



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



PUBLICIDAD EN LA FINANCIERA CREDINKA S.A., AGENCIA SICUANI - 2017

Tesis presentada por:

Br. Wendy Chariarse Alvarez

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración**

ASESORA: Mgt. Evelyn Jesús Carazas Araujo

Cusco - Perú

2017



Título : PUBLICIDAD EN LA FINANCIERA CREDINKA S.A., AGENCIA SICUANI – 2017.

Autor : - Wendy Chariarse Alvarez

Fecha : 2017

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó a los clientes recurrentes de la Financiera Credinka S.A del departamento de Cusco, provincia de Canchis y distrito de Sicuani, con la finalidad de conocer la Publicidad que realiza la empresa, a través de sus tres dimensiones que son: publicidad informativa, publicidad persuasiva y la publicidad de recordatorio. El tipo de investigación que se realizó es básico, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, tomando como población de estudio a los clientes de la Financiera Credinka S.A. del mes de febrero del año 2017, que fueron 180 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta con su cuestionario de preguntas, los resultados fueron procesados por el software estadístico Excel y SPSS presentados mediante tablas y figuras. Al evaluar la variable Publicidad de la Financiera Credinka S.A., agencia Sicuani, se obtuvo un promedio de 2,61 de acuerdo a la escala de baremación, considerándolo regular. La variable fue analizada a través de sus tres dimensiones; demostrando que estas no cumplen con la expectativa de los clientes, no cuentan con mensajes claros, convincentes y creativos que especifiquen sobre los productos que ofrece la empresa.

Palabra clave: Publicidad



ABSTRACT

The present research work came true to the recurrent customers of the Financier Credinka S.A of Cusco's apartment, Sicuani's province of Canchis and district, with the purpose to know the Publicity that the company, through his three dimensions that they are accomplishes: Informative advertising, persuasive publicity and the publicity of prompting. The kind of investigation that came true is basic, of descriptive and design level not experimental, taking like population of study to the customers of the Inc. Financier Credinka of the month of February of the year 2017, that they were 180 customers; The technique of the opinion poll with his questionnaire of questions was utilized, results were processed by the statistical software Excel and shown intervening SPSS tie and figures. When evaluating the Financier Credinka S.A's variable Publicity, Sicuani procures, you got an average from 2.61 according to the scale of baremation, its. The variable was examined through its three dimensions; Proving that these do not fulfill the customers's expectation, count out obvious, convincing messages and designers that they specify on the products that the company offers.

Key word: Publicity