Mercadeo, Carabobo, Venezuela. El objetivo general que plantean es proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup. En el estado de Carabobo así como también implementar herramientas promocionales para incrementar la presencia en los medios de comunicación masivo para así penetrar en la mente del consumidor. La metodología que usada fue un estudio de proyecto factible ya que permite la elaboración de una propuesta de un modelo visible o una solución posible cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar problemas. se concluye que es de suma importancia poder incrementar estrategias de mercadeo o publicitarias para poder posicionar la marca ya que mediante la publicidad que se emita deben de mostrarse los atributos del producto para poder persuadir al cliente y poner posicionarlo. A su vez cabe concluir que la empresa debe usar campañas publicitarias ya sea por televisión radio que den a conocer la marca para que el consumidor pueda identificarla y hacerla una marca propia de ellos con la cual se identifiquen y por consecuencia que la marca llegue a posicionarse en ellos.

Contreras (2013) presentó la investigación titulada: *Propuesta de una estrategia de publicidad para el posicionamiento del restaurant "Petit Grill" del hotel Trinitarias Mérida*. Tesis para optar el título de Licenciada en ciencias de la comunicación, México. El objetivo general que señalan es aplicar herramientas de mercadotecnia para el restaurant del hotel con el fin de incrementar el número de alumnos y posicionarlo en el mercado. También se busca diseñar estrategias de publicidad para que estas lleven a posicionar el producto en la mente del consumidor. Según la

metodología utilizada nos indica que es una investigación descriptiva ya que se trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso para describir sus implicaciones, a su vez se determinara las características relacionadas a la problemática observada en el restaurant. Se concluyó que el restaurant del hotel no tiene herramientas de mercadotecnia definidas es por eso que carece de participación en el mercado y por consecuencia no tiene una posición establecida en el mercado. Cabe recalcar que es importante realizar campañas publicitarias resaltando los atributos del restaurant, de qué manera se diferencia con la competencia, la percepción del cliente para así poder generar participación en el mercado y posicionamiento.

### **Nacionales**

Ramos (2012) presentó la investigación titulada: *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Tesis para optar el título de Licenciada en ciencias de la comunicación, Lima. El objetivo general que señala esta investigación es determinar qué elementos posibilitan una estrategia de posicionamiento de «imagen de marca» llevada a cabo por las empresas en el Perú, desde la perspectiva del neuromarketing. Por otro lado, en la metodología nos señala que el tipo de estudio para esta investigación es de tipo exploratorio. La funcionalidad de este tipo de investigación resulta pertinente para este estudio en tanto que no es posible conocer aún su viabilidad en el mercado nacional. Se concluyó que las propiedades de posicionamiento de imagen de marca de las empresas se ven envueltas en este contexto que, efectivamente favorece al Perú, pues se abren nuevas posibilidades de satisfacer a los consumidores y les da a las empresas una oportunidad para aplicar en el mercado local, estrategias innovadoras basadas en estudios comprobados, ratificados y con resultados tangibles positivos como el neuromarketing. Es decir, la coyuntura es favorable, y ya está demostrando con la presencia de otras tendencias, como la de fijación de precios o merchandising en punto de venta. Lo único que resta ahora es el interés de las empresas e instituciones por apostar por estos estudios.

Araujo (2014) en su título: *Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de Patrick – Distribuidora de Claro, en la ciudad de Huamachuco*. Metodología: Deductivo – Inductivo. Diseño: No experimental Transversal. Objetivos: Evaluar el nivel de posicionamiento de la Distribuidora Patrick en la ciudad de Huamachuco. Proponer mejoras en la calidad del servicio al cliente, con miras a mejorar su nivel de posicionamiento. Como conclusiones podemos decir que Existe la calidad de atención y amabilidad en el trato del personal de la distribuidora Patrick con un 82% y se califica como muy bueno, mientras que el 18% lo califica como regular. Los resultados son favorables ya que nos ayudaran a generar posicionamiento de la maraca en el sector en que no encontramos.

Alvarado (2008) presentó la investigación titulada: *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento*. Tesis para optar el título de Licenciada en publicidad, Lima. Uno de los objetivos señalados en la investigación es determinar la eficacia de la estrategia de marketing educativo utilizado por el colegio para obtener un determinado posicionamiento haciendo una descripción de la misma y comparar resultados. El diseño de la investigación que se empleo fue No Experimental – Transaccional. La investigación es No Experimental, dado que se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos, es decir no se manipularon las variables en estudio. Asimismo, es Transeccional, ya que los datos se recolectaron en un solo momento, en un tiempo único. Se concluyó que, las estrategias de marketing de servicios educativos que utilizó el colegio en estudio, para obtener su posicionamiento actual fueron: 181 Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios, eso lleva a decir que la Diferenciación y el Posicionamiento son estrategias que se vinculan estrechamente y se complementan. De estas afirmaciones obtenidas en la presente investigación se concluye que la estrategia de marketing de servicios educativos para posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, ya que el principal objetivo que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza sí se logró.

Gonzales y Reátegui (2010) presentó la investigación titulada: *La publicidad y su incidencia en el posicionamiento de los consumidores en el Centro Comercial Plaza Lima Norte en el distrito de Independencia*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, Lima. Uno de los objetivos que indica el estudio es determinar de qué manera la publicidad influye en el posicionamiento del centro comercial plaza norte para que los clientes opten por ir ahí mas no a otros centros comerciales. La investigación es No Experimental, dado que se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos, es decir no se manipularon las variables en estudio. Se concluyó que el 94.2% de los pobladores si han visto publicidad del centro comercial, así también se observa que el 73.5% de los pobladores cree que la publicidad a través de la televisión beneficiaría al centro comercial, así mismo el 88.8% de los pobladores cree que si se debe hacer publicidad permanente del centro comercial. Con lo expuesto anteriormente podemos concluir diciendo que en el centro comercial Plaza Lima Norte, obtendría mayor beneficio lanzando publicidad televisiva debido que esto le permitirá un mejor posicionamiento para seguir creciendo y llegar a la mente del consumidor.

Santander (2016) en su título: *Posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010*. Tipo de investigación: experimental transversal causal. Estudio cualitativo y cuantitativo, es de alcance descriptivo y explicativo. Objetivo: Saber si la ONG tiene posicionamiento en su público objetivo y conocer si tiene relación con su identidad corporativa. Resultados de la Investigación: No se logró una buena posición ya que un 64% de los encuestados no recuerda a la ONG y un 36% si conoce a la organización, pero no tiene Claro a qué se dedica.

### **1.3. Teorías Relacionadas al tema.**

#### **Marco teórico**

En relación a las bases teóricas de la variable independiente podemos señalar lo siguiente:

## **Variable 1: Campaña publicitaria**

### **Campaña**

Patricio y Farber (2002) sostuvieron que una campaña son esfuerzos publicitarios que guardan relación o coherencia con lo que una empresa hace en un lapso de tiempo sea por diferentes medios de difusión.

Por otro lado, Gutiérrez, Pereyra y Velo (2005) indicaron: “Una campaña es un conjunto de acciones de comunicación publicitarias programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos.” (p.48)

### **Publicidad**

Según González y Prieto (2009) sostuvieron:

La publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población. Lo que queremos divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio. (p.16)

Por otro lado, De Toro y Ramas (2000) indicaron que:

La publicidad es una forma de comunicación, con sus objetivos, su emisor, mensaje, vehículo y destinatario. Es un elemento clave de cualquier plan comercial y, como tal, está en íntima relación con todas las demás variables comerciales (clientes, producto, precio, marca, canales de distribución, etcétera) (p.15)

### **Campaña publicitaria**

Según Águeda, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008) indican lo siguiente:

“La campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes, anuncios publicitarios alrededor de un tema específico organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo”. (p.696)

### **Elementos de la campaña publicitaria**

Según Águeda, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008) los elementos de la campaña publicitaria son los siguientes:

Dimensión 1: Mensaje publicitario.

Dimensión 2: Planificación publicitaria

Dimensión 3: Medios

Asimismo, señala sus indicadores:

D1: Insignia, claridad de la campaña

D2: Nivel de conocimiento de la marca

D3: Estrategia de medio, mkt digital

### **Pasos de la campaña publicitaria**

Para Gómez (2006) señaló que para tener una campaña publicitaria eficaz se debe en cuenta lo siguiente:

Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad: conocer las características más importantes de nuestro público objetivo tales como su geografía, su edad, su sexo, ingresos, frecuencia de compra o uso de los productos o servicios, todas estas características son la base de la campaña.

Determinar los objetivos de la campaña: los objetivos deben estar bien definidos poder ser alcanzables y medibles, especificando una fecha para que se pueda ver si la campaña está cumpliendo con el objetivo propuesto.

Paso 1: Fijación de presupuesto: se debe tener en cuenta con cuánto dinero se dispone o cuánto dinero se requiere para poner en marcha una campaña publicitaria.

Paso 2: Especificar enfoque o tema: se debe tener en cuenta la idea central de la campaña, esto se puede llevar a cabo mediante encuestas motivantes que estimulen al consumidor y así poder tener información sobre el cliente, el mercado y hacer una campaña idónea.

### **Las cinco M's de una campaña publicitaria**

Según Kotler (2008) mencionó que al desarrollar una campaña publicitaria toda empresa de éxito identifica su mercado meta y el motivo del comprador, a su vez deben de tomar en cuenta decisiones críticas como las cinco M's, misión ¿Qué objetivo tiene la publicidad? Dinero ¿Cuánto es posible gastar? Mensaje ¿Qué mensaje debe transmitirse? Medios ¿cuáles voy a usar? medición ¿Cómo deben ser evaluados los resultados?

### **Variable 2: Posicionamiento**

Según Jiménez y Calderón (2004) citando a Kapferer indicaron lo siguiente:

El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente a sus competidores y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades, deseos, y es el resultado de un proceso analítico basado en cuatro cuestiones a) ¿una marca para qué? b) ¿una marca para quién? c) ¿una marca para cuándo? d) ¿una marca contra quién? (p.85)

Para García (2002) sostuvo que:

Los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas existentes en el mercado. Dichas percepciones se forman en base a las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que reciben del producto ya sea través de la publicidad, del precio, envase etc. Esta percepción genera una jerarquía en la mente del

consumidor a cerca de todos los productos. El posicionamiento pretende fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor.

Publicaciones vértice (2008) citando a Kotler indica lo siguiente:

“El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo.” (p.67)

Jiménez y Calderón (2004) citan a Ríes y Trout que indican lo siguiente:

El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, como se ubica el producto en la mente de ellos.

### **Elementos del posicionamiento**

Jiménez y Calderón (2004) citan a Ríes y Trout, mencionan que los elementos del posicionamiento son los siguientes:

Dimensión 1: Diferenciación del servicio

Dimensión 2: Persona (cliente)

Dimensión 3: Análisis de la competencia

Asimismo, señala sus indicadores:

D1: Atributos del servicio

D2: Percepción del cliente

D3: Comparación con la competencia

### **Principios del posicionamiento eficaz**

Scott (2002) menciona que para tener un posicionamiento eficaz se debe tener en cuenta estos cinco principios:

Valor: se concentra en los beneficios percibidos que los clientes valoran, como se determinó en el modelo del cliente.

Singularidad: ir a donde no está la competencia.

Credibilidad: consigue un ajuste creíble entre quien es usted y el proveedor que se predice en el modelo del cliente.

Sustentabilidad: maximiza el periodo en que se puede poseer este posicionamiento entre el grupo de empresas de la competencia.

Adecuación: busca apalancar las fortalezas de la imagen de una marca existente. (p.117)

### **Criterios de un posicionamiento**

Publicaciones vértice (2008) sostiene que obtener un buen posicionamiento se debe de tener en cuenta los siguientes criterios:

Importancia: la diferencia que ofrece el producto o servicio, debe proporcionar un beneficio valorado por un número suficiente de clientes, por ejemplo, un consumo de combustible más barato.

Distinción: la diferencia no debe ser ofrecida por otros competidores.

Superioridad: la diferencia que se ofrece debe ser muy importante y más valiosa que la de los demás.

No imitable: no debe ser fácil de imitar o plagiar para la competencia.

Afrontable: el comprador debe poseer el poder adquisitivo suficiente para pagar la diferencia.

Rentable: la diferencia debe ser rentable para la empresa. (p.66)

## Marco conceptual

**Mensaje publicitario:** según Rodríguez y Suárez (2008) indicó que “el mensaje publicitario es un conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta”. (p.93)

**Planificación publicitaria:** Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012) sostuvieron que “el fin de la planificación publicitaria es crear campañas eficaces de comunicación poniendo en el centro el conocimiento sobre el consumidor”. (p.138)

**Anuncios publicitarios:** según Valdés (2004) menciona que “los anuncios publicitarios consisten en atraer la atención y persuadir al receptor para consumir un producto o servicio.” (p.264)

**Tema publicitario:** Kotler y Armstrong (2003) señalaron el tema publicitario es una consecuencia directa de la estrategia de posicionamiento más amplia de la empresa, los planteamientos de una estrategia suelen ser bosquejos llanos y directos de los beneficios y de los puntos de posicionamiento en los que el anunciante quiere hacer énfasis. (p.848)

**Medios publicitarios:** según González y Carrero (2008) Los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación, la prensa, la radio, la televisión nacieron con la consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia. (p.88)

**Promoción:** Vertice (2004) señaló que “es un elemento de comunicación en el cual se utilizan incentivos materiales o económicos (premios, regalos, rebajas, sorteos) con la finalidad de estimular la venta a corto plazo” (p.21)

**Diferenciación del producto:** según Carrión (2007) indicó que la diferenciación busca crear singularidad en el producto o servicio que se ofrece al mercado, proporcionándole alguna característica de valor que el cliente percibe como única. La ventaja competitiva en diferenciación permite que un cliente esté dispuesto a pagar más por un producto que por otro precio inferior siempre que sean comparables. (p.202)

**Diferenciación del servicio:** para Kotler, Armstrong (2003) la manera de que una empresa se diferencia de la otra es mediante una calidad consistentemente más alta que sus competidores. Se necesita identificar las expectativas de los clientes meta en cuanto a la calidad del servicio y de esa manera poder diferenciarse en ello a diferencia de sus competidores. (p.310)

**Ciente:** Mateus y Claudia (2006) “El cliente es la razón de ser de toda empresa, todo negocio triunfa siempre y cuando cuidan al cliente. Los clientes reales o potenciales son todos aquellos que entran en contacto con la empresa”. (p.83)

**Análisis de la competencia:** para Munuera (2007) señaló que un competidor será de otro si el consumidor estima que sus productos ofrecen los mismos atributos específicos, satisfacen el mismo beneficio básico o incluso si compiten por el mismo presupuesto. En la definición de la competencia desde la perspectiva del consumidor pueden establecerse niveles siendo competencia en forma de producto, en categoría de producto, competencia genérica, y competencia a nivel de presupuesto. (p.120)

**Merchandising:** para Bort (2004) es una parte del marketing que engloba técnicas comerciales que permiten presentar ante el cliente el producto final en sus mejores condiciones ya sea el envase la presentación la instalación o exhibición.

**Mercado meta:** Sulser y Pedroza (2004) señalaron que es la parte del mercado seleccionado por un productor o empresa para que pueda ofertar sus bienes o servicios que produce para lo cual desarrolla todo un plan de marketing siendo la finalidad de alcanzar sus objetivos.

**Marketing digital:** para Editorial Vértice (2010) es un sistema interactivo que permite establecer un sistema de comunicación con el mercado, ofreciendo una retroalimentación medible y rentable, a su vez se estimula la demanda en los mercados y se ofrecen productos a sus consumidores.

**Imagen empresarial:** Pintado y Sánchez (2013) viene hacer una representación mental que conforma cada individuo, constituida por diversos atributos referentes a la compañía, es algo que se manifiesta internamente. La imagen que uno tenga sobre una empresa otro no la tendrá igual.

**Identidad de marca:** Jiménez (2004) es la base donde toda empresa construye estrategias con visión al mercado, esta debe ser clara y muy sólida que pueda ser transmitida en la mente del consumidor

#### **1.4 Formulación del problema**

##### **Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y el posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rímac-2016?

##### **Problemas Específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y la diferenciación del servicio en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rímac-2016?

¿Cuál es la relación que existe entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y los clientes en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rímac-2016?

¿Cuál es la relación que existe entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y el análisis de competencia del producto en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rímac-2016?

#### **1.5. Justificación del Estudio**

##### **Teórico**

Todas las marcas y empresas existentes luchan día a día por ser la primera en la mente del consumidor o cliente, tal como menciona Kotler y Lane (2006) el posicionamiento se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor (p.421), para que se llegue a esto las empresa deben realizar diversas campañas publicitarias para dar a conocer su producto o servicio bien se sabe que no todas llegan a ser de influencia en la mente del consumidor y por ende no generan un buen posicionamiento.

## **Metodológico**

La presente investigación es de tipo sustantiva según Sánchez y Reyes (2015) porque, “trata de responder a los problemas sustanciales, en tal sentido, está orientada, a describir, explicar, predecir o retro decir la realidad” (p.43). De nivel descriptivo y correlacional ya que, Hernández, Fernández Y Baptista (2010) indican que “este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables” (p.63).

## **Práctico**

La presente investigación se fundamenta en el deseo de conocer cómo la campaña publicitaria “el Perú tiene ganas del BCP” puede hacer que la marca se posicione en la mente del consumidor o usuario y tenga influencia sobre ellos en el distrito del Rímac, año 2016.

Lo que buscaremos es poder saber que estrategias de medios son las más idóneas para que influyeran y posicionen la marca como también determinar la efectividad de las estrategias promocionales que hacen que la campaña llegue a tener recordación y por ende posicione la marca.

Con los datos que obtendremos al final del proceso investigativo se quiere demostrar que tanto puede influir una campaña publicitaria en el posicionamiento de una marca.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis General**

La campaña publicitaria “El Perú tiene Ganas” del BCP se relaciona con el posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

## **Hipótesis Específicas**

La campaña publicitaria “El Perú tiene Ganas” del BCP se relaciona con la diferenciación del servicio en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

La campaña publicitaria “El Perú tiene Ganas” del BCP se relaciona con el cliente en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

La campaña publicitaria “El Perú tiene Ganas” del BCP se relaciona con el análisis de la competencia en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

### **1.7 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Determinar la relación entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y el posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años del NSE C en el distrito del Rímac-2016.

#### **Objetivos Específicos**

Determinar la relación entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y la diferenciación del servicio en el segmento de 30 a 50 años del NSE C en el distrito del Rímac-2016.

Determinar la relación entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y el cliente en el segmento de 30 a 50 años del NSE C en el distrito del Rímac-2016.

Determinar la relación entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y el análisis de la competencia en el segmento de 30 a 50 años del NSE C en el distrito del Rímac-2016.

## **II. MÉTODO**

### **Método**

Según Cegarra (2011) esta investigación es de método hipotética deductivo ya que consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. A su vez menciona que es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos (p.82).

### **Enfoque**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo. De acuerdo a Sampieri (2010) señalo se trata de un enfoque que “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

### **2.1 Diseño de la Investigación**

El diseño metodológico que utilizaremos para esta investigación será no experimental de tipo transversal, ya que se estudiará los fenómenos en su estado real sin alterar el comportamiento de las variables y se recolectará datos e información en un solo tiempo y momento determinado de la investigación.

### **Tipo de estudio**

La presente investigación es de tipo sustantiva de nivel descriptivo y correlacional ya que permitirá medir y describir cada una de las variables del fenómeno de estudio, posteriormente se evaluará el grado de relación que existe entre las variables.

De acuerdo al fin que persigue, la presente investigación es sustantiva según Sánchez y reyes (2015) “trata de responder a los problemas sustanciales, en tal sentido está orientada, a describir, explicar, predecir o retro decir la realidad.

Así mismo es una Investigación Correlacional, ya que, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) indican que “este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables” (p.63).

## **2.2 Operacionalización de Variables**

Según el trabajo de investigación las variables se clasifican en dos categorías:

### ***Definición conceptual.***

#### **Variable1: Campaña Publicitaria**

Según Águeda et al. (2008) indican lo siguiente:

“La campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes, anuncios publicitarios alrededor de un tema específico organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo”. (p.696)

#### **Variable 2: Posicionamiento**

Jiménez y Calderón (2004) citan a Ríes y Trout que indican lo siguiente: El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, como se ubica el producto en la mente de ellos.

**Tabla1.**

*Matriz de Operacionalización de la variable campaña publicitaria*

<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Respuesta</b>
<p>La campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes, anuncios publicitarios alrededor de un tema específico organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo. Águeda et al. (2008, p 696)</p>	<p>Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Mensaje publicitario, Planificación Publicitaria y Medios, asu vez en indicadores e ítems, mediante la escala de Likert: Muy en desacuerdo (1) - En desacuerdo (2) - Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) - De Acuerdo (4) - Muy de Acuerdo (5).</p>	Mensaje publicitario	Insigth	P1, P2	
			Claridad de la campaña	P3, P4	
		Planificación publicitaria	Nivel de conocimiento de la marca	P5, P6	<p>1 Muy en desacuerdo.                  2 En desacuerdo.                  3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.                  4 De Acuerdo                  5 Muy de Acuerdo.</p>
			Estrategia de medios	P7, P8	
		Medios			
			MKT digital	P9, P10	

*Nota: tomado de Águeda, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008)*

**Tabla 2.**

*Matriz de Operacionalización de la variable Posicionamiento*

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta
El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, como se ubica el producto en la mente de ellos. Jiménez y Calderón (2004) citan a Ríes y Trout.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Diferenciación del servicio, Persona y Análisis de la competencia a su vez en indicadores e ítems, mediante la escala de Likert: Muy en desacuerdo (1) - En desacuerdo (2) - Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) - De Acuerdo (4) - Muy de Acuerdo (5).	Diferenciación del servicio	Atributos del servicio	P11, P12	
		Persona (cliente)	Percepción del cliente	P13, P14	1 Muy en desacuerdo. 2 En desacuerdo. 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4 De Acuerdo 5 Muy de Acuerdo.
		Análisis de la competencia	Comparación con la competencia	P15, P16	

*Nota: tomado de Jiménez y Calderón (2004) citan a Ríes y Trout*

### 2.3. Población y Muestra

El universo poblacional estimado para esta investigación está conformado por 800 clientes del Banco de Crédito del Perú de las edades de 30 a 50 años del nivel socioeconómico C, ubicados en el distrito del Rímac.

#### Muestra

La muestra para esta investigación y para los casos de encuesta será por 260 clientes del Banco de Crédito del Perú entre hombres y mujeres de las edades de 30 a 50 años, que se encuentren dentro nivel socioeconómico C, distrito del Rímac 2016.

La técnica de muestro a usar será muestreo aleatorio simple, según Vivanco (2005) indica que este tipo de muestreo es un procedimiento basado en la libre actuación del azar (p 69). Así mismo el tamaño muestral se ha determinado según la fórmula proporcionada por Mayorga & Araujo (2010) cuando la población es finita o se conoce, los cálculos y parámetros son considerados de la siguiente manera.

Dónde:

n: muestra = ¿?

N: Población = 800 clientes

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza (95% - 1.96)

e<sup>2</sup>: Error permitido (5%) ó (0.05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 800}{(0.05)^2 (800 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 768.32 / 2.957 = 259.83 = 260$$

## Muestreo

### 2.4 Técnicas e Instrumentos

#### Técnica

Para esta investigación utilizaremos la recolección de datos en la empresa BCP la cual será por medio de la encuesta. Según Grasso, L. (2006, p.13), la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.

#### Instrumento

Para esta investigación utilizaremos el cuestionario, siendo esto un instrumento que contiene 16 preguntas sobre el objeto de estudio. Por otro lado, las respuestas de esta herramienta son de la escala de Likert, facilitando así al encuestado. Un instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos indispensables; confiabilidad, validez y objetividad" (Hernández et al, 2010, p. 200).

#### Validez

El instrumento con el que se medirá y recolectará los datos para llevar a cabo el desarrollo de la investigación deberá ser validado y aprobado con la confiabilidad de expertos en investigaciones y una vez aprobados los instrumentos deberán brindar resultados claros y conclusiones válidas, pero sobre todo confiables para la investigación.

<b>Expertos</b>	<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Aplicabilidad</b>
Experto 1	MBA Gamarra Cabello, Cesar A.	Es aplicable
Experto 2	Mg. Romero Farro, Víctor.	Es aplicable
Experto 3	Dr. Arce Álvarez, Edwin	Es aplicable
Conclusión	Es aplicable	

*Nota: Ficha de validación de expertos.*

## Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados (Hernández, Fernández y Baptista, 1997, pág. 242)

A continuación, se presenta el cuadro de rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

**Tabla 3**

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

*Nota: tomado de Hernández, Fernández y Baptista.*

## Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto a 30 personas las cuales no son de la misma muestra trabajada en esta investigación, lo que si se tomó en cuenta fueron las características de las personas, que vivan en el distrito del Rímac, de nivel socioeconómico "C", que tengan entre 30 a 50 años y que sean empresarios teniendo una tarjeta Crédito Negocios.

Según Malhotra (2004) la prueba piloto se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas. Aun el mejor cuestionario se puede mejorar con una prueba piloto. Como regla general, un cuestionario no se debe utilizar en una encuesta de campo sin haber sido probado (301).

## Variable 1: Campaña publicitaria

Para poder medir el nivel de confiabilidad de la variable uno: Campaña publicitaria, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach obteniendo como resultado:

**tabla 4**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	10

*Nota: tomado de SPSS22*

### Interpretación

La confiabilidad obtenida de la variable 1 según el Alfa de Cronbach es de 929 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado.

## Variable 2: Posicionamiento

Para poder medir el nivel de confiabilidad de la variable dos: Posicionamiento, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach obteniendo como resultado:

**Tabla 5**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	6

*Nota: tomado de SPSS22*

### Interpretación

La confiabilidad obtenida de la variable dos según el Alfa de Cronbach es de 812 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado.

## 2.5 Métodos de Análisis de datos

En esta investigación utilizaremos el análisis descriptivo e inferencial, donde se nos permitirá observar el comportamiento del tamaño de la muestra, mediante el programa

SPSS estadística, el cual se procesó los resultados de la encuesta realizada para esta investigación, y así poder obtener datos y gráficos relevantes para la investigación.

## **2.6. Aspectos Éticos**

Para esta investigación tendremos en cuenta lo siguiente:

La investigación fue original y de elaboración propia. Grisez (2010), señala que “un buen investigador conoce la ley sobre propiedad intelectual que rige en su país; ya que es relevante para su trabajo y se presume justa si procede de autoridad legítima, el investigador debe conocerla a lo menos en general” (pp. 687-688).

Información clara de los resultados y la confiabilidad de los datos arrojados en esta investigación, para que los usuarios o alumnos que presenten interés en esta investigación puedan obtenerlo y hacer un buen uso de ello.

Los datos obtenidos en esta investigación solo serán con fines exclusivamente universitarios y para la sustentación de tesis.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Estadística descriptiva

Mediante las encuestas realizadas, se quiere alcanzar los objetivos de la investigación, los cuales son establecer la relación entre la campaña publicitaria y el posicionamiento. Es por ello que, como resultado se obtuvo los siguientes datos:

**Tabla 6**

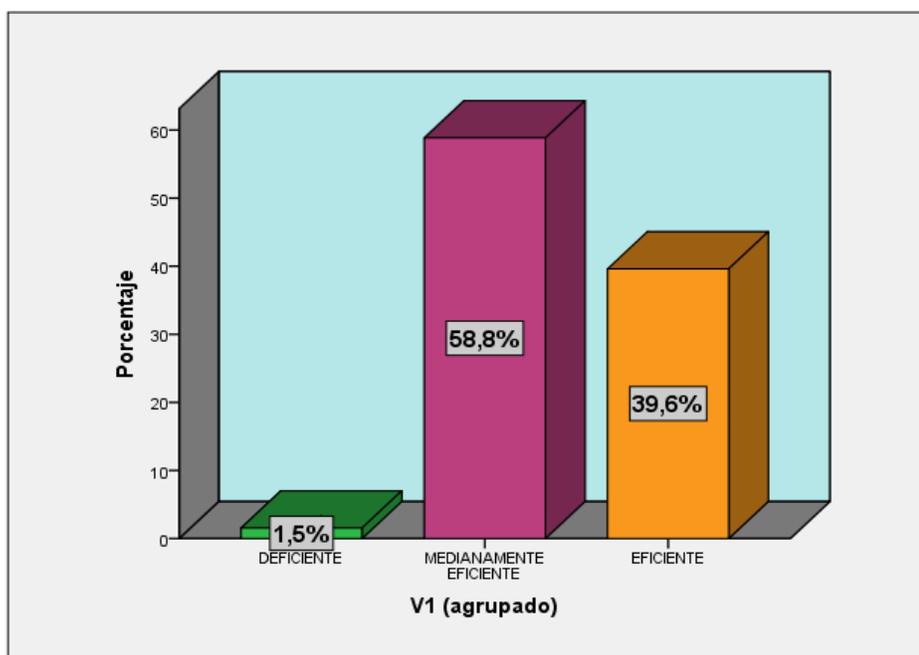
*Variable 1: Campaña Publicitaria*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	4	1,5
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	153	58,8
	EFICIENTE	103	39,6
	Total	260	100,0

Nota: tomado del resultado SPSS22

**Figura 1**

Gráfico de barras *Campaña publicitaria El Perú tiene ganas del BCP*



Nota: tomado del resultado SPSS22

### Interpretación:

Entre los encuestados se puede observar que el 58,8% determina que la campaña publicitaria es medianamente eficiente, el 39,6% indica que son eficientes y solo el 1,5% responde que es deficiente. De esta manera se puede concluir que la campaña publicitaria el Perú tiene ganas del BCP está en un crecimiento favorable.

**Tabla 7**

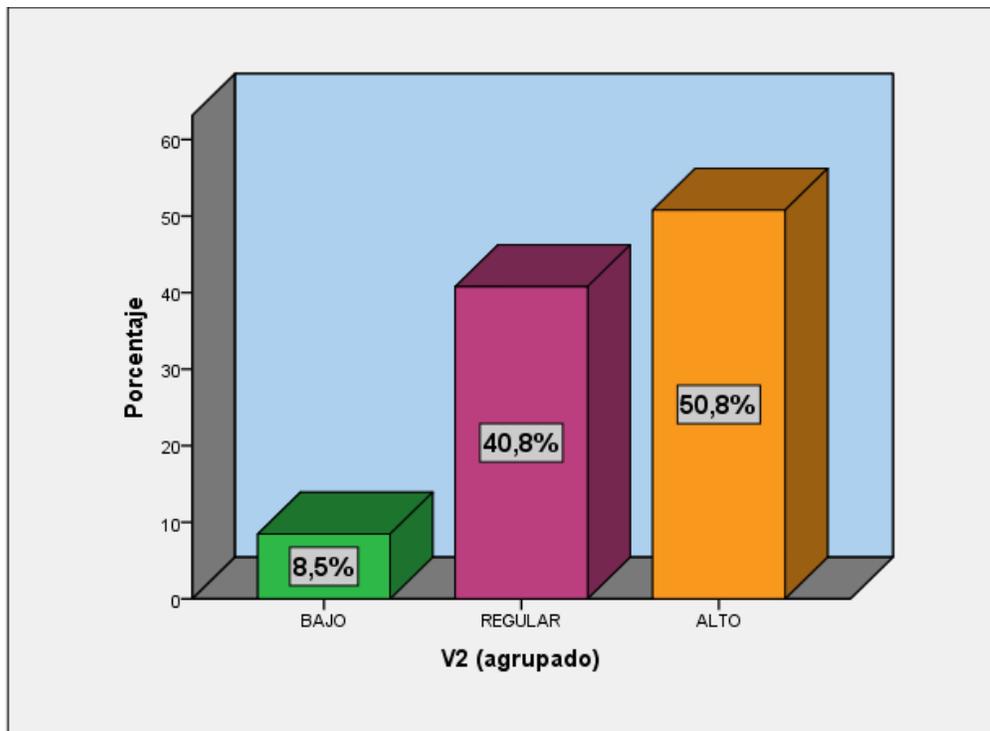
*Variable 2: Posicionamiento*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido BAJO	22	8,5
REGULAR	106	40,8
ALTO	132	50,8
Total	260	100,0

Nota: tomado del resultado SPSS22

**Figura 2**

Gráfico de barras *Posicionamiento El Perú tiene ganas del BCP*



Nota: tomado del resultado SPSS22

### Interpretación:

Entre los encuestados se puede observar que el 50,8% determina que el posicionamiento es alto, el 40,8% indica que es regular y solo el 8,5% responde que es bajo. De esta manera se puede concluir que el posicionamiento del Perú tiene ganas del BCP está en un crecimiento favorable.

**Tabla 8**

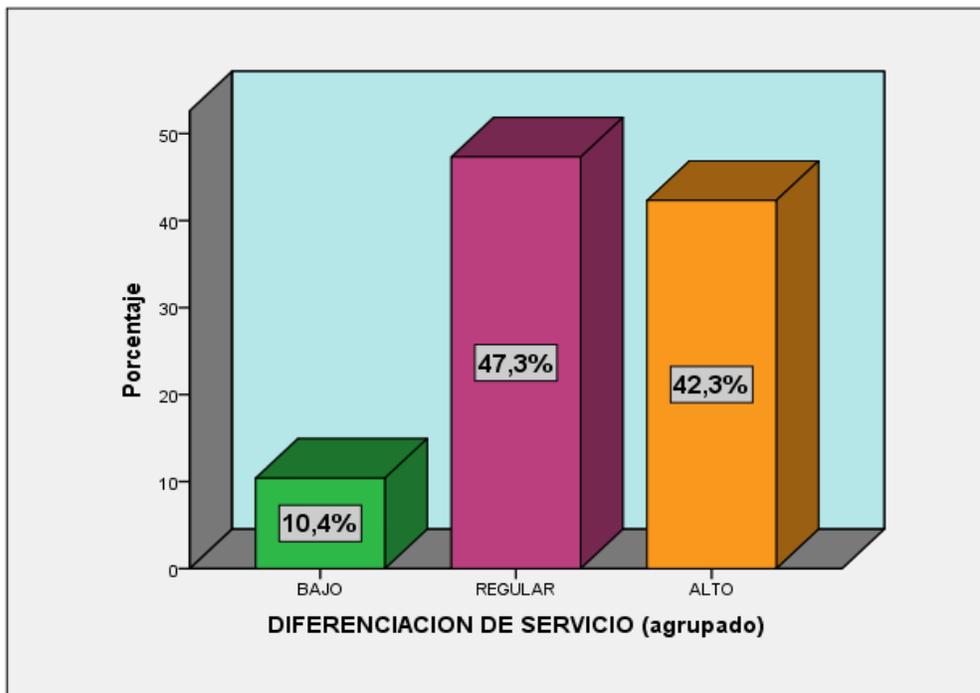
*Dimensión 1 de la variable 2 Diferenciación del servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	27	10,4	10,4	10,4
	REGULAR	123	47,3	47,3	57,7
	ALTO	110	42,3	42,3	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Nota: tomado del resultado SPSS22

**Figura 3**

Gráfico de barras Dimensión 1 de la variable 2 Diferenciación de servicio del BCP.



Nota: tomado del resultado SPSS22

## Interpretación:

Entre los encuestados se puede observar que el 47,3% determina que la diferenciación de servicio es regular, el 42,3% indica que es alto y solo el 10,4% responde que es bajo. De esta manera se puede concluir que la diferenciación de servicio del BCP está en un crecimiento favorable.

**Tabla 9**

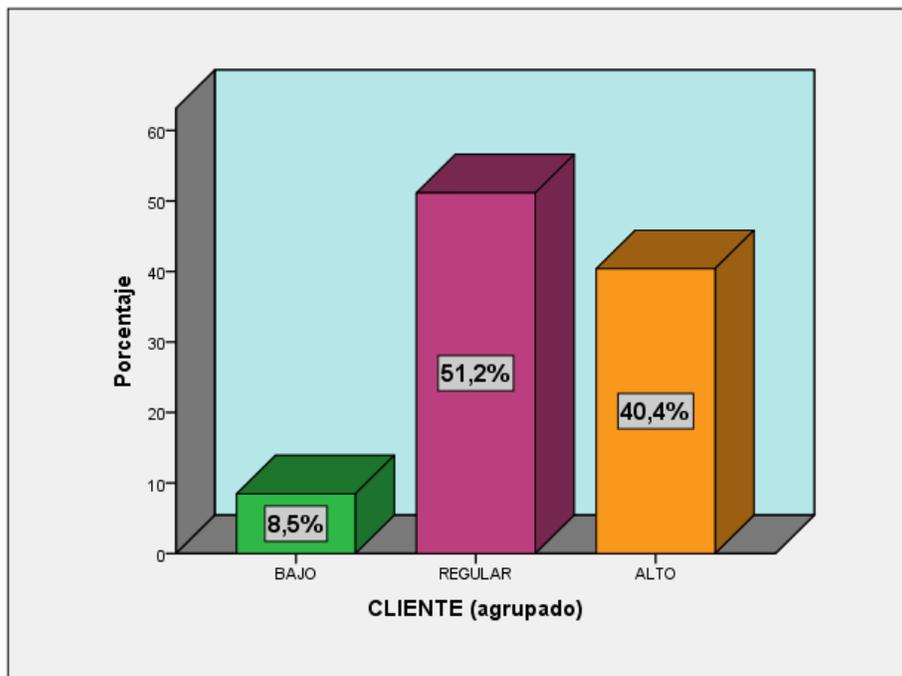
*Dimensión 2 de la variable 2 Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	22	8,5	8,5	8,5
	REGULAR	133	51,2	51,2	59,6
	ALTO	105	40,4	40,4	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Nota: tomado del resultado SPSS22

**Figura 4**

Gráfico de barras Dimensión 2 de la variable 2 Cliente del BCP.



Nota: tomado del resultado SPSS22

## Interpretación:

Entre los encuestados se puede observar que el 51,2% determina que el cliente es regular, el 40,4% indica que es alto y solo el 8,5% responde que es bajo. De esta manera se puede concluir que el cliente del BCP está en un crecimiento favorable.

**Tabla 10**

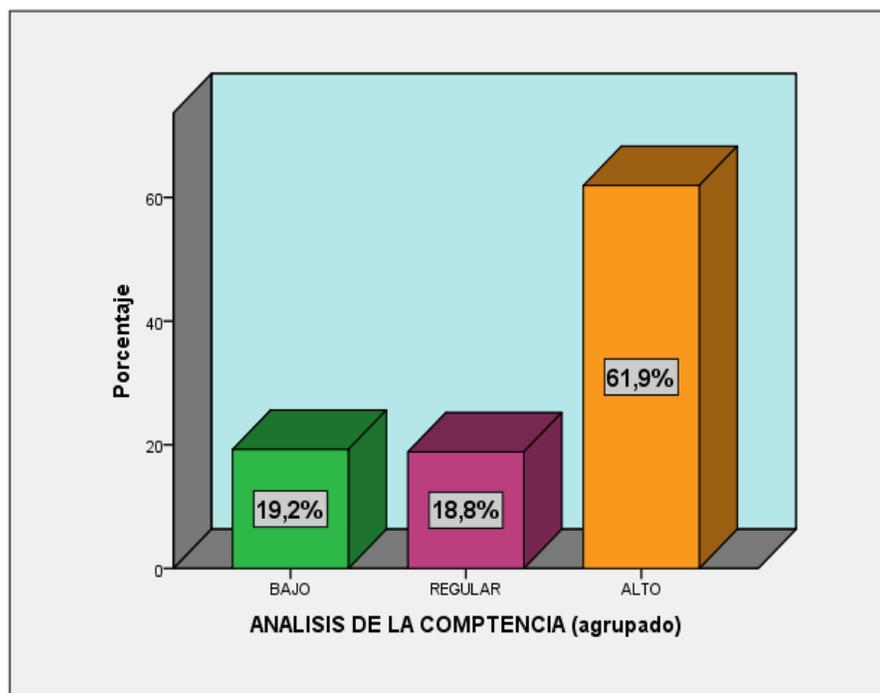
*Dimensión 3 de la variable 2 Análisis de la competencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	50	19,2	19,2	19,2
	REGULAR	49	18,8	18,8	38,1
	ALTO	161	61,9	61,9	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Nota: tomado del resultado SPSS22

**Figura 5**

Gráfico de barras Dimensión 3 de la variable 2 Análisis de la competencia del BCP.



Nota: tomado del resultado SPSS22

## Interpretación:

Entre los encuestados se puede observar que el 61,9% determina que el análisis de la competencia es alto, el 19,2% indica que es bajo y solo el 18,8% responde que es regular. De esta manera se puede concluir que el análisis de la competencia del BCP es muy favorable.

## DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS

### Objetivo general

Determinar la relación entre la campaña publicitaria El Perú tiene ganas del BCP y el posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años del NSE "C" en el distrito del Rimac-2016.

### Tabla 11

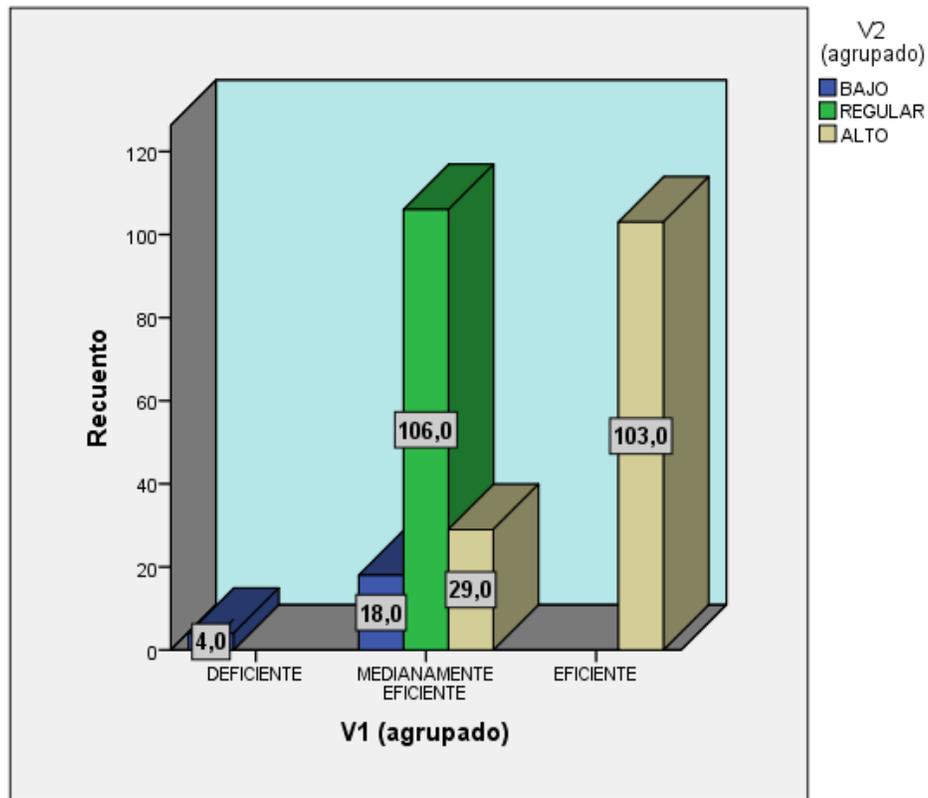
*Tabla de contingencia Campaña publicitaria y Posicionamiento del Perú tiene ganas del BCP.*

		POSICIONAMIENTO				
			BAJO	REGULAR	ALTO	Total
CAMPAÑA PUBLICITARIA (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	4	0	0	4
		% del total	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	18	106	29	153
		% del total	6,9%	40,8%	11,2%	58,8%
	EFICIENTE	Recuento	0	0	103	103
		% del total	0,0%	0,0%	39,6%	39,6%
Total		Recuento	22	106	132	260
		% del total	8,5%	40,8%	50,8%	100,0%

Nota: tomado del resultado SPSS22

**Figura 6**

Gráfico de Campaña Publicitaria y Posicionamiento del Perú tiene ganas del BCP



Nota: tomado del resultado SPSS22

### Interpretación

De la tabla podemos inferir que el posicionamiento es alto en un 50,8%, regular en un 40,8% y bajo en un 8,5%; en relación a la campaña publicitaria encontramos que esta es eficiente en un 39,6%, medianamente eficiente en un 58,8% y deficiente en un 1,5%. Se puede observar que la relación entre la campaña publicitaria y el posicionamiento es directa, ya que cuando la campaña publicitaria es eficiente (39,6%) el posicionamiento será alto.

### Objetivo específico 1

Determinar la relación entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas del BCP” y la diferenciación del servicio en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

**Tabla 12**

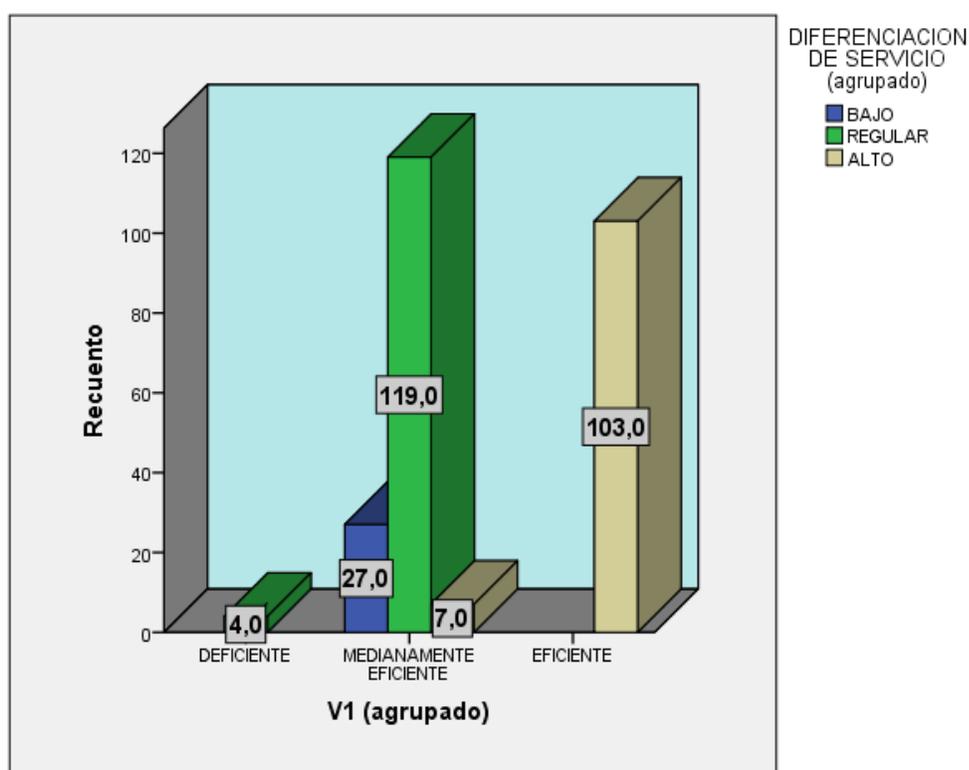
*Tabla de contingencia Campaña publicitaria y Diferenciación de servicio del Perú tiene ganas del BCP.*

			DIFERENCIACION DE SERVICIO			
			BAJO	REGULAR	ALTO	Total
V1 CAMPAÑA	DEFICIENTE	Recuento	0	4	0	4
PUBLICITARIA		% del total	0,0%	1,5%	0,0%	1,5%
(agrupado)	MEDIANAMENTE	Recuento	27	119	7	153
	EFICIENTE	% del total	10,4%	45,8%	2,7%	58,8%
	EFICIENTE	Recuento	0	0	103	103
		% del total	0,0%	0,0%	39,6%	39,6%
Total		Recuento	27	123	110	260
		% del total	10,4%	47,3%	42,3%	100,0%

Nota: tomado del resultado SPSS22

**Figura 7**

Gráfico de campaña publicitaria y diferenciación del servicio del Perú tiene ganas del BCP.



Nota: tomado del resultado SPSS22

## Interpretación

De la tabla podemos inferir que la diferenciación de servicio es regular en un 47,3%, alta en un 42,3% y bajo en un 10,4%; en relación a la campaña publicitaria encontramos que esta es eficiente en un 39,6%, medianamente eficiente en un 58,8% y deficiente en un 1,5%. Se puede observar que la relación entre la campaña publicitaria y la diferenciación de servicio es directa, ya que cuando la diferenciación de servicio es alta (39,6%) la campaña publicitaria es eficiente.

## Objetivo específico 2

Determinar la relación entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas del BCP” y el cliente en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

**Tabla 13**

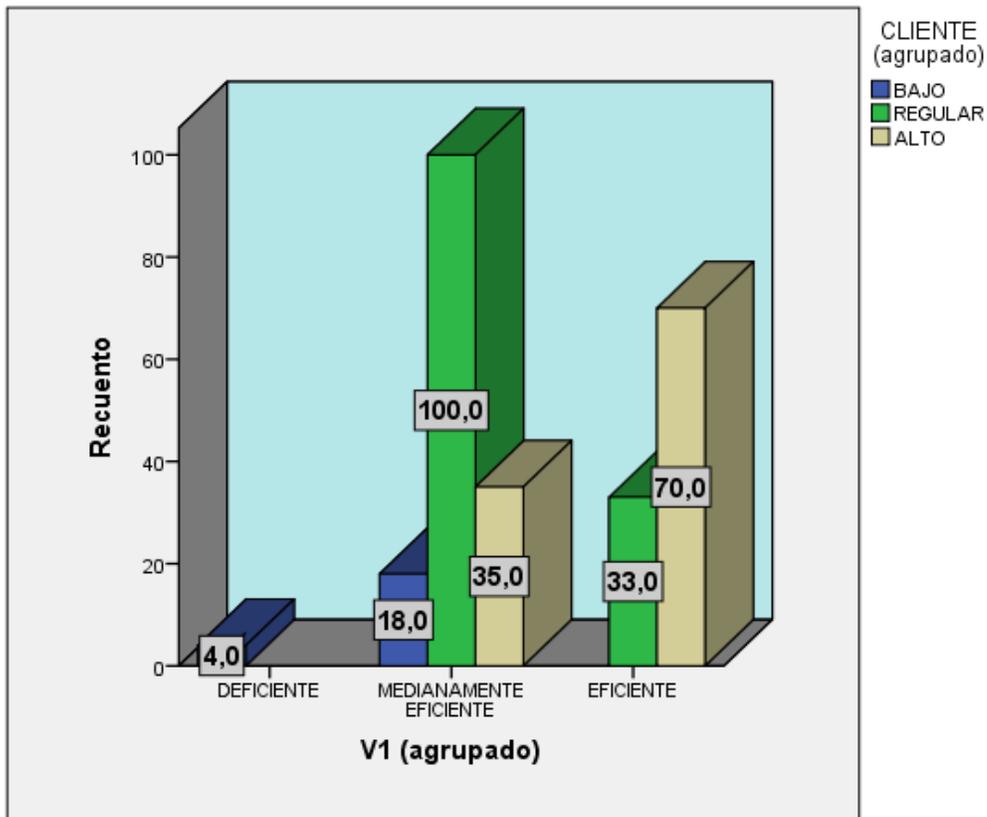
*Tabla de contingencia Campaña publicitaria y Cliente del Perú tiene ganas del BCP.*

			CLIENTE (agrupado)			
			BAJO	REGULAR	ALTO	Total
V1 CAMPAÑA PUBLICITARIA(agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	4	0	0	4
		% del total	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	18	100	35	153
		% del total	6,9%	38,5%	13,5%	58,8%
	EFICIENTE	Recuento	0	33	70	103
		% del total	0,0%	12,7%	26,9%	39,6%
Total		Recuento	22	133	105	260
		% del total	8,5%	51,2%	40,4%	100,0%

Nota: tomado del resultado SPSS22

**Figura 8**

Gráfico de campaña publicitaria y cliente del Perú tiene ganas del BCP.



Nota: tomado del resultado SPSS22

### Interpretación

De la tabla podemos inferir que el cliente en un 51,2% es regular, alto en un 40,4% y bajo en un 8,5%; en relación a la campaña publicitaria encontramos que esta es eficiente en un 39,6%, medianamente eficiente en un 58,8% y deficiente en un 1,5%. Se puede observar que la relación entre la campaña publicitaria y el cliente es directa, ya que cuando el cliente es de nivel es alta (26,9%) la campaña publicitaria es eficiente.

### Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas del BCP” y el análisis de la competencia en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

**Tabla 14**

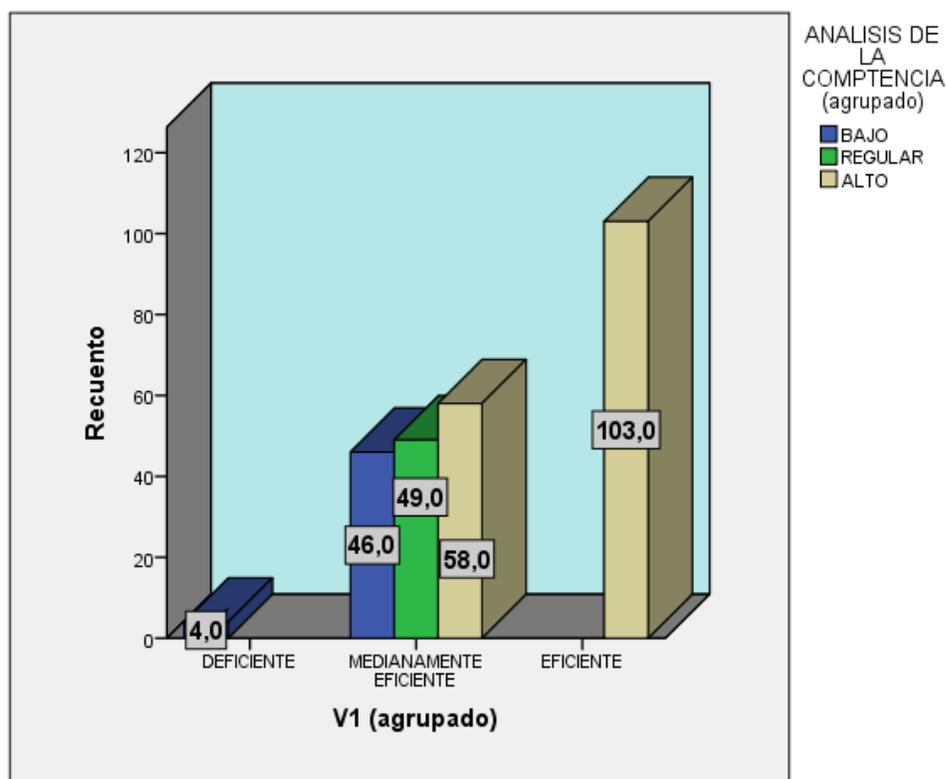
*Tabla de contingencia Campaña publicitaria y Análisis de la Competencia del Perú tiene ganas del BCP.*

			ANALISIS DE LA COMPTENCIA			
			BAJO	REGULAR	ALTO	Total
V1 CAMPAÑA	DEFICIENTE	Recuento	4	0	0	4
PUBLICITARIA		% del total	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%
(agrupado)	MEDIANAMENTE	Recuento	46	49	58	153
	EFICIENTE	% del total	17,7%	18,8%	22,3%	58,8%
	EFICIENTE	Recuento	0	0	103	103
		% del total	0,0%	0,0%	39,6%	39,6%
Total		Recuento	50	49	161	260
		% del total	19,2%	18,8%	61,9%	100,0%

Nota: tomado del resultado SPSS22

**Figura 9**

Gráfico de campaña publicitaria y análisis de competencia del Perú tiene ganas del BCP.



Nota: tomado del resultado SPSS22

## Interpretación

De la tabla podemos inferir que el cliente en un 51,2% es regular, alto en un 40,4% y bajo en un 8,5%; en relación a la campaña publicitaria encontramos que esta es eficiente en un 39,6%, medianamente eficiente en un 58,8% y deficiente en un 1,5%. Se puede observar que la relación entre la campaña publicitaria y el cliente es directa, ya que cuando el cliente es de nivel es alta (26,9%) la campaña publicitaria es eficiente.

### 3.2 Estadística inferencial

La estadística inferencial es una parte de la estadística que comprende los métodos y procedimientos que por medio de la inducción determina propiedades de una población estadística, a partir de una parte de esta. Su objetivo es obtener conclusiones útiles para hacer deducciones sobre una totalidad, basándose en la información numérica de la muestra.

Kolmogorov-Smirnov lo utilizaremos cuando es ( $>30$ )

Shapiro-Wilk lo utilizaremos cuando es ( $<30$ )

La prueba de normalidad nos sirve para saber si se rechaza o no la hipótesis nula de los datos que provienen de una población distribuida normalmente.

### Tabla 15

#### *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
CAMPAÑA PUBLICITARIA	,125	260	,000
POSICIONAMIENTO	,169	260	,000
DIFERENCIACION DE SERVICIO	,249	260	,000
CLIENTE	,272	260	,000
ANALISIS DE LA COMPTENCIA	,324	260	,000

Nota: tomado del resultado SPSS22

**H0:** Los datos provienen de una distribución normal.

**H1:** Los datos no provienen de una distribución normal.

Donde el nivel de significancia: 0,05

Estadístico de prueba: Sig. <0.05, donde se rechaza la H0

Sig. >0.05, donde se acepta la H1

### Prueba de hipótesis general

**HE:** La campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP se relaciona con el posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

**HO:** La campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP no se relaciona con el posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

### Tabla 16

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: campaña publicitaria y posicionamiento.*

		Correlaciones		
		CAMPAÑA		
		PUBLICITARIA POSICIONAMIENTO		
Rho de Spearman	CAMPAÑA	Coeficiente de	1,000	,874**
	PUBLICITARIA	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de	,874**	1,000
		correlación		
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	260	260	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

**Interpretación:** Como se puede observar en el cuadro estadístico, señala la existencia de una relación  $r = 0,874$  entre las variables. El grado de correlación indica

que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia  $p = 0,000$ , muestra que  $p$  es menor a  $0,05$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye, que existe una relación directa entre la campaña publicitaria y el posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

### Prueba de hipótesis específica 1

**HE:** La campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP se relaciona con la diferenciación del servicio en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

**HO:** La campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP no se relaciona con la diferenciación del servicio en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

### Tabla 17

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable campaña publicitaria y la dimensión diferenciación del servicio.*

<b>Correlaciones</b>				
			CAMPAÑA PUBLICITARIA	DIFERENCIACION DE SERVICIO
Rho de Spearman	CAMPAÑA PUBLICITARIA	Coeficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	DIFERENCIACION DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

\*\* . La correlación es significativa en el nivel  $0,01$  (bilateral).

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

**Interpretación:** Como se puede observar en el cuadro estadístico, señala la existencia de una relación  $r = 0,782$  entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia  $p = 0,000$ , muestra que  $p$  es menor a  $0,05$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye, que existe una relación directa entre la campaña publicitaria y la diferenciación de servicio en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

### Prueba de hipótesis específica 2

**HE:** La campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP se relaciona con cliente en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

**HO:** La campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP no se relaciona con el cliente en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

### Tabla 18

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable campaña publicitaria y la dimensión cliente.*

		Correlaciones		
		CAMPAÑA		
			PUBLICITARIA	CLIENTE
Rho de	CAMPAÑA	Coeficiente de correlación	1,000	,494**
Spearman	PUBLICITARIA	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	CLIENTE	Coeficiente de correlación	,494**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

**Interpretación:** Como se puede observar en el cuadro estadístico, señala la existencia de una relación  $r = 0,494$  entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia  $p = 0,000$ ,

muestra que  $p$  es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye, que existe una relación directa entre la campaña publicitaria y el cliente en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

### Prueba de hipótesis específica 3

**HE:** La campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP se relaciona con el análisis de la competencia en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

**HO:** La campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP no se relaciona con el análisis de la competencia en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.

### Tabla 19

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable campaña publicitaria y la dimensión análisis de la competencia.*

		Correlaciones		
			CAMPAÑA PUBLICITARIA	ANALISIS DE LA COMPETENCIA
Rho de Spearman	CAMPAÑA PUBLICITARIA	Coeficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	Coeficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

**Interpretación:** Como se puede observar en el cuadro estadístico, señala la existencia de una relación  $r = 0,803$  entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia  $p = 0,000$ ,

muestra que  $p$  es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye, que existe una relación directa entre la campaña publicitaria y el análisis de la competencia en el segmento de 30 a 50 años del NSE "C" en el distrito del Rimac-2016.

#### **IV. DISCUSION**

Esta investigación con respecto a la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas del BCP y su posicionamiento” en los clientes del Rímac busca ver el grado de relación que existe entre estas dos variables y de qué manera la campaña publicitaria genera posicionamiento en los clientes.

Con respecto a la primera variable: campaña publicitaria, se puede mencionar que de acuerdo Águeda, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008) se puede definir como el conjunto de mensajes, anuncios publicitarios alrededor de un tema específico organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo. Con respecto a los resultados obtenidos la campaña publicitaria es eficiente en un 39,6% con un crecimiento favorable, lo que se puede constatar con la investigación hecha por Valdez (2011) donde indica que una publicidad televisiva bien hecha genera impacto en la decisión de consumo ya que señalan que luego de haber realizado dicha investigación los resultados fueron que el 80% tomaron coca cola luego de ver la publicidad, lo que se concluye que una publicidad televisiva pretende generar un aprendizaje dentro del consumidor para así crear recordación de marca y fidelidad en el cliente.

Con respecto a la segunda variable: posicionamiento se puede mencionar según Jiménez y Calderón (2004) citan a Ríes y Trout que el posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, como se ubica el producto en la mente de ellos. Con respecto a los resultados obtenidos el posicionamiento es alto en un 50,8% siendo un porcentaje muy favorable, considerando buena calidad de servicio, rapidez en la atención y confianza el cual genera un alto posicionamiento en sus clientes del BCP. Hay similitud con la investigación realizada por Gonzales y Reátegui (2010) donde se busca ver de qué manera la publicidad genera posicionamiento donde se concluye que el 73,5% de los encuestados creen que la publicidad a través de la televisión o una campaña publicitaria beneficiaría al centro comercial generando posicionamiento en sus clientes.

Con respecto a la dimensión Diferenciación de servicio se determina que es de nivel alto en un 42,3% del total de los clientes encuestados, esto quiere decir que los clientes consideran que la calidad y la rapidez de atención son atributos diferenciales del BCP; este resultado es similar con la investigación realizada por Araujo (2014) ya que indica que “la calidad de atención y amabilidad en el trato del personal mientras sean buenos, los clientes siempre optaran por ellos y no por los de la competencia”. Como menciona Kotler y Amstrong (2003) que la diferenciación de servicio es la manera en que una empresa se diferencia de las otras mediante una calidad consistente más alta que la de sus competidores, a su vez se necesita identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad y de esa manera poder diferenciarse de su competencia.

Con respecto a la dimensión Análisis de la Competencia se determina que es de nivel alto en un 61,9% del total de los clientes encuestados, esto quiere decir que los clientes consideran que el BCP es un banco sólido y se diferencia de su competencia al segmentar sus clientes y brindarles productos idóneos para ellos. Estos resultados coinciden a los de Alvarado (2008) ya que indica que para diferenciarse de su competencia lo haría mediante su metodología de enseñanza, a su vez usan estrategias de mkt de servicios educativos para poder obtener posicionamiento basado en beneficios y atributos para sus clientes, algo que cabe recalcar es que la diferenciación y el posicionamiento son estrategias que se vinculan estrechamente. Como menciona Munuera (2017) el análisis de la competencia es si un competidor será del otro si el consumidor asume que sus productos ofrecen los mismos atributos e incluso satisfacen el mismo beneficio básico. En la diferenciación de la competencia desde la perspectiva del consumidor se pueden establecer niveles, siendo competencia en forma de producto, categoría de producto, competencia genérica y competencia a nivel de presupuesto.

## V. CONCLUSIÓN

En la investigación la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y el posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rímac-2016, se llegaron a las siguientes conclusiones:

**Primera:** Se concluye que la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP se relaciona de manera positiva con el posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rímac-2016, debido a que utilizando de manera adecuada la elaboración del mensaje publicitario, planificación publicitaria y medio lo que permitirá alcanzar el posicionamiento en un determinado segmento. Según los porcentajes obtenidos en la tabla 11, nos muestra que mientras la campaña publicitaria es eficiente en un 39,6% su posicionamiento será alto.

**Segunda:** Se concluye que la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP se relaciona de manera positiva con la diferenciación del servicio en el segmento de 30 a 50 años del NSE C en el distrito del Rímac-2016, debido a que utilizando de manera adecuada la calidad de servicio y la rapidez de atención se diferenciara su competencia. Según los resultados obtenidos en la tabla 12, se observa que cuando la diferenciación de servicio es alta en un 39,6% la campaña publicitaria es eficiente.

**Tercera:** Se concluye que la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP se relaciona de manera positiva con el cliente en el segmento de 30 a 50 años del NSE C en el distrito del Rímac-2016, debido a que utilizando de manera adecuada la percepción del cliente que considera al Banco de Crédito como un banco de confianza y de prestigio permitirá un mejor posicionamiento. Como se puede observar en la tabla 13 los resultados, que mientras el cliente es de nivel es alto en un 26,9% la campaña publicitaria es eficiente.

**Cuarta:** Se concluye que la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP se relaciona de manera positiva con el análisis de la competencia en el segmento de 30 a 50 años del NSE C en el distrito del Rímac-2016, debido a que utilizando de manera adecuada la comparación con la competencia al ofrecer un producto para

empresarios y ser un banco solido marcara la diferencia ante otros productos o servicios de su competencia, como se observan en los resultados de la tabla 14, que cuando el cliente es de nivel es alto en un 26,9% la campaña publicitaria es eficiente.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primera:** La campaña publicitaria es considerada eficiente, no obstante, se recomienda según los resultados tener en cuenta las cinco M'S de una campaña, siendo una de ellas los medios, se sugiere potenciar la difusión por las redes sociales siendo un medio muy utilizado que a su vez se optimizan costos. Tomando en cuenta este medio se llegará de manera más directa al público objetivo.

**Segunda:** El posicionamiento que se llegó a obtener fue muy favorable, sin embargo, se recomienda el uso del merchandising ya que usándolo se puede llamar la atención del cliente, se puede dirigir al cliente hacia el producto o servicio y sobre todo facilitar la acción de uso a compra. A su vez fortalecer uno de los principios de un posicionamiento eficaz, que es la singularidad: ir a donde no está la competencia.

**Tercera:** El BCP es un banco que se preocupa por sus clientes es por ello que al segmentarlos brinda productos idóneos que se relacionen con sus necesidades. Se debe tener en cuenta que el cliente de hoy exige más, conoce más, y por ende necesita productos que no solo satisfagan sus necesidades si no les brinden un valor agregado, es por ello que nunca se debe dejar de lado la investigación de mercado porque de esa manera podemos conocer y saber las nuevas necesidades que los clientes tienen para así ser los primeros en el mercado de satisfacer sus necesidades.

**Cuarta:** Se considera que la calidad de servicio y la rapidez de atención son atributos diferenciales en el BCP, de ello se debe sacar ventaja, como dar una atención más personalizada a sus clientes. Una calidad consistente hará la diferencia ante competidores, se necesita que el cliente perciba en estos atributos un valor diferencial que los perciba como únicos.

## VII. REFERENCIAS

- Águeda, et al. (2008). Principios de marketing. (3ª ed). Madrid: ESIC
- Altamira, A., Tirado, J. (2013). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup. (Tesis para optar el título de Licenciados en Mercadeo, Carabobo). Universidad José Antonio Páez. Venezuela.
- Araujo, N. (2014). *Calidad del Servicio al cliente y posicionamiento de Patrick – Distribuidora de Claro, en la Ciudad de Huamachuco.* (Título de Bachiller). Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco, Perú.
- Alvarado, R. (2008). Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento. (Tesis para optar el título de Licenciada en publicidad). Pontificia Universidad Católica de Perú. Lima. Perú.
- Ayestaran, R., Rangel, C., & Morillas, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. (1ª ed). Madrid, España: ESIC
- Bonta, P. & Farber, M. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. (2ª ed.). Bogotá: editorial Norma.
- Bort, M. (2004). Merchandising. Madrid, España: ESIC
- Carrión, J. (2007). Estrategia de la visión a la acción. (2ª ed). Madrid, España: ESIC
- Cegarra, J. (2011). Metodología de la investigación científica y tecnología. Madrid.
- Contreras, E. (2013). Propuesta de una estrategia de publicidad para el posicionamiento del restaurant “Petit Grill” del hotel Trinitarias Mérida. (Tesis para optar el título de Licenciada en ciencias de la comunicación, México). Universitario Hotel Escuela. Mérida, México.
- De Toro, J. & Ramas, S. (2000). Mejorar la eficiencia de la publicidad en la TV. (1ª ed.). Barcelona: gestión.
- García, R. (2002). Marketing internacional. (4ª ed.). Madrid, España: ESIC.

- Gómez, M. (2006). Mercadotecnia política uso y abuso en los procesos electorales. Baja california.
- Gonzales, M. & Prieto, M. (2009). Manual de Publicidad. Madrid: ESIC
- Gonzales, M. & Carrero, E. (2008). Manual de planificación de medios. Madrid, España: ESIC
- Gutiérrez, P., Pedreira, D. & Velo, M. (2005). Diccionario de la publicidad. (3ª ed.). Madrid: editorial complutense.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación. (5ª ed.). México: MC GRAW HI
- Jiménez, A. & Calderón, R. (2004). Dirección de productos y marcas. (1ª ed.). Barcelona, España: UOC.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (1ª ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. & Lane, K. (2006). Dirección de marketing. (20ª ed.). México: Pearson Pretince hall
- Mateus, B. & Londoño, C. (2006). Atención al cliente y gestión de reclamaciones. Madrid, España: FC
- Muera, J. (2007). Estrategias de marketing. Madrid, España: ESIC
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa. Madrid, España: ESIC
- Publicaciones Vértice (2008). Marketing estratégico. España.
- Publicaciones Vértice (2010). Marketing digital. España.

- Ramos, P. (2012). El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. (Tesis para optar el título de Licenciada en ciencias de la comunicación). Pontificia Universidad Católica de Perú. Lima. Perú.
- Rodríguez, I. & Suarez, A. (2008). Dirección publicitaria. Barcelona, España: UOC
- Santander, A, (2010). *Posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Mayor de San Marco*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2015) Metodología y diseño en la investigación científica Editorial Visión universitaria Perú.
- Sampieri, (2010). Metodología de la investigación. (5<sup>a</sup> ed.). Mexico
- Scott, D. (2002). La marca máximo valor de su empresa. México: Pearson educación.
- Sotomayor, A. (2012). Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios. (Tesis para obtener el grado de Doctor en la facultad de Ciencias de la información). Universidad Complutense de Madrid.
- Sulser, R. & Pedraza, J. (2004). Exportación efectiva. México: Grupoisef
- Valdez, C. (2004). La traducción publicitaria. Barcelona, Valencia: Bellaterra
- Valdez, E. (2011). Impacto de la publicidad televisiva en la decisión de consumo de refresco de coca. (Tesis para obtener el grado de Licenciado en Psicología). Universidad Nacional Autónoma de México. Michoacan, México.

**Anexo 1**  
**Encuesta de las variables Campaña publicitaria y Posicionamiento**

Estimado cliente del Banco de Crédito del Perú:

Tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera.

Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Marca **1** si tu respuesta es: **Muy en desacuerdo.**

Marca **2** si tu respuesta es: **En desacuerdo.**

Marca **3** si tu respuesta es: **Ni de acuerdo ni en desacuerdo.**

Marca **4** si tu respuesta es: **De Acuerdo**

Marca **5** si tu respuesta es: **Muy de Acuerdo.**

<b>V.1. Campaña Publicitaria</b>					
<b>Insigth</b>					
1. ¿Si le mencionamos la campaña publicitaria El Perú tiene ganas del BCP lo primero que se le viene al a mente es el cuy mágico?	1	2	3	4	5
2. ¿Recuerda con facilidad la publicidad El Perú tiene ganas del BCP?	1	2	3	4	5
<b>Claridad de la campaña</b>					
3. ¿El nombre de la campaña El Perú tiene ganas del BCP le parece atractivo?	1	2	3	4	5
4. ¿Está de acuerdo usted que el personaje (el cuy) de la campaña El Perú tiene ganas del BCP es el indicado?	1	2	3	4	5
<b>Nivel de conocimiento de la marca</b>					
5. ¿Cree usted que la campaña El Perú tiene ganas del BCP guarda relación con los emprendedores peruanos?	1	2	3	4	5
6. ¿Está de acuerdo con que la publicidad El Perú tiene ganas del BCP va dirigido a pequeños y medianos empresarios?	1	2	3	4	5

<b>Estrategia de medios</b>					
7. ¿Considera usted que la publicidad televisiva El Perú tiene ganas del BCP tuvo mayor difusión por la televisión?	1	2	3	4	5
8. ¿Recuerda con facilidad el anuncio radial de la campaña El Perú tiene ganas del BCP?	1	2	3	4	5
<b>MKT digital</b>					
9. ¿Recuerda haber visto la publicidad El Perú tiene ganas del BCP en alguna de la redes sociales?	1	2	3	4	5
10. ¿Considera que la página web del BCP es interactiva y brinda información clara?	1	2	3	4	5
<b>V.2. Posicionamiento</b>					
<b>Atributos del servicio</b>					
11. ¿Considera usted que la calidad es uno de los principales atributos de servicio que brinda el BCP?	1	2	3	4	5
12. ¿Considera usted que la rapidez es uno de los principales atributos de servicio que le brinda el BCP?	1	2	3	4	5
<b>Percepción del cliente</b>					
13. ¿Es de confianza para usted utilizar los servicios del BCP?	1	2	3	4	5
14. ¿Considera usted que el BCP es un banco de prestigio?	1	2	3	4	5
<b>Comparación con la competencia</b>					
15. ¿Cree usted que el BCP al ofrecer un producto para empresarios emprendedores marca la diferencia ante otros servicios de su competencia?	1	2	3	4	5
16. ¿Considera usted que el BCP es un banco solido?	1	2	3	4	5

**Anexo 2**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Variable Campaña Publicitaria"**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1 Mensaje Publicitario</b> ¿Si le mencionamos la campaña publicitaria el Perú tiene ganas del BCP lo primero que se le viene a su mente es el cuy mágico?	/		/		/		
2	¿Recuerda con facilidad la publicidad El Perú tiene ganas del BCP?	/		/		/		
3	¿El nombre de la campaña El Perú tiene ganas del BCP, le parece atractivo?	/		/		/		
4	¿Está de acuerdo usted que el personaje (El cuy) de la campaña El Perú tiene ganas del BCP es el indicado?	/		/		/		
5	<b>DIMENSIÓN 2 Planificación Publicitaria</b> ¿Cree usted que la campaña El Perú tiene ganas del BCP, guarda relación con los emprendedores peruanos?	/		/		/		
6	¿Está de acuerdo con que la publicidad El Perú tiene ganas de BCP va dirigido a pequeños y medianos empresarios?	/		/		/		
7	<b>DIMENSIÓN 3</b> ¿Considera usted que la publicidad televisiva El Perú tiene ganas del BCP tuvo mayor difusión por la televisión?	/		/		/		
8	¿Recuerda con facilidad el anuncio radial de la campaña El Perú tiene ganas de BCP?	/		/		/		
9	¿Recuerda haber visto la publicidad El Perú tiene ganas del BCP en alguna de las redes sociales?	/		/		/		
9	¿Considera que la página web del BCP es interactiva y brinda información clara?	/		/		/		

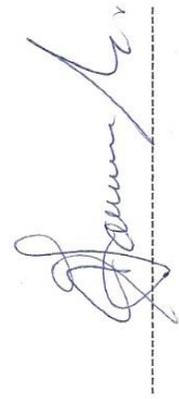
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Germán Obello, César Alberto DNI: 25602133

Especialidad del validador: ABA en Administración Estratégica de Empresas

22 de 11 del 2016



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Anexo 3**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ..... *Variable "Publicidad"* .....

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSION 1 Atributos del servicio</b> ¿Considera usted que la calidad es uno de los principales atributos que le brinda el BCP?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la rapidez es uno de los principales atributos que le brinda el BCP?	/		/		/		
	<b>DIMENSION 2 Persona cliente</b>							
3	¿Considera usted que el BCP es un banco confiable?	/		/		/		
4	¿Considera usted que el BCP es un banco de prestigio?	/		/		/		
	<b>DIMENSION 3 Análisis de la competencia</b>							
5	¿Considera usted que el BCP es un banco sólido?	/		/		/		
6	¿Cree usted que al ofrecer un servicio para empresarios emprendedores marque la diferencia ante su competencia?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Germán Cabello, César Alberto DNI: 25602183

Especialidad del validador: MBA en Administración Estratégica de Empresas

22 de 11 del 2016

*[Firma]*

Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4



Variable " Campaña Publicitaria "

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1 Mensaje Publicitario</b> ¿Si le mencionamos la campaña publicitaria el Perú tiene ganancias del BCP lo primero que se le viene a su mente es el cuy mágico?	✓		✓		✓		
2	¿Recuerda con facilidad la publicidad El Perú tiene ganancias del BCP?	✓		✓		✓		
3	¿El nombre de la campaña El Perú tiene ganancias del BCP, le parece atractivo?	✓		✓		✓		
4	¿Está de acuerdo usted que el personaje (El cuy) de la campaña El Perú tiene ganancias del BCP es el indicado?	✓		✓		✓		
5	<b>DIMENSIÓN 2 Planificación Publicitaria</b> ¿Cree usted que la campaña El Perú tiene ganancias del BCP, guarda relación con los emprendedores peruanos?	✓		✓		✓		
6	¿Está de acuerdo con que la publicidad El Perú tiene ganancias de BCP va dirigido a pequeños y medianos empresarios?	✓		✓		✓		
7	<b>DIMENSIÓN 3</b> ¿Considera usted que la publicidad televisiva El Perú tiene ganancias del BCP tuvo mayor difusión por la televisión?	✓		✓		✓		
8	¿Recuerda con facilidad el anuncio radial de la campaña El Perú tiene ganancias del BCP?	✓		✓		✓		
9	¿Recuerda haber visto la publicidad El Perú tiene ganancias del BCP en alguna de las redes sociales?	✓		✓		✓		
9	¿Considera que la página web del BCP es interactiva y brinda información clara?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable  No aplicable I ]

Apellidos y nombres del juez validador: Romero Farco Víctor P. DNI: 10139662

Especialidad del validador: Escritor

23 de Nov del 2016

Firma del Experto Informante.

### Anexo 5

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ..... *Variable Posicionamiento* .....

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1 Atributos del servicio</b> ¿Considera usted que la calidad es uno de los principales atributos que le brinda el BCP?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la rapidez es uno de los principales atributos que le brinda el BCP?	/		/		/		
3	<b>DIMENSIÓN 2 Persona cliente</b> ¿Considera usted que el BCP es un banco confiable?	/		/		/		
4	¿Considera usted que el BCP es un banco de prestigio?	/		/		/		
5	<b>DIMENSIÓN 3 Análisis de la competencia</b> ¿Considera usted que el BCP es un banco sólido?	/		/		/		
6	¿Cree usted que al ofrecer un servicio para empresarios emprendedores marque la diferencia ante su competencia?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: Romulo Falso Jirón D. DNI: 10129662

Especialidad del validador: Contador

..... 23 de Nov ..... del 2016 .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Anexo 6**

*Variable " Campaña Publicitaria "*

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE .....**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1 Mensaje Publicitario</b> ¿Si le mencionamos la campaña publicitaria el Perú tiene ganas del BCP lo primero que se le viene a su mente es el cuy mágico?	✓				✓		
2	¿Recuerda con facilidad la publicidad El Perú tiene ganas del BCP?	✓				✓		
3	¿El nombre de la campaña El Perú tiene ganas del BCP, le parece atractivo?	✓				✓		
4	¿Está de acuerdo usted que el personaje (El cuy) de la campaña El Perú tiene ganas del BCP es el indicado?	✓				✓		
5	<b>DIMENSIÓN 2 Planificación Publicitaria</b> ¿Cree usted que la campaña El Perú tiene ganas del BCP, guarda relación con los emprendedores peruanos?	✓		Si	No	Si	No	
6	¿Está de acuerdo con que la publicidad El Perú tiene ganas de BCP va dirigido a pequeños y medianos empresarios?	✓				✓		
7	<b>DIMENSIÓN 3</b> ¿Considera usted que la publicidad televisiva El Perú tiene ganas del BCP tuvo mayor difusión por la televisión?	✓		Si	No	Si	No	
8	¿Recuerda con facilidad el anuncio radial de la campaña El Perú tiene ganas de BCP?	✓				✓		
9	¿Recuerda haber visto la publicidad El Perú tiene ganas del BCP en alguna de las redes sociales?	✓				✓		
9	¿Considera que la página web del BCP es interactiva y brinda información clara?	✓				✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [ X ] **Aplicable después de corregir** [ ] **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: *Dr. Edwin Arce Alvarez* DNI: *23 P33025*

Especialidad del validador: *Doctor en Administración de Empresas*

..... de ..... del 2019.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

*[Firma]*  
 Dr. Edwin Arce Alvarez  
 Firma del Experto Informante.

**Anexo 7**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE *Variable "Percepciones"*

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1 Atributos del servicio</b> ¿Considera usted que la calidad es uno de los principales atributos que le brinda el BCP?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la rapidez es uno de los principales atributos que le brinda el BCP?	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 2 Persona cliente</b>							
3	¿Considera usted que el BCP es un banco confiable?	/		/		/		
4	¿Considera usted que el BCP es un banco de prestigio?	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 3 Análisis de la competencia</b>							
5	¿Considera usted que el BCP es un banco sólido?	/		/		/		
6	¿Cree usted que al ofrecer un servicio para empresarios emprendedores marque la diferencia ante su competencia?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Se hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [X]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: *Dr. Edwin Arce Alvarez* DNI: *23833025*

Especialidad del validador: *Doctor en Administración de Empresas*

22 de 11 del 2016

*[Firma]*  
D. EDWIN ARCE ALVAREZ  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## ANEXO 8

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Campaña publicitaria “El Perú tiene ganas del BCP” y posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años, NSE “C” Rímac-2016.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p style="text-align: center;"><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y el posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rímac-2016?</p>	<p style="text-align: center;"><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y el posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años del NSE C en el distrito del Rímac-2016.</p>	<p style="text-align: center;"><b>GENERAL:</b></p> <p>La campaña publicitaria “El Perú tiene Ganas” del BCP se relaciona con el posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.</p>	<p><b>Variable1</b> Campaña publicitaria</p> <p><b>Indicadores</b> Insigth Claridad de la campaña. Nivel de conocimiento de la marca. Estrategia de medios. Nombre de la campaña Marketing digital</p>	<p><b>1.TIPO DE ESTUDIO:</b> Sustantiva</p> <p><b>2.DISEÑO DE ESTUDIO:</b> No-experimental</p> <p><b>3.POBLACION:</b> Está conformado por 800 clientes del BCP entre las edades de 30 a 50 años del nivel socioeconómico C, distrito del Rímac.</p>
<p style="text-align: center;"><b>ESPECIFICOS:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y la diferenciación del servicio en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rímac-2016?</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESPECIFICOS:</b></p> <p>Determinar la relación entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y la diferenciación del servicio en el segmento de 30 a 50 años del NSE C en el distrito del Rímac-2016.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESPECIFICOS:</b></p> <p>La campaña publicitaria “El Perú tiene Ganas” del BCP se relaciona con la diferenciación del servicio en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.</p>		

<p>¿Cuál es la relación que existe entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y los clientes en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rímac-2016?</p>	<p>Determinar la relación entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y el cliente del segmento de 30 a 50 años del NSE C en el distrito del Rímac-2016.</p>	<p>La campaña publicitaria “El Perú tiene Ganas” del BCP se relaciona con el cliente en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.</p>	<p><b>Variable 2</b> Posicionamiento</p>	<p><b>4. MUESTRA:</b>  Es de 260 clientes del BCP entre hombres y mujeres de las edades de 30 a 50 años, que se encuentren dentro nivel socioeconómico C, distrito del Rimac-2016.</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y el análisis de competencia del producto en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rímac-2016?</p>	<p>Determinar la relación entre la campaña publicitaria “El Perú tiene ganas” del BCP y el análisis de la competencia en el segmento de 30 a 50 años del NSE C en el distrito del Rímac-2016.</p>	<p>La campaña publicitaria “El Perú tiene Ganas” del BCP se relaciona con el análisis de la competencia en el segmento de 30 a 50 años del NSE “C” en el distrito del Rimac-2016.</p>	<p><b>Indicadores</b>  Atributos del servicio  Percepción del cliente  Comparación con la competencia</p>	<p><b>5.METODO DE INVESTIGACION:</b>  Descriptiva-Correlacional  <b>6.TECNICA:</b>  Encuestas  <b>7.INSTRUMENTO:</b>  Cuestionario.</p>

## Anexo 9

Base de datos prueba piloto de la variable: Campaña Publicitaria

N°	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
2	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5
3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4
4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	4	3	5	4	4	5	5	3	3	5
7	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
8	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5
9	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	3	3	5	4	5	3	5	3	3
12	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
13	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4
14	3	3	5	3	4	5	5	4	3	5
15	4	5	3	4	2	3	3	3	5	3
16	3	5	1	3	5	1	1	5	5	1
17	5	3	4	5	4	2	4	5	3	4
18	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
19	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3
20	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
21	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3
22	2	4	5	5	3	3	5	4	4	5
23	1	5	4	4	4	5	4	2	5	4
24	5	4	5	2	4	4	5	2	4	5
25	3	5	5	2	3	4	5	4	5	5
26	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
27	4	5	5	5	4	5	5	1	5	5
28	5	5	4	1	4	4	4	5	5	4
29	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
30	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4

## Anexo 10

Base de datos prueba piloto de la variable: Posicionamiento

Nº	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6
1	4	4	4	4	5	4
2	4	5	4	5	3	4
3	5	4	5	5	4	5
4	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5
6	3	5	4	4	5	4
7	4	4	3	3	4	3
8	4	5	4	4	5	4
9	5	4	3	5	4	3
10	5	5	5	5	5	5
11	3	3	5	4	5	5
12	5	5	5	4	5	4
13	5	4	5	5	4	5
14	3	5	3	4	5	3
15	5	3	4	2	3	4
16	5	1	3	5	1	3
17	3	4	5	4	2	5
18	4	5	5	4	5	5
19	4	3	4	3	3	4
20	5	4	5	5	4	5
21	4	3	4	4	3	5
22	4	5	5	3	3	2
23	5	4	4	4	5	1
24	4	5	2	4	4	5
25	5	5	2	3	4	3
26	4	4	4	5	5	4
27	5	5	5	4	5	4
28	5	4	1	4	4	5
29	5	5	5	4	4	5
30	4	4	4	4	5	4

## Anexo 11

Base de datos de la muestra de la variable: Campaña Publicitaria

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	2	1	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3

5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
5	1	2	3	4	4	4	3	4	4
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	1	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4

4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
5	1	2	3	4	4	4	3	4	4
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	1	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	3	2	2	4	4	4
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	3	2	2	4	4	4
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	5	1	2	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	3	2	2	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	2

## Anexo 12

Base de datos de la muestra de la variable: Posicionamiento

P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	2	3	4	5	1
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2



2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
1	2	3	4	5	1
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2
1	2	3	4	5	1
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2
1	1	1	4	5	1
5	5	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4

2	2	3	4	4	4
2	2	3	2	2	2
1	1	3	4	5	1
5	5	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4
2	2	3	4	4	4
2	2	3	2	2	2
1	1	3	4	5	1
5	5	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4
2	2	3	4	4	4
2	2	3	2	2	2
1	1	3	4	5	1
5	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	4	2	2	2
1	1	4	4	5	1
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	4	2	2	2
1	1	4	4	5	1
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	4	2	2	2
1	1	4	4	5	1
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	4	2	2	2
5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4
1	1	1	4	5	1
5	5	2	4	4	5
4	4	3	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	5	2	2	2
1	1	1	4	5	1
5	5	2	4	4	5

4	4	3	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	5	2	2	2
1	1	1	4	5	1
5	5	2	4	4	5
4	4	3	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	5	2	2	2
1	1	1	4	5	1
5	5	2	4	4	5
4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	4	4
2	2	4	2	2	2
1	1	1	4	5	1
5	5	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4
2	2	3	4	4	4
2	2	3	2	2	2
1	1	3	4	5	1
5	5	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4
2	2	3	4	4	4
2	2	3	2	2	2
1	1	3	4	5	1
5	5	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4
2	2	3	4	4	4
2	2	3	2	2	2
1	1	3	4	5	1
5	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	4	2	2	2
1	1	4	4	5	1
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	4	2	2	2
1	1	4	4	5	1
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4

2	2	4	4	4	4
2	2	4	2	2	2
1	1	4	4	5	1
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	4	2	2	2
5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4
1	1	1	4	5	1
5	5	2	4	4	5
4	4	3	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	5	2	2	2
1	1	1	4	5	1
5	5	2	4	4	5
4	4	3	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	5	2	2	2
1	1	1	4	5	1
5	5	2	4	4	5
4	4	3	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	5	2	2	2
1	1	1	4	5	1
5	5	2	4	4	5
4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	4	4
2	2	4	2	2	2
5	5	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4
2	2	3	4	4	4
2	2	3	2	2	2
1	1	3	4	5	1
5	5	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4
2	2	3	4	4	4
2	2	3	2	2	2
1	1	3	4	5	1
5	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4

2	2	4	4	4	4
2	2	4	2	2	2
1	1	4	4	5	1
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	4	2	2	2
1	1	4	4	5	1
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	4	2	2	2
1	1	4	4	5	1
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	4	2	2	2
5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4
2	2	4	4	4	4

## Anexo 13 Resultado del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1061491290&s=1&lang=es&o=815209917

feedback studio    mayra Fiestas    DESARROLLOTESIS-FIESTAS    15 /22    1 de 2

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“Campana publicitaria “El Perú tiene ganas del BCP y posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años, NSE “C”, Rimac-2016.”

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

AUTORA:  
FIESTAS LINARES MAYRA ALEJANDRA

ASESOR:  
MG. RAMOS SERRANO SHELBY HUBERT

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

LIMA – PERÚ

**Resumen de coincidencias**

**15 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

1	pt.scribd.com	1 %
2	cybertesis.unmsm.edu...	1 %
3	ilustrados.com	1 %
4	Entregado a Universida...	1 %
5	Entregado a Universida...	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %

Página: 1 de 86    Número de palabras: 16802