



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas

**PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA
FINANCIERA CREDINKA S.A AGENCIA
ANDAHUAYLAS, AÑO 2015**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

FANY QUISPE VILCHEZ

Asesor:

Mag. Julio Cesar Machaca Mamani

Andahuaylas, Perú

2015



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Título

Bachiller

LOS JURADOS EVALUADORES DEL TRABAJO TITULADO:

PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA
CREDINCA S.A. AGENCIA ANDAHUAYLAS, AÑO 2015

HACEN CONSTAR:

Que siendo las 05:50 pm del día 15 del mes de DICIEMBRE de 2015,
realizó la sustentación el (la) Bachiller:

Fany Quispe Vilchez

OBTENIENDO LA CALIFICACIÓN: Catorce (14)
(En letras) (En número)

APROBADO

DESAPROBADO

CON LA SIGUIENTE MENCIÓN:

SOBRESALIENTE

MUY BUENO

BUENO

Para constancia se firma en San Jerónimo, Andahuaylas, a los 15 días del
mes de DICIEMBRE de 2015.

PRESIDENTE

Nombre: Juan C. Ramirez C.

MIEMBRO

Nombre: Darío Valreymond Tacora

MIEMBRO

Nombre: John Peter Afurce Landa

DEDICATORIA

A Dios, que me ha guiado y bendecido en cada uno de mis actos estudiantiles y personales.

A mi familia, en especial a mis padres, Augusta Vilchez y Alejandro Quispe quienes son un ejemplo en la perseverancia, valor, trabajo y superación, asimismo fueron amoroso y exigentes, les dedico este logro por confiar en mi capacidad de logro en base a sus consejos diario y apoyo constante, mi gratitud por contribuir con mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar conmigo en todo momento, y haberme dado la oportunidad de elegir el camino de mi vida.

A la gloriosa, Universidad Nacional José María Arguedas, por todo lo que me permitió aprender y conocer en sus aulas, a través de sus docentes que se encargaron en mi educación o formación profesional, y por ser mi segundo hogar.

A mis padres, por ser mi motivo más importante, el apoyo incondicional a lo largo de mi vida, haber puesto su confianza en mí y brindarme todo su amor en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis hermanos, por ser el motivo de seguir adelante y triunfar en la vida, ya que son el ejemplo de dedicación y superación, por la confianza brindada y exigencia constante.

A mis amigos, por la ayuda brindada en los momentos más difíciles de mi vida ya que el camino universitario no ha sido fácil de transitar.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación toca temas importantes sobre publicidad, ya que es considerada como una de las más poderosas herramientas utilizadas por las organizaciones, instituciones empresas privadas y públicas, también utilizadas por personas individuales, naturales y jurídicas a fin de dar a conocer un determinado mensaje relacionado al producto, servicio, ideas y otros.

Podemos describir la publicidad como una forma de comunicación muy común en la actualidad que se utiliza para promocionar y vender un determinado tipo de bien o servicio. La publicidad es un fenómeno constantemente presente en nuestras vidas, por ello podemos decir que es importante hoy en día en nuestra sociedad, basadas en una noción de que mientras más llegada tenga un producto o servicio más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido y/o adquirido.

La publicidad aparece en todos los medios de comunicación con el único objetivo de hacer que las personas sean persuadidas y quieran ser partícipes del ella por lo que en la presente investigación que tiene como título "Publicidad y el Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, Año 2015", se puede decir que la publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambio que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en las preferencias del consumidor y en la investigación de los mercados y hoy en día ha avanzado bastante, como ya sabemos la publicidad principalmente son transmitidos por la televisión, radio, periódico y el internet, lo cual es necesario para tener éxito en algo que pretendamos realizar, muchas de las empresas financieras y no financieras que han aplicado la publicidad se encuentran posicionadas en el mercado, debido al interés que las empresas buscan para poder competir dentro de un mercado exigente y cambiante.

No solo desea liderar en los mercados sino también mejorar la calidad de sus productos y servicios que brindan y con ello generar más recursos para la empresa.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN	v
ÍNDICE TABLAS.....	viii
ÍNDICE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPITULO I	14
EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	14
1.1. Planteamiento del Problema:.....	14
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Delimitación.....	16
1.4. Justificación:.....	17
1.5. Objetivos	18
1.5.1. Objetivos general.....	18
1.5.2. Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO II	19
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1. Antecedentes de la investigación:.....	19
2.2. Marco Teórico.....	21
2.3. Marco conceptual:	23
CAPÍTULO III	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1. Hipótesis.....	39
3.2. Variables	39
3.3. Operacionalización de variables	40
3.4. Metodología.....	41
3.4.1. Enfoque.....	41
3.4.2. Tipo de estudio.....	41
3.5. Población y muestra de estudio.....	43
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	44
3.7. Métodos de análisis datos	44

CAPÍTULO IV	47
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	47
4.2. Discusión.....	57
CONCLUSIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS.....	67

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Variables	40
Tabla 2: Alfa de Cronbach	45
Tabla 3: Planteada por Richardson es la Siguiete:.....	45
Tabla 5. Género de los trabajadores.....	47
Tabla 6: Número de clientes por tipo de participación en la Financiera Credinka S.A de la publicidad y posicionamiento	48
Tabla 7: Medios de comunicación y el posicionamiento.....	49
Tabla 8: Correlaciones entre medios de comunicación y el posicionamiento	50
Tabla 9: Eficiencia de los medios de comunicación y el posicionamiento	51
Tabla 10: Correlación entre eficiencia de los medios de comunicación y el posicionamiento.....	52
Tabla 11: La tipología de la publicidad y el posicionamiento	53
Tabla 12: Correlación de La tipología de la Publicidad y el Posicionamiento	54
Tabla 13 : Publicidad y posicionamiento	55
Tabla 14 : Correlaciones de Publicidad y posicionamiento	56

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de los trabajadores	47
Gráfico 3: Número de clientes por tipo de participación en la Financiera Credinka S.A de la publicidad y posicionamiento	48
Gráfico 4: Medios de comunicación y el posicionamiento	49
Gráfico 5: Eficiencia de los medios de comunicación y el posicionamiento.....	51
Gráfico 6: La Tipología de la Publicidad y el Posicionamiento	53
Gráfico 7: Publicidad y posicionamiento	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Matriz del instrumento de recolección de datos.....	68
Anexo 02: Instrumento de recolección de datos	70
Anexo 03: Ficha de validación de expertos	72
Anexo 04: Matriz de consistencia	75
Anexo 05: Matriz de operacionalización de variables.....	76
Anexo 06: Otros anexos	77

RESUMEN

La presente investigación titulada “Publicidad y Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015”, resalta que muchas de las empresas financieras y no financieras aplicando la publicidad se encuentran posicionadas en el mercado, debido al interés que las empresas buscan para poder competir dentro de un mercado exigente y cambiante, no solo desean liderar en los mercados sino también en la calidad de sus productos, servicios y generar recursos para la empresa, así que motiva a investigar a la Financiera Credinka S.A, ya que carece de publicidad incidiendo en el posicionamiento del mercado financiero competitivo y saturado, por lo que la aplicación de publicidad sería una alternativa de solución al problema, donde el objetivo general de la investigación es “determinar la relación existente entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas año 2015”, la hipótesis general de la investigación es, “La publicidad influye positivamente en el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A: Agencia Andahuaylas durante el año 2015”. Y el tipo de investigación a utilizar es no experimental de corte transversal descriptivo, la cual se preocupa de recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico, el método de análisis de datos es la tabla de frecuencias, gráficos estadísticos, la muestra es seleccionada aleatoriamente 294 clientes de la Financiera Credinka S.A de la agencia de Andahuaylas y el procedimiento de recojo de datos fue a través de cuestionarios, con 30 ítems; para la validación o viabilidad del instrumento se utilizó el Alpha de Cron Bach, donde se obtuvo un valor de 0.925 lo que indica una excelente confiabilidad en el instrumento elaborado y también se utilizó la revisión de los expertos.

En conclusión el hallazgo de esta investigación confirman la relevancia de la publicidad y el posicionamiento para que esta se aplica ya sea junto o por separadas para la rentabilidad de la empresa y el posicionamiento en el mercado de Andahuaylas.

Palabra clave: Publicidad – posicionamiento – Financiera Credinka

ABSTRACT

This research is entitled "Advertising and Positioning Financial Credinka SA agency Andahuaylas, 2015", where many financial and non-financial companies that have implemented advertising are positioned in the market due to interest companies behave you to seek within a demanding and changing market. Not only want to lead in the markets but to improve the quality of its products and services they provide. Thereby generating more resources for the company. Therefore the research is that motivates Financial Credinka SA lacks publicity which affects the positioning in the highly competitive and saturated financial market, so that the application of advertising would be an alternative solution to the problem, where the overall objective of research is "to determine the relationship between advertising and positioning of the Financial Credinka SA Andahuaylas agency 2015 ", the general hypothesis of the investigation, " Advertising positively influences the position of Financial Credinka SA: Andahuaylas Agency during 2015 ". And the type of research to be used is not experimental descriptive cross-sectional care of collecting information from reality to enrich the theoretical scientific knowledge, the method of data analysis is the frequency table, statistical graphics and the sample is selected randomly 294 customers Credinka SA Financial agency Andahuaylas and data gather process was through questionnaires, with 30 items; to validate the instrument's alpha cron Bach, where a value of 0.925 indicating excellent reliability on the instrument developed and expert review was also used was obtained is used.

In conclusion, the findings of this study confirm the importance of advertising and positioning so that it applies either together or separated for profitability and market position of Andahuaylas.

Keyword: Advertising – Positioning - Financial Credinka

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se basa en la “Publicidad y el Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015”, en la que la publicidad es todo comunicación, y actualmente es el medio utilizado, destinada a informar al público sobre un producto o servicio y motivar su contratación.

La creciente variedad de productos, su complejidad y la mayor competencia entre entidades hacen que la publicidad tenga gran influencia en los inversores, esta debe ser imparcial, no engañosa y claramente identificable como publicidad tanto en lo que se refiere a su contenido como a la forma en que se presenta. Muchas empresas que han aplicado la publicidad se encuentran posicionadas en el mercado, debido al interés que las estas ponen para poder competir dentro de un mercado exigente y cambiante.

La investigación se encuentra resumida en IV capítulos que se detalla a continuación:

En el capítulo I, se trata sobre el problema de investigación, donde abarca el planteamiento del problema, la formulación del problema general y problemas específicos, la delimitación, justificación, el objetivo general y los específicos.

En el capítulo II, se especifican los fundamentos teóricos de la investigación donde se señala los antecedentes de la investigación, el marco teórico de las dos variables de estudio.

El capítulo III, trata sobre toda la metodología de la investigación como, la hipótesis general y las específicas, las variables, Operacionalización de variables, metodología, técnicas e instrumentos de recolección de datos así como el método de análisis de datos.

Finalmente el capítulo IV, habla sobre presentación de resultados que contienen la investigación y la discusión respectiva.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del Problema:

1.1.1. Descripción de la realidad

Hoy en día al encontrarnos en un mercado cambiante tenemos que estar sujetos a las necesidades del cliente, donde su mayor atracción es la publicidad lo que para las empresas es un pilar fundamental para lograr ser líderes en el mercado.

(Agueda Esteban & Garcia, 2005), en la actualidad uno de los instrumentos de marketing más utilizados por las empresas para informar e influir en el comportamiento de los consumidores es la publicidad, que al mismo tiempo ejerce importantes efectos económicos y sociales en nuestra sociedad.

A nivel nacional se ve inmerso a muchos cambios, donde el ser mejor que la competencia se convierte en una fortaleza. Toda empresa tiene definido sus objetivos y para llegar a cumplir aplican mecanismos y estrategias, las cuales les han dado muy buenos resultados. El posicionamiento en la mente de los consumidores y de esta manera persuadir en la adquisición de un producto o servicio al convertirse la organización como la primera opción y dentro de un mercado cambiante y competitivo, depende fundamentalmente de la correcta utilización y aplicación de los diferentes medios de publicidad tales como; la radio, prensa, televisión, internet, vallas publicitarias, etc., que permiten mejorar la calidad de las empresas. Cabe señalar que la utilización de publicidad a la hora de competir, tal es el caso de la financiera Credinka S.A que mediante la aplicación de estrategias de publicidad han logrado posicionarse en nuestro país.

En la ciudad de Andahuaylas son muchas las instituciones financieras que se dedican a ofrecer productos o servicios bancarios, una de las cuales es la financiera Credinka S.A, la cual gracias a sus estrategias y anuncios publicitarios le han permitido lograr ocupar un lugar muy importante en la ciudad de Andahuaylas, por tal razón todas las empresas tienen la necesidad de competir y contratar a las agencias publicitarias para que puedan promocionarse como una empresa financiera que se encuentran con la necesidad de ser líderes en un mercado demandante y altamente competitivo, en una guerra permanente de posicionamiento donde lo único que se pretende alcanzar es la conquista del mayor número de clientes potenciales y por ende la fidelidad de los ya existentes para así ser catalogados como número uno, donde la publicidad ha cobrado un papel muy importante para poder persuadir y captar la atención de nuevos clientes, además de incrementar la participación en el mercado.

Financiera Credinka S.A en Andahuaylas es una organización privada, la cual ofrece sus productos y servicios (crédito-ahorros) y tiene como finalidad de servir a la población y se ve en la necesidad de posicionarse en el mercado debido a las altas exigencias competitivas que demanda el mercado donde a pesar de ofrecer productos y servicios de confianza y calidad se encuentra relegada al no ser tomada en cuenta como la alternativa número uno, por tal razón esta empresa debe tener claro que la imagen que proyecta de “ahorro seguro y crédito oportuno”, ya que es muy importante para poder competir dentro de un mercado exigente para lograr posicionarse en la mente del consumidor y así ser catalogados como una de las principales instituciones financieras líder en micro finanzas de la localidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la publicidad con el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona los medios de comunicación con el posicionamiento en la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015?
- b) ¿Cómo se relaciona la eficiencia de los medios de comunicación con el posicionamiento en la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015?
- c) ¿De qué manera se relaciona las tipologías de la publicidad con el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015?

1.3. Delimitación

1.3.1. Delimitación de la investigación

La presente investigación se desarrolló en la Financiera Credinka S.A. Agencia Andahuaylas involucrando sin excepción alguna a todos los trabajadores y una muestra de los clientes, cuyas instalaciones se encuentran ubicadas en AV. Martinelly N° 263 – Andahuaylas.

1.3.2. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el transcurso de los meses de: octubre, noviembre y diciembre del año 2015.

1.3.3. Delimitación social

El grupo social objeto de estudio fueron los clientes y/o consumidores tanto los trabajadores de la Financiera Credinka S.A. Agencia Andahuaylas.

1.3.4. Delimitación conceptual

El estudio planteado consideró los siguientes conceptos fundamentales.

Publicidad : Es el arte de convencer consumidores.

Posicionamiento: Tiene como objetivo posicionar una marca, empresa o producto dentro de la mente del usuario.

Empresa Financiera: Se denomina a la persona natural o jurídica que se dedica a ofrecer al público préstamos o facilidad de financiamiento en dinero.

1.4. Justificación:

Actualmente la variedad de productos y servicios brindados dirigidos al público es mucho más abundante, se observa diversidad de anuncios publicitarios enfocados al consumidores o llamados también receptores, en distintos medios de comunicación, ofreciendo a este grupo objetivo, diversidad de alternativas de productos y servicios que ofrecen las diferentes empresas como las institución financiera, por lo tanto es evidente que la publicidad es fundamental e indispensable para lograr el posicionamiento ya que este permite mejorar su imagen empresarial, establecer ventajas competitivas y diferenciales, además de ello las empresas posicionadas pueden expandirse a nuevos mercados.

El beneficio a la empresa, dando esta una solución viable del problema, por medio de información y los conocimientos necesarios, lo cual permitirá el desarrollo y crecimiento de la empresa y su entorno. La finalidad de esta investigación es la de mejorar el posicionamiento en el mercado, por ser un tema de actualidad resulta

interesante. Además que es de conocimiento generalizado que el posicionamiento hoy en día es un eje fundamental para lograr ser el número uno en un mercado saturado y altamente competitivo, además que estará en la capacidad de resolver el problema de la empresa.

Financieras Credinka S.A mediante estrategias y mecanismos que permitan alcanzar un crecimiento empresarial y el cumplimiento de los objetivos ya establecidos esta investigación, de esta manera este documento tiene como fin ser una herramienta para ampliar el conocimiento sobre la publicidad en especial en las empresas que poco o nada conocen sobre el tema.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivos general

Determinar la relación existente entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas año 2015.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Reconocer la relación existente de los canales de comunicación de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas año 2015.
- b) Identificar la eficiencia de los medios de comunicación en el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas año 2015.
- c) Definir la tipología de la publicidad con el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas año 2015.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la investigación:

El presente trabajo de investigación tiene como antecedentes a los siguientes:

Tesis titulada “Plan de Publicidad y Promoción para Mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe – Calzado Vinicio del Cantón Penipe Provincia De Chimborazo, Periodo 2011”. Investigados por Alex Rolando Carrión Hidalgo y Alex Vinicio Montenegro, en el año 2011 país Ecuador, para optar el título profesional de ingeniero de empresas.

El objetivo de estudio es diseñar un plan y promoción para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción industrial del calzado penipe “Calzado Vinicio” para proponer una publicidad y promoción atractiva para ser difundida mediante los medios de comunicación local creando expectativa e interés en el mercado local.

Llegándose a una conclusión que la cooperativa de producción industrial de calzado penipe calzado Vinicio, no realiza ningún tipo de publicidad y de promoción lo cual ha influido de manera directa para lograr un posicionamiento en el mercado.

Determinamos que calzado Vinicio no posee un manual de funciones y responsabilidades o que dificulta a los trabajadores de la empresa a realizar funciones netamente del puesto.

Se observó que la cooperativa industrial de calzado no cuenta con una debida planificación estratégica, no puede direccionar estrategias cooperativas lo que dificulta

implementar nuevo proyecto, se verificamos que la cooperativa industrial de calzados no cuenta con un plan de capacitación que ayude al servicio en la atención del cliente.

Concluyendo que Calzado Vínico no tiene un presupuesto adecuado en el que incluye una inversión de publicidad y de promoción lo cual impide que se incremente sus ventas y por ende sus utilidades.

Establecemos con el estudio de mercado las estrategias publicitarias y de promoción que debe seguir para lograr un buen posicionamiento en el mercado local.

Identificamos que la empresa no posee un estudio actualizado de sus competidores que se encuentra a su mismo nivel, lo que obstaculiza la implementación de estrategias competitivas para neutralizar a la competencia.

Tesis investigado en la universidad pontificia católica del Perú facultad de ciencias Económicas y Administrativas escuela de ingeniería comercial titulada con el tema “Análisis de Posicionamiento a través del uso de Métodos Multivariados para Bancos Orientados a Créditos de Consumo, Setiembre de 2006” investigado por Antonio Francisco Obilinovic Peric en el año 2006, país Perú para optar el título profesional de licenciado en ciencias en la administración de empresas y al título de ingeniero comercial.

El objetivo de estudio: la determinación de cómo se posicionan las instituciones financieras en análisis a través de las percepciones de los atributos de calidad de servicio y de las preferencias de los consumidores en estudio se constituyó como el primer objetivo de esta investigación. A través del desarrollo de la aplicación del análisis externo de las preferencias fue posible traspasar los datos de las encuestas de percepción y posicionamiento a un espacio bidimensional en el cual fue fácil distinguir la posición de estos en el espacio.

Finalmente cabe mencionar que la realización de este tipo de estudios ganan poder al aplicarse estandarizada mente y por periodos de tiempo sucesivo careciendo de sentido aplicarlos solo una vez.

2.2. Marco Teórico

El presente estudio busca recolectar información valiosa de diferentes autores de acuerdo a la investigación planteada, para obtener la claridad que desea.

Es fundamental que a través de los autores tengamos un conocimiento acerca de publicidad y posicionamiento, así como temas referidos a los componentes del producto o servicio en el mercado.

Según (Briceño, Iraida, & Godoy, 2011), es una comunicación no personal, no realizada a través de un patrocinador identificado, relativamente a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones como: los objetos de la acción publicitaria, el presupuesto que se va a dedicar a su desarrollo, el medio que se utilizará, la forma de evaluar los resultados, entre otro.

La publicidad “Es el arte de convencer consumidores”, métodos técnicas que sirven para dar a conocer algo, ya sea un concepto, idea una proposición de compra, o simplemente una recordación a través de los medios masivos de comunicación, en un periodo determinado y que persigue un fin comercial. De apoyo para el posicionamiento de una marca o producto, tiene como fin el vender a la audiencia los productos o servicio que una organización tenga, procurando elevar los índices de consumo.

Los consumidores de cierta marca o producto, al ser bombardeados con diferentes mensajes publicitarios, filtran la información para decidir y seleccionar el producto que más confianza les proponga.

Los anuncios generados como publicidad, contienen un concepto creativo que capta la atención del auditorio y permanecer en su memoria, atribuyendo valores agregados que inducen a la adquisición de cierto producto.

El objetivo principal de esta rama es lograr el conocimiento y el recuerdo de un producto o servicio, además de fincar lealtad a largo plazo hacia una marca, es vender más, y aumentar la participación de mercado, construir lealtad.

Posicionamiento significa que el producto debe ser mostrado de tal manera que maximice los beneficios y minimice los costos. "posicionamiento" es una edificación psicológica que involucra el ubicar el producto por encima en relación con otros productos y actividades con los que compete.

Las empresas, como organizaciones que buscan crecimiento y el alcance de sus metas hoy en día consideran la publicidad como un instrumento de posicionamiento e interacción con el mercado meta que las lleve a alcanzar el éxito.

Estos elementos tienen como objetivo el posicionamiento de la marca empresa o producto dentro de la mente de los usuarios, la comprensión de estos términos fundamentará el producto final.

Según (Aguilar, 2006), el posicionamiento se refiere a la forma en que los conceptos, los objetivos, los productos y las organizaciones, se ubican en la mente de las personas. El recuerdo en la mente de los consumidores es el objetivo primordial de

la mercadotecnia, este posicionamiento debe de ser proyectado al consumidor en la publicidad que dicho producto marca o empresa.

Posicionamiento que sirve van como referencia teórica en el momento del análisis de la investigación finalidad de toda publicidad consiste en ser una combinación de creatividad e inteligencia para poder elaborar un mensaje eficaz el cual al ser emitido por un medio de comunicación, tiene la capacidad de persuadir al grupo objetivo y lograr la respuesta esperado de los receptores de manera que se cumpla con la expectativas de la empresa quien ha invertido en publicidad para ofrecer su producto y de manera que la inversión que se ha hecho en una campaña publicitaria tenga la remuneración esperada y el posicionamiento esperado en la mente de los clientes o consumidores.

2.3. Marco conceptual:

Dentro de este marco, se abordan diversos contenidos relacionados al tema de investigación con el fin de ampliar los conocimientos del lector, conocimiento que da soporte y harán entran en contexto al lector de este documento, estableciendo así los fundamentos teóricos en los que se basa esta investigación.

Por ello es necesario establecer en primera instancia, la definición y manejo de la publicidad que sirve como vehículo, a un estilo de vida, a cierto arte de vivir promoviendo determinados valores sociales y socio económico.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja el desarrollo rápido de la tecnología y estilo de vida de la sociedad.

2.3.1. La publicidad a los comienzos de la historia

Kotler & Armstrong, (2006), manifiestan que la publicidad se remonta a los comienzos de la historia. Los arqueólogos que trabajan en los países ribereños del mediterráneo han encontrado señales que anunciaban distintos eventos y ofertas. Los romanos pintaban en muros y paredes anuncios de las luchas de los gladiadores y los fenicios promocionaban sus mercancías pintando en grandes piedra situados en las rutas de sus desfiles. La publicidad moderna, sin embargo, queda ya lejos de estos primeros intentos. Actualmente, los publicistas estadounidenses manejaban una cifra de facturación anual que ronda los 231000 millones de dólares, y a nivel mundial se calcula que el gasto anual en publicidad es de 500000 millones de dólares. (p.519,).

2.3.2. La publicidad

(Agueda Esteban & Garcia, 2005), considera que la publicidad se puede definir como un proceso de comunicación unilateral en que el emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masivo a un grupo heterogéneo de receptores anónimos con el objeto de influir en la compra o en la aceptación de las condiciones propuestas. (p.548).

(Mc Daniel Lamb, 2008), considera que *“La publicidad es el proceso por el cual se muestra al mercado un mensaje comercial de un producto que es patrocinado. Además, esta se caracteriza porque el mensaje no es personal”* (p.310).

Al final del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevan impresa la marca. Esta hecho marco un hito en la historia de la publicidad, pues que antes de los productos

domésticos como el azúcar, jabón, arroz, melaza, etc... por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y recordar. De esta manera, se puede apreciar en los medios de comunicación que la publicidad busca informar sobre los atributos y usos de un producto; tiene como finalidad lograr que los clientes potenciales comprendan el producto publicitado; y pretende mantener en la mente del consumidor el producto presentado.

La publicidad es una herramienta que le permite a la empresa anunciante aumentar sus ingresos, es decir por lo general la empresa da a conocer sus productos y los coloca en el mercado para que el consumidor pueda tenerlo a su alcance y por lo tanto conocerlo y comprarlo creando una mayor rentabilidad a la empresa.

2.3.3. La función de la publicidad

(Lamb, 2008), *“es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad”*.

Según (Kotler & Armstrong, 2006), la publicidad es , ante todo un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial ya que trata no solo de informar, sino también persuadir a la audiencia para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios.

A continuación se pretende exponer los puntos fundamentales en torno al tema de la publicidad, particularmente su concepto, su objetivo, su

clasificación y su función. Para introducir el tema, se presenta la siguiente concepto de publicidad .la publicidad es un tipo de comunicación no personalizada, estructura y compuesta de información referente a productos (bienes, servicios o ideas); es de naturaleza altamente persuasiva, generalmente pagada por los patrocinadores y difundida a través de diversos medios.

2.3.4. Medios, soportes y formas publicitarias

Según, (Saco Vazquez & et. al, 2005), Los medios publicitarios son las diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Los medios se pueden clasificar en dos grandes grupos:

Medios convencionales, constituidos por los utilizados habitualmente en la comunicación como radio, televisión, prensa, cine y exterior.

Medios no convencionales, que incluyen otros más específicos de las actuaciones de marketing, como publicidad directa, publicidad en el lugar de venta, tele marketing, ferias y posiciones, patrocinios y mecenazgo y los vinculados a un momento de tiempo, como las pantallas en autobuses, carteles en los taxis o en los carritos de los supermercados y cintas transportadoras de los aeropuertos.

2.3.5. Tipos de publicidad

(Mc Daniel Lamb, 2008), sostiene que la publicidad se clasifica según lo publicitado y según la forma como participan las instituciones. (p.311).

2.3.5.1. Según lo publicitado.- La publicidad según lo publicitado puede ser publicidad del producto o publicidad institucional o genérica.

- a. Publicidad del producto.- Esta es de marca o genérica. En caso de publicidad de marca, el esfuerzo publicitario se concentra en la marca del bien; por ejemplo, en la marca de un detergente o de una crema dental.
- b. En el caso de la publicidad genérica, el esfuerzo se orienta a enfatizar el producto en general. es decir, en los ejemplos situados, se hace énfasis en el detergente o en la crema dental en general, sin resultar una marca en particular.

2.3.5.2. Según la forma como participa las instituciones.- La publicidad según la forma en la que participan las instituciones puede ser competitiva o cooperativa.

- a. Publicidad competitiva, en la publicidad competitiva, la empresa busca desarrollar su posición competitiva en su sector. Dentro de esta categoría, se encuentra la publicidad comparativa, en la cual se hace referencia explícita a marcas de competencia en la campaña promocional.
- b. Publicidad cooperativa, la publicidad cooperativa se caracteriza por la colaboración de dos o más empresas en la realización de un esfuerzo publicitario. Un ejemplo se presenta en los supermercados, donde es común que las empresas productoras de una variedad de los productos que se expiden en estos establecimientos participen en las promociones que estos realizan.

(Kotler & Armstrong, 2006), sostienen que la normativa que regula la publicidad se establece como ilícitas y , por tanto, prohibidas a los tipos de publicidad que se centran principalmente en lo que se conoce como publicidad ilícita; la cual es aquella publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la constitución política del Perú, especialmete en lo que se refier a la infancia, la juventud y la mujer,la publicidad engañosa; la publicidad desleal; la publicidad subliminal; o la publicidad que infrinje lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos ,bienes,actividades o servicios. Otras formas de publicidad que tambien plantean problemas eticos y legales son la publicidad agresiva y la publicidad encubierta.

- a. Publicidad ilícita, es aquella que atenta contra la dignidad de las personas o vulnera los valores o derechos reconocidos en la constitución, especialmente si este, se refieren a la infancia, la mujer y la juventud.
- b. Publicidad engañosa, podemos destacar en la publicidad engañosa tanto a la que silencia datos acerca de su sus servicios, productos, atención..., importante para el consumidor, como a la que mente directamente al consumidor.

Para determinar si una publicidad induce al error debemos tener en cuenta elementos como: origen o procedencia de un producto, su calidad y garantía, modo de fabricación, entre otras.

- c. Publicidad desleal, es la que por contenido, forma difusión provoca descredito, menosprecio a otra empresa, persona o producto, servicio o actividad. Esta publicidad quiere confundir al consumidor comparando diferentes productos o marcas de forma injustificada. También se considera

desleal a la publicidad que no se apoya en demostraciones objetivas sobre la calidad de su producto, esenciales para anunciarlos.

2.3.6. Medios de publicidad

Según (Aguilar Jara, 2006), Considera que son vías para llegar al público con fin que se pretende transmitir noticias, realizar promociones de productos, en fin todos aquellos medios que nos permite enviar un mensaje que influya sobre el público receptor de manera de que este perciba el mensaje de manera positiva.

2.3.6.1. La televisión.- En este caso la publicidad es excelente, se utiliza la palabra escrita (la prensa), la voz, la música (la radio) y la imagen.

La atracción de la imagen en la población coloca a la televisión en el medio con más posibilidades de cumplir con los objetivos de la publicidad en su máximo grado, para ello es necesario tener en cuenta lo siguiente:

Que el punto de venta es importante porque permite el contacto directo de los sentidos humanos con los productos, pues a través de la televisión la publicidad introduce visualmente los productos en los hogares de millones de espectadores.

EJEMPLO N°1: Productos que se fabrican, si su empresa fabrica productos para los niños entonces la publicidad se debe hacer en las mañanas, ya que ellos están entretenidos con los dibujos animados.

EJEMPLO N°2: Para las damas poner la publicidad en las tardes ya que las amas de casa están concentradas en las telenovelas, etc.

a. Ventajas

- Llega a una audiencia amplia y diversa.
- Oportunidades de demostración creativa.
- Inmediatez de los mensajes.
- Acarreo de entretenimiento.
- Selectividades demográficas en los canales por cable.

b. Desventajas

- Corta vida del mensaje.
- Alto costo de la campaña.
- Compromiso de los anunciantes a largo plazo.
- Se requieren largo plazo de anticipación para la producción.
- Mezcolanza comercial.

2.3.6.2. La prensa y revista.- Según (Aguilar Jara, 2006), este medio tiene la ventaja de que ya presenta una segmentación del público destinatario de los mensajes (la clasificación) los lectores eligen tipo de lecturas (económica, técnicas, políticas, información, gerencial, etc.) se sabe que la página de la derecha atrae más miradas que la de izquierda, y dentro de ella, la parte de arriba más que ningún otro espacio –también incluye el tamaño de la letra, los colores, los formatos generales de la página, los encuadres, la composición, los trazos, las fotografías, etc.

a. Ventajas, las grandes ventajas de la prensa y revistas frente a los otros medios es que permite explicar con detalles lo que se pretende decir por ejemplo.

- Buena reproducción.
- Especialmente a color.
- Selectividad demográfica.
- Selectividad de mercado local.

b. Desventajas

- Compromiso a largo plazo con los anunciantes.
- Lenta acumulación de audiencia.
- Capacidades de demostración limitada.
- Incapacidad para urgencias.
- Largo tiempo de anticipación.

2.3.6.3. Radio.- Este tipo de medios tiene relevancia en algunos segmentos de la población y es una fuente de entretenimiento popular, la mayoría son aparatos portátiles, lo cual hace que este sea el único que se mueve junto con la audiencia, por ejemplo; las amas de casa escuchan los programas en un gran número.

a. Ventajas de la radio

- Selectiva y excelente segmentación de la audiencia.
- Utiliza una gran variedad de efectos de sonido para hacer que la imaginación del radioescucha real.
- Bajo costo por spot comercial.
- El radio y sus mensajes se mueven con su audiencia.

b. Desventaja de la radio

- No contiene visuales.
- No existe una publicación impresa.
- La aglomeración de anuncios pautados pueden ser bastante grande.

2.3.6.4. Periódico.- El periódico es uno de los medios de comunicación de excelencia o más importante de la sociedad, ya que la mayoría de la población adulta leen un periódico diariamente, al ver un anuncio en particular. Pero lo más importante no es el número de lectores, sino la atención y el valor que la audiencia de la prensa le confiere a los anuncios.

2.3.6.5. Imagen empresarial.- Son las creencias, ideas o impresiones que se mantiene en el momento actual de la empresa. Las empresas emiten comunicación que son percibidas por terceros ajenos a ella. Existe una imagen que se ve afectada por los productos o servicios que proporciona las empresas, la cualificación de sus empleados y la comunicación y el trato dispensado a los clientes o consumidores.

Los mensajes publicitarios, en este medio se denominan "CUÑAS", son cortos y continuos y se basan en la repetición de ideas muy simples acompañadas de características sintonías.

La mayor parte de los mensajes publicitarios son "ENLATADOS", es decir, previamente grabados, una peculiaridad que a menudo se presenta en la emisión con la propia voz del locutor que está dirigiendo y comentando el programa, lo que confiere al producto

anunciando a la población, garantía y recomendación de su locutor, que, en este caso, seguramente es un líder de opinión para la auditoria de su programa. Esta variedad se manifiesta en su máxima expresión en los programas patrocinados por algunas marcas, en los que más que describir propiedades del producto se transmite la idea de que el programa radiofónico es posible gracias a la marca patrocinadora (auspiciar, apoyar.) Su principal limitación consiste en la ausencia de imágenes, con la importancia que este hecho tiene en una sociedad en la que la imagen tiene una fuerza incomparable para influir e impresionar a las audiencias.

2.3.6.6. Publicidad exterior.- Su uso es muy generalizado en los grandes centros urbanos en los que es posible constatar un alto número de peatones o de automovilistas que pueden ser extraídos por sus mensajes.

Se insertan en vías publicitarias, estratégicamente situadas en dichos puntos de influencia, también se puede ver en las carreteras.

También en las ciudades pueden observarse los anuncios luminosos, el anuncio en los autobuses, las papeleras públicas, algunas paredes de casas. Anuncios en los lugares públicos de espectáculos y estadios, instalación de grandes paneles en las vías, avenidas, jirones, etc.

2.3.7. Otros Aspectos de la publicidad

Para desarrollar las estrategias y programas de publicidad, la empresa debe plantearse dos preguntas 1). ¿cómo se organizara la publicidad y que

desempeñará las diferentes tareas que forman parte de la misma? y 2), ¿cómo adaptara la empresa sus estrategias y programas de publicidad a la complicitad de los mercados internacionales?

2.3.8. Venta personal

Las ventas personales consisten en interacciones interpersonales con los clientes actuales y potenciales, con el objetivo de realizar ventas y mantener relaciones con ellos, ya sea mediante.

- Comunicación cara a cara.
- Comunicación telefónica.

Los vendedores son un vínculo eficaz entre la compañía y sus clientes, que tienen la finalidad de generar utilidades para la primera y valor para los segundos.

- Representa a la compañía ante los clientes
- Representa a los clientes ante la compañía
- Trabajan de cerca con el departamento de marketing

2.3.9. Organización de la publicidad

Las empresas organizan sus publicidades de diferentes maneras. En las empresas pequeñas la publicidad debe ser la responsabilidad de algún miembro del departamento de ventas, mientras que en las grandes empresas se establecen departamentos de marketing de gestión todas las etapas de la función publicitaria.

2.3.10. Posicionamiento

(Kotler & Armstrong, 2006), considera que *“modo en que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos”* (p.270).

Según (Mayorga, 2005), una vez seleccionado el mercado meta, la empresa buscara posicionar su producto en el mercado. Es decir, buscara establecer la posición de producto en la mente del consumidor en relación con aquellos otros productos que ofrecen la competencia.

El posicionamiento del producto se dará sobre la base de los criterios de competencia establecidos, las características del consumidor y la preocupación de la empresa por la sociedad según el criterio de competencia, una empresa puede tratar de posicionarse en el mercado sobre la base de un atributo adicional.

Según (Kotler & Simon, Posicionamiento, 2005), El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mete de los probles clientes o personas a las que se quiere influir o sea, como se ubica el producto en la mente de estos. Una nueva forma de contemplan la comunicación es atraves del enfoque que da el posicionamiento, puesto que es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el producto el problema de cómo lograr ser escuchado en una en una sociedad sobre comunicada.

2.3.11. Estrategia de posicionamiento

Según (Kotler & Simon, Posicionamiento, 2005), los mercados pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Tiene la posibilidad de posicionar

sus productos con base en los atributos específicos del productos motel si anuncia su ofreció bajo y Hilton promueve sus ubicaciones. Los productos también se posicionan según las necesidades que satisfacen a los beneficios que ofrecen. (p.259).

Su posicionamiento, que es la capacidad de posicionar realmente a la empresa .algunas empresas descubren que los consumidores poseen solo una idea baja de su empresa o que en realidad no conocen nada especial sobre ello. Muchos hoteles independientes que intentan capturan un mercado internacional tienen un sub posicionamiento.

Sobre posicionamiento, que consiste en transmitir a los compradores una imagen demasiado limitado de la empresa.

Por último, las empresas deben evitar el *posicionamiento confuso*, dejando a los consumidores con una imagen confusa de la empresa.

2.3.12. Posicionamiento en el mercado

Planteada por Kotler& Simon,(1997), quien indica que es una posición de un producto es la manera en que los consumidores definen el producto en cuanto a sus características importantes; eso es, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Los consumidores reciben un exceso de información sobre productos y servicios y no puede volver a evaluar los productos cada vez que toma una decisión de comprar. Para simplificar la toma de una decisión de compra, los consumidores clasifican los productos en categorías, es decir, “posicionan” los productos de la empresa en sus mentes.

Los mercados no desean dejar las posiciones de sus productos a la suerte, sino que planean posiciones que den a su producto mayor ventaja en los mercados seleccionados, y después diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones.p.259

Hay diferentes formas de posicionar un producto, la escogencia depende tanto del producto o servicio, como del mercado en que este se va a desarrollar.

2.3.12.1. Posicionamiento en relación con un competidor.- Consiste en posicionar el producto o servicio directamente contra la competencia. Se puede hacer de forma implícita o de forma más explícita. Este tipo de posicionamiento es exitoso cuando es una empresa que tiene una sólida ventaja diferencial sobre la competencia, de lo contrario solo le otorga mayor beneficio al producto líder. Cuando el competidor tiene una posición fuertemente establecido en el mercado si no se puede diferenciar rápidamente el producto, es preferible posicionarse de otras formas o satisfacer las necesidades de un nicho específico.

2.3.12.2. Posicionamiento contra la competencia.- Para que las compañías tengan éxito se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en esos puntos sus ataques de marketing. En esta estrategia el profesional del marketing efectuara comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia.

2.3.12.3. Posicionamiento por precio y calidad.- Se puede interpretar de dos formas. Una si el producto es dirigido hacia las clases

socioeconómicas altas y se trata de un producto exclusivo y prestigioso por su alto precio y excelente calidad este tipo de posicionamiento, se puede aplicar a joyerías y marcas de automóviles. La segunda un bajo precio y buena calidad, que se puede aplicar a tiendas de descuento.

2.3.12.4. Posicionamiento basado en el producto.- El producto puede ser posicionado a partir de sus características haciendo referencia a sus cualidades específicas, si bien esta es una manera eficaz de identificar la superioridad del producto, a los consumidores les interesa más lo que esas características significan para ellos, es decir pueden beneficiarse y satisfacer sus necesidades así como sus gustos y preferencias con el producto.

2.3.12.5. Posicionamiento basado en beneficios.- La diferencia entre este método y el basado en las características del producto se reflejan muy bien en aquello de no vendas el producto, vende lo que se invierte al comprarlo.

2.3.12.6. Posicionamiento basado en el uso.- Esta técnica se relaciona con el posicionamiento por beneficios. Mucho producto se vende por la situación del uso del consumidor. Algunas veces las compañías han procurado ampliar la asociación de su marca a determinados uso o situación.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La publicidad influye positivamente en el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A: Agencia Andahuaylas durante el año 2015.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Los canales de comunicación influyen satisfactoriamente en el posicionamiento en la financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015.
- b) La eficiencia de los medios de comunicación influye favorablemente en el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A: Agencia Andahuaylas, año 2015.
- c) La tipología de la publicidad influye positivamente en el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A: Agencia Andahuaylas durante el año 2015.

3.2. Variables

En el estudio se examina las siguientes variables:

3.2.1. Variable independiente

Publicidad

3.2.2. Variable dependiente

Posicionamiento

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Variables¹

Publicidad y Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A Agencia Andahuaylas, Año 2015

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE1 Publicidad: Según (Mc Daniel Lamb, 2008), “La publicidad es el proceso por el cual se muestra al mercado o al consumidor un mensaje comercial de un producto y de sus atributos”.	DIMENSION 1 Medios de comunicación De comunicación: son las diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios	1.1 anuncios en la radio. 1.2 anuncios en el periódico. 1.3 anuncios mediante afiche. 1.4 venta personal.
	DIMENSION 2 Eficiencia de los medios de comunicación.es la aceptación o influencia en la toma de decisión sobre un producto.	2.1 influencia alta 2.2 influencia media. 2.3 influencia baja. 2.4 Frecuencia de campañas publicitarias. 2.5 Rango de influencia de los medios.
	DIMENSION 3 Tipología de publicidad: según como participa la publicidad en los diferentes situaciones	3.1 Publicidad desleal. 3.2 Publicidad engañosa. 3.3Publicidad ilícita.
VARIABLE 2 Posicionamiento: Según (Kotler & Armstrong, 2004), “Modo en que el producto es definido por los consumidores, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos”.	DIMENSION 1 Con relación a calidad: Una si el producto es dirigido hacia las clases socioeconómicas altas y se trata de un producto exclusivo y prestigioso por su alto precio y excelente calidad	1.1 Cuota de mercado 1.1 Liderazgo en el mercado
	DIMENSION 2 Con Relación al Producto y Beneficio: posicionado a partir de sus características haciendo referencia a sus cualidades específicas	2.1 Calidad de atención 2.2 Recurrencia de cliente.
	DIMENSION 3 Reconocimiento de Marca: La imagen la cual capta la atención según de la forma que se presenta.	3.1 Predominación de color 3.2 Identificación de logo Identificación.

3.4. Metodología

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010), Investigación no experimental estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Pag, 149.

El esquema del proyecto de investigación: De acuerdo al formato del programa de titulación por modalidad de tesis de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.

Para el procesamiento de datos: se realizó la codificación y tabulación de datos. Para el análisis e interpretación de datos: se utilizó las estadísticas descriptivas para cada variable de estudio. Para la presentación de datos: se realizaron cuadros sinópticos, tablas estadísticas y gráficos computarizados. Para el informe final del proyecto de investigación se utilizó el esquema propuesto por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas. Los datos cuantitativos fueron analizados por medios electrónicos, como el SPSS, Excel, etc.

3.4.1. Enfoque

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque a través de mediciones numéricas se buscó cuantificar y reportar información específica de una realidad que podemos explicar y predecir en su proceso de interpretación.

3.4.2. Tipo de estudio

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) la investigación, no experimental de corto transversal descriptivo, se preocupa de recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico.

La investigación científica pura tiene como finalidad ampliar y profundizar el conocimiento de la realidad. Busca el conocimiento por el conocimiento mismo, más allá de sus posibles aplicaciones prácticas. Su objetivo consiste en ampliar y profundizar y construir un saber científico, su propósito será el de obtener generalizaciones cada vez mayores (hipótesis, leyes, teorías).

Los conocimientos no se obtienen con el objeto de utilizarlos de un modo inmediato, aunque ello no quiere decir, de ninguna manera, que estén totalmente desligadas de la práctica o que sus resultados, eventualmente, no vayan a ser empleados para fines concretos en un futuro más o menos próximo.

Es pura por que emplea cuidadosamente el método científico a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas. Poco se preocupa de la aplicación de los hallazgos, por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador.

No obstante a la carencia de aplicación inmediata, esta forma de investigación busca el progreso científico y su importancia reside en que presente amplias generalizaciones y niveles de abstracciones con miras a formulaciones hipotéticas de posible aplicación posterior. Sin los resultados de la investigación Pura, no sería posible realizar investigación aplicada.

3.4.3. Diseño de la investigación

Según (Nuñez, 2007), Investigación científica de tipo no experimental cuantitativa de corte transversal y que tiene alcance descriptivo.

Recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

En el presente trabajo de investigación la población estuvo constituida por la totalidad de los 1248 clientes de la institución financiera Credinka S.A Agencia Andahuaylas.

3.5.2. Muestra

Para la muestra de la investigación se tomó un número de 287 clientes de la institución Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, los cuales fueron tomados al azar como los clientes más frecuentes (clientes recurrentes), lo que corresponde a la muestra no probabilística simple, porque no todos tienen la oportunidad de participar en el experimento.

El tamaño de la muestra probabilista en la investigación se determinó haciendo el uso de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= muestra

N= población de estudio

Z= nivel de confianza 95%(nivel de confianza), y según la tabla normal estandarizada z=1.96

P= proporción de aciertos

q= proporción de errores

e = margen de error:+-5%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1248)}{1248 - 1(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n= 293.92

n= 294

n= muestra

N= población total 1248

Z= nivel de confianza95% (nivel de confianza), que según la tabla normal estandarizada z=1.96

P= 50% = 0.5

q= 50% = 0.5

e= margen de error:+-5% = 0.05

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Carrasco (2006) menciona que, “La encuesta es una técnica para investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad y sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtienen” (p.314).

Para el siguiente trabajo de investigación se eligió la técnica de la encuesta y su respectivo instrumento que es el cuestionario, la entrevista y su instrumento que fue la guía de entrevista, el análisis documental cuyo instrumento fue la ficha documental de resumen.

3.7. Métodos de análisis datos

Los métodos de análisis de datos que se utilizó en el siguiente trabajo de investigación son los siguientes:

- a) **Tabla de distribución de frecuencias:** Conjunto de puntuación ordenada en sus respectivas categorías y generalmente se representa como una tabla. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, págs. 287 - 291).
- b) **Tabla de contingencias (doble entrada):** Sirve para describir conjuntamente dos o más variables (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 330).
- c) **Alfa de Cronbach:** Es un proceso en el cual se validan si los ítems está bien planteados, para lo cual se sigue una serie de procesos para determinar el valor mínimo aceptable que puede varar entre 0,7 a más (Oviedo & Campo, 2005).
- d) La confiabilidad del cuestionario se hizo con la prueba del coeficiente “a” (alfa) de consistencia interna de cronbach. En general, el resultado de fiabilidad del instrumento según alfa de Cronbach arroja un valor de 0.925.

Tabla 2: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	30

Según la tabla de Kuder Richardson citado por Mejía este resultado de confiabilidad se ubica en el rango de 0,72 a 0,99 siendo de excelencia confiabilidad.

Tabla 3: Planteada por Richardson es la Siguiete:

0,53 a menos	Nula confiable
0,54 a 0,59	Baja confiable
0.60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiable
1,00	Perfecta confiable

- e) **Correlación de spearman:** Es una medida de correlación para variables de un nivel de medición ordinal, los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rango (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 332).
- f) **Análisis cuantitativo:** El proceso de análisis fue estadístico utilizando programa estadístico informático Spss versión 22.
- g) **Análisis cualitativo:** Los cuadros estadísticos y gráficos elaborados mediante el programa estadístico Spss versión 22, fue interpretados por el investigador.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

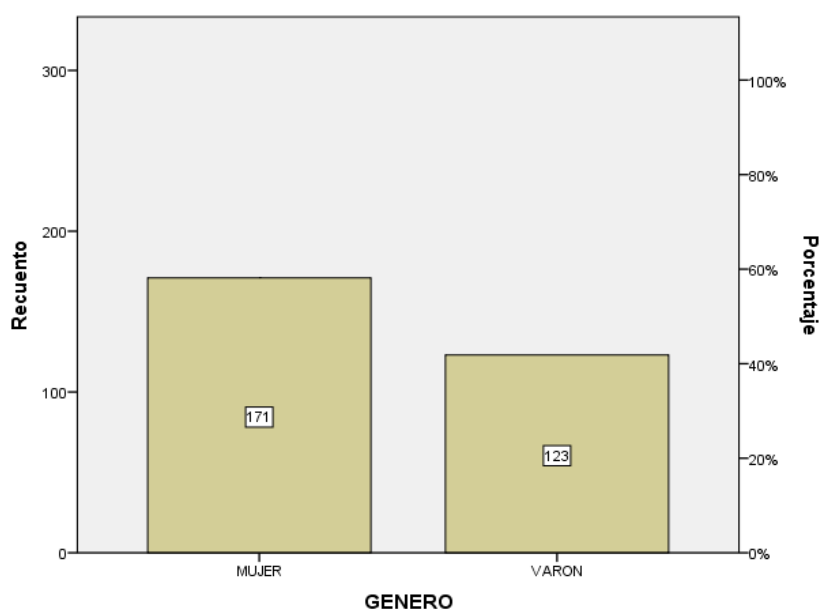
4.1.1 Resultados según género y tipo de clientes encuestados en la publicidad y posicionamiento

Tabla 4. Género de los trabajadores

	Categoría	Total	Prop. observada	Total
GENERO	Varones	123	,42	
	Mujeres	171	,58	
	Total	294	1,00	294

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Gráfico 1. Género de los trabajadores



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

En la tabla N° 4 y gráfico N° 01, se observa que del 100% de clientes encuestados, el 58% de mujeres muestran la mayor participación, seguido por el 42% de varones participantes en la Financiera Credinka, por ello podemos observar que la mayor participación en la Financiera Credinka S.A es de

mujeres que de varones en la publicidad el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

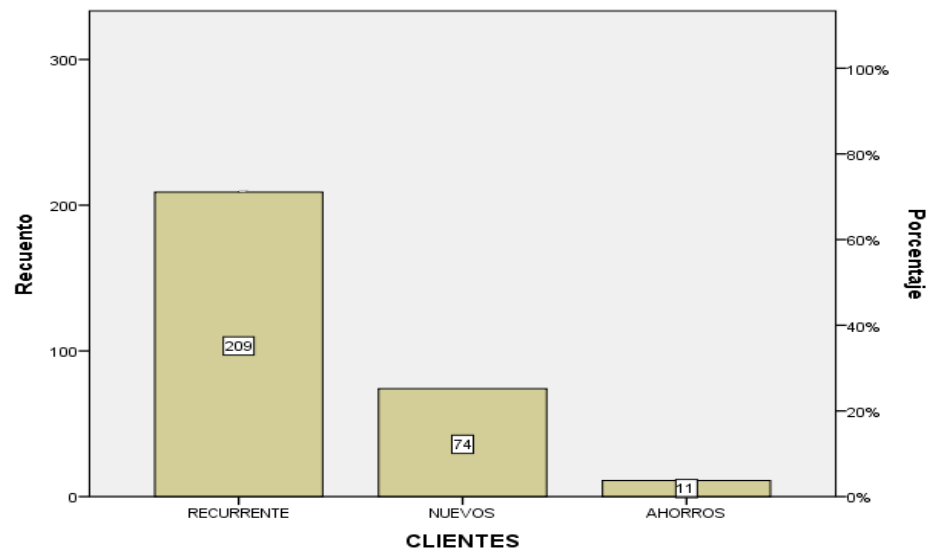
En conclusión: en la encuesta realizada la mayor participación en la Financiera Credinka es de mujeres seguido por varones.

Tabla 5: Número de clientes por tipo de participación en la Financiera Credinka S.A de la publicidad y posicionamiento

CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RECURRENTE	209	71,1	71,1	71,1
	AHORROS	11	3,7	3,7	74,8
	NUEVOS	74	25,2	25,2	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Gráfico 2: Número de clientes por tipo de participación en la Financiera Credinka S.A de la publicidad y posicionamiento



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

En la tabla N° 5 y gráfico N° 2, se observa que del 100% de clientes participantes en la financiera credinka es, 71.1% de clientes es recurrente seguidas por el 25.2% de clientes nuevos y el 3.7% de cliente en ahorro,

podemos observar que la financiera está posicionada y la mayoría prefieren optara la financiera, seguida de clientes nuevos que son captadas por la publicidad utilizada en la publicidad el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

En conclusión: nos muestra que la financiera fideliza a sus cliente y por ello tiene la mayor participación de clientes recientes seguidas por clientes nuevos y de clientes en ahorro.

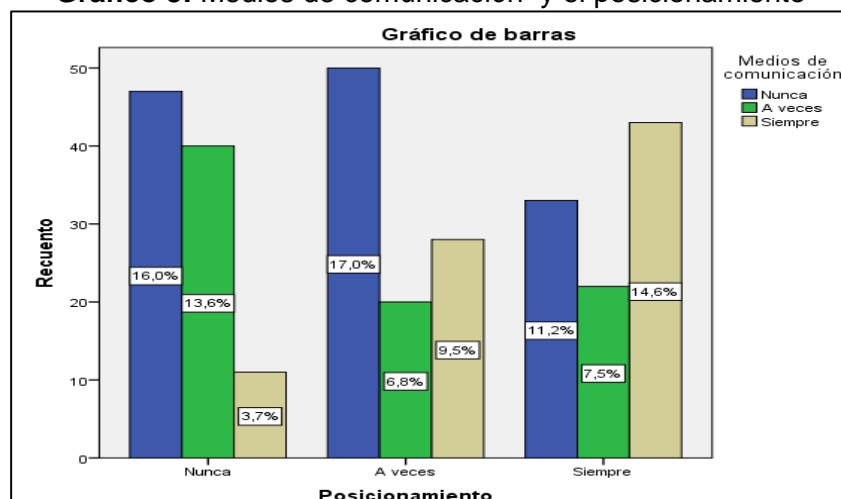
4.1.1. Resultados de la relación existente de los medios de comunicación y posicionamiento.

Tabla 6: Medios de comunicación y el posicionamiento

		Medios de comunicación							
		Nunca		A veces		Siempre		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Posicionamiento	Nunca	47	16,0%	40	13,6%	11	3,7%	98	33,3%
	A veces	50	17,0%	20	6,8%	28	9,5%	98	33,3%
	Siempre	33	11,2%	22	7,5%	43	14,6%	98	33,3%
	Total	130	44,2%	82	27,9%	82	27,9%	294	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Gráfico 3: Medios de comunicación y el posicionamiento



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

En la tabla N° 6 y gráfico N° 3, se observa que el 17.0% de los clientes encuestados manifiestan que nunca se da la publicidad por los medios de comunicación por lo tanto, a veces se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A; seguido del 16.0% de clientes encuestados que manifiestan que nunca se da la publicidad por los medios de comunicación por ello nunca se da la publicidad el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A., seguida del 3.7% de clientes manifiestan que siempre se da la publicidad por los medios de comunicación y nunca se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

En conclusión: los clientes encuestados manifiestan que nunca se dio la publicidad por los medios de comunicación, por lo tanto nunca se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

Por otro lado siendo el primer objetivo específico reconocer la relación existe de los canales de comunicación de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015.

Tabla 7: Correlaciones entre medios de comunicación y el posicionamiento

Correlaciones				
			Medios de comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,216**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	294	294
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,216**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	294	294
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22

Como se aprecia en la tabla N° 7, el valor “sig” es de, 000, que es menor del 0.01 el nivel significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% con un margen de error 5%, que existe relación significativa entre los medios de comunicación y posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015. Además el nivel significativo al nivel de 0.01 es de 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y el 1% de probabilidad de error.

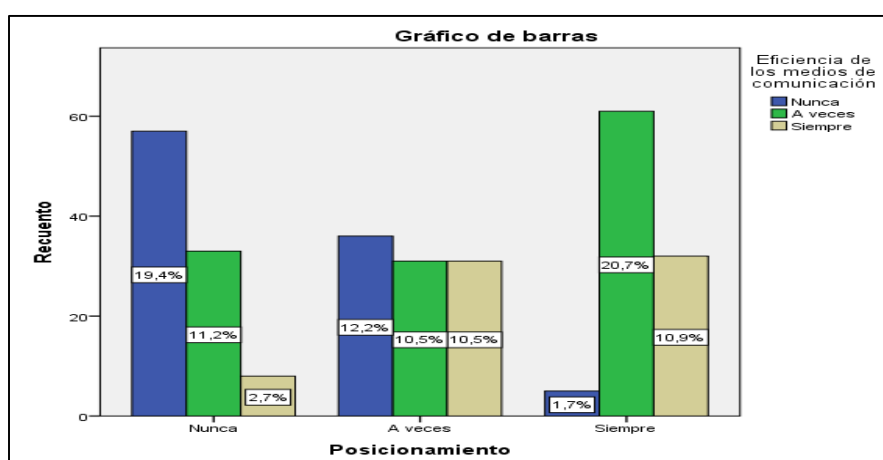
4.1.2. Resultados de la eficiencia de los medios de comunicación y el posicionamiento

Tabla 8: Eficiencia de los medios de comunicación y el posicionamiento

		Eficiencia de los medios de comunicación							
		Nunca		A veces		Siempre		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Posicionamiento	Nunca	57	19,4%	33	11,2%	8	2,7%	98	33,3%
	A veces	36	12,2%	31	10,5%	31	10,5%	98	33,3%
	Siempre	5	1,7%	61	20,7%	32	10,9%	98	33,3%
	Total	98	33,3%	125	42,5%	71	24,1%	294	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22

Gráfico 4: Eficiencia de los medios de comunicación y el posicionamiento



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22

En tabla N° 8 y gráfico 4, se puede observar de los 100,0% de clientes encuestadas el 20.7% manifiestan que a veces se da la eficiencia de los medios de comunicación por lo tanto se da siempre el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A., seguida del 19.4% manifiestan que la eficiencia de los medios de comunicación nunca se da por lo tanto nunca se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A , seguido de clientes encuestados el 1.7% manifiestan que nunca es eficiente los medios de comunicación pero siempre se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

En conclusión podemos afirmar que a veces se da la eficiencia de los medios de comunicación por lo tanto siempre se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

Tabla 9: Correlación entre eficiencia de los medios de comunicación y el posicionamiento

Correlaciones				
			Eficiencia de los medios de comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Eficiencia de los medios de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	294	294
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,428**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	294	294

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22

Como se aprecia en la Tabla N° 9, el valor "sig" es de ,000, que es menor del 0.01 el nivel significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% con un

margen de error de 1%, existe la eficiencia significativa de los medios de comunicación y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015.ademas el nivel significativo al nivel de 0.01 es de 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y el 1% de probabilidad de error.

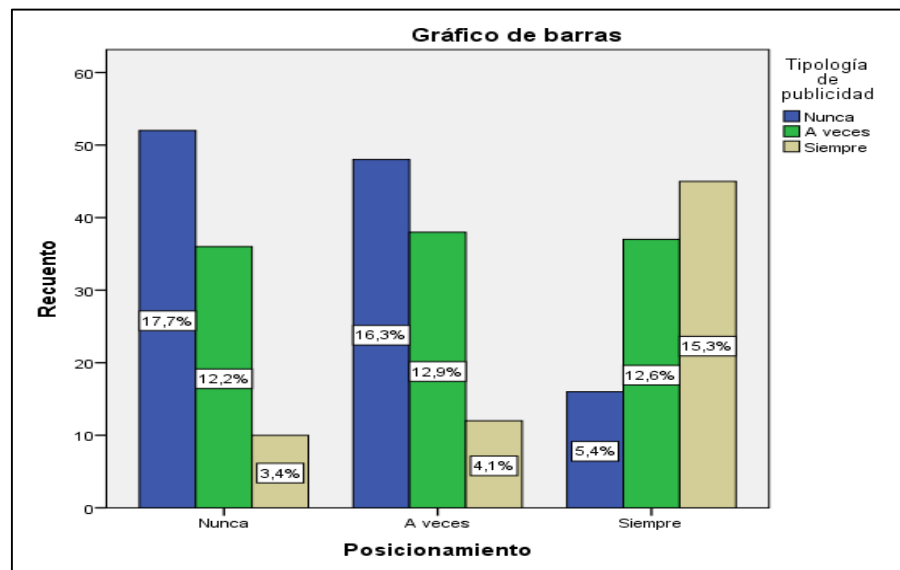
4.1.3. Resultado de la relación entre la tipología de publicidad y el posicionamiento

Tabla 10: La tipología de la publicidad y el posicionamiento

		Tipología de publicidad							
		Nunca		A veces		Siempre		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Posicionamiento	Nunca	52	17,7%	36	12,2%	10	3,4%	98	33,3%
	A veces	48	16,3%	38	12,9%	12	4,1%	98	33,3%
	Siempre	16	5,4%	37	12,6%	45	15,3%	98	33,3%
	Total	116	39,5%	111	37,8%	67	22,8%	294	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22

Gráfico 5: La Tipología de la Publicidad y el Posicionamiento



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22

En tabla N° 10 y gráfico N° 5, podemos observar del 100,0% de clientes encuestadas el 17.7% manifiestan que nunca se da la tipología de publicidad y así mismo nunca se produce el Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A, seguida del 16.3% de clientes manifiestan que nunca se genera la tipología de publicidad pero a veces genera el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A, el 3.4% manifiestan que siempre se da la tipología de publicidad pero nunca se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

En conclusión se afirma que nunca se da la tipología de publicidad, como también nunca o a veces se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A

Tabla 11: Correlación de La tipología de la Publicidad y el Posicionamiento

Correlaciones				
			Tipología de publicidad	Posicionamien to
Rho de Spearman	Tipología de publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,378**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	294	294
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	294	294

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22

Como se aprecia en la Tabla N° 11, el valor “sig” es de ,000, que es menor del 0.01 el nivel significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% con un margen de error de 1%, existe significativa la tipología de la publicidad con el

posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015. Además el nivel significativo al nivel de 0.01 es de 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y el 1% de probabilidad de error.

4.1.4. Resultado de la publicidad y posicionamiento

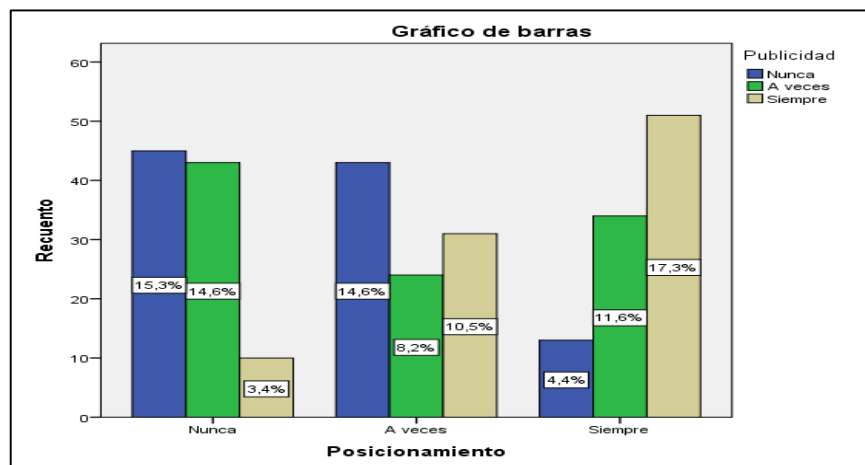
A continuación se presenta los resultados del primer objetivo general, de qué manera se relaciona la publicidad con el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas año 2015, que viene a constituir del trabajo de investigación.

Tabla 12 : Publicidad y posicionamiento

		Publicidad							
		Nunca		A veces		Siempre		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Posicionamiento	Nunca	45	15,3%	43	14,6%	10	3,4%	98	33,3%
	A veces	43	14,6%	24	8,2%	31	10,5%	98	33,3%
	Siempre	13	4,4%	34	11,6%	51	17,3%	98	33,3%
	Total	101	34,4%	101	34,4%	92	31,3%	294	100,0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22

Gráfico 6: Publicidad y posicionamiento



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22

En la Tabla N° 12 y el gráfico N° 6, se puede observar que de los 100,0% de clientes encuestados el 17.3% manifiestan que siempre se da la publicidad y por lo tanto siempre se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A, seguido del 15.3% de clientes que manifiestan que nunca se da la publicidad, así como nunca se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A, luego seguido por el 3.4% de clientes encuestados manifiestan que siempre se da la publicidad y nunca se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

En conclusión: los clientes encuestados del 100% manifiestan que siempre se da la publicidad, como el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

Tabla 13 : Correlaciones de Publicidad y posicionamiento

Correlaciones				
			Publicidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,374**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	294	294
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,374**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	294	294

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22

Como se aprecia en la Tabla N° 13, el valor "sig" es de, 000, que es menor del 0.01 el nivel significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% con un margen de error de 1%, existe la relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año

2015. Además el nivel significativo al nivel de 0.01 es de 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y el 1% de probabilidad de error.

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) la correlación de Pearson es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos.

4.2. Discusión

Los resultados obtenidos en la investigación sobre la publicidad y el posicionamiento se puede observar que de los 100,% de clientes encuestadas el 17.3% manifiestan que siempre se da la publicidad y por lo tanto siempre se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A, luego seguido por el 3.4% de clientes encuestados manifiestan que siempre se da la publicidad y nunca se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. podemos observar estos resultados teniendo en cuenta investigación similar según (Hernandez Martinez, 2006), la publicidad se ha convertido en el arte de decir de diversos modos una misma cosa; tenemos que darnos cuenta que la publicidad se considera una forma de comunicación algo más que envió de mensaje.

Es por medio de la publicidad, que se logra introducir productos y servicios y mantenerlos en el mercado y en la mente del consumidor de manera que la publicidad a través de los medios y anunciantes logra que los consumidores demanden los diferentes productos y servicios, Por lo tan podemos decir que la publicidad juega un papel muy importante para dar a conocer algo y lograr el posicionamiento adecuado en el consumidor, pues es el medio más presente para el momento de la compra o el posicionamiento.

A pesar que la Financiera Credinka publicita de manera idónea sus servicios se debe tomar en cuenta que tiene una gran debilidad, en lo que corresponde la publicidad, esta genera un débil posicionamiento en el mercado para la cual se debe emplear publicidad masiva en los diferentes medios de comunicación para el beneficio de la organización.

En cuanto a los resultados de obtenidos que el 17.0% de los clientes encuestados manifiestan que nunca se da la publicidad por los medios de comunicación por lo tanto, a veces se da el Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A; seguido del 16.0% de clientes encuestados que manifiestan que nunca se da la publicidad por los medios de comunicación por ello nunca se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A., seguida del 3.7% de clientes manifiestan que siempre se da la publicidad por los medios de comunicación y nunca se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. según estudios realizados de los medios de comunicación, (Russell & Lane, 2005), la publicidad tanto los medios de comunicación son medios y/o términos utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad esta dirigidos a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando influye la publicidad, como la propaganda las relaciones públicas. hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultanea que emplea periódicos , revistas , televisión, radio , folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masa. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria, la publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con un objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Por lo tanto podemos observar que los medios de comunicación es sumamente muy importante en una empresa para

generar la rentabilidad, por ello se debe emplear de forma adecuada utilizando los medios de comunicación masiva del lugar.

Se pudo observar de los 100,0% de clientes encuestadas el 20.7% manifiestan que a veces se da la eficiencia de los medios de comunicación por lo tanto se da siempre el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A., seguida del 19.4% manifiestan que la eficiencia de los medios de comunicación nunca se da por lo tanto nunca se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A , seguido de clientes encuestados el 1.7% manifiestan que nunca es eficiente los medios de comunicación pero siempre se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

En conclusión podemos afirmar que a veces se da la eficiencia de los medios de comunicación por lo tanto siempre se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. según (Beer & Martin, 1999), afirma que la publicidad es eficaz en la medida en que cumple los objetivos y resultados en un anuncio o campaña publicitaria estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña existente, sin embargo no hay duda de que la publicidad es el camino más seguro para abrirse paso en el mercado y esa ha sido la senda que ha seguido las principales financieras por lo tanto es importante que debe ser medido cuando evaluamos el éxito de una campaña o anuncios , existe una confusión entre los objetivos publicitarios, las empresas no creían en la eficiencia del teléfono como herramientas integral de sus estrategia de marketing. Sin embargo podemos afirmar que los medios de comunicación juegan un papel muy importante en el sentido de comunicación y llegar hasta los nuevos nichos de mercado y aumentar el número de rentabilidad de la empresa, no obstante, hoy día nos encontramos detrás de mucha publicidad financiera hay muchas nuevas empresas

que prometen múltiples beneficios que, en ocasiones, pueden llegar a ser totalmente perjudicial para nuestra economía.

Se pudo observar que, del 100,0% de clientes encuestadas el 17.7% manifiestan que nunca se da la tipología de publicidad y así mismo nunca se produce el Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A, seguida del 16.3% de clientes manifiestan que nunca se genera la tipología de publicidad pero a veces genera el Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A, el 3.4% manifiestan que siempre se da la tipología de publicidad pero nunca se da el Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

En conclusión se afirma que nunca se da la tipología de publicidad, como también nunca o a veces se da el Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. en la actualidad vive inmerso en un mundo lleno de imágenes que abarcan todos los formatos y espacios, entre ellas las que más difusión tiene son los anuncios publicitarios de todo tipo que realizan entre sí con sus promesas y mensajes mesiánicos e idílicos en este terreno, donde la publicidad tienen un papel relevante, este artículo se propone mostrar los tipos de publicidad que pretenden engañar al consumidor y ocultarle información. (Briceño, Iraida, & Godoy, 2011), la publicidad es toda comunicación, sea cual sea el medio utilizado, destinada a informar al público sobre un producto o servicio y motivar su contratación según la normativa que regula la publicidad se establece como ilícita y por tanto ,subliminal y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regula la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios, la publicidad dañina la que pretende engañara y ocultar información, por el contrario nos emocionamos y divierte al relacionarse mas con la capacidad del ingenio y al creatividad con anuncios como los que utilizan la

ironía sin daño que se basa en el arte y otros medios artísticos, para captar la atención del público.

La publicidad debe ser imparcial, clara, no engañosa y claramente identificable, como publicidad, tanto en lo que se refiere a su contenido como a la forma en que se presenta.

CONCLUSIONES

Según las encuestas levantadas de los clientes en la Financieras Credinka se llega a las siguientes conclusiones:

1. Siendo el objetivo general determinar la relación existente entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas año 2015, debido a que el valor "sig" es de, .000 que es menor del 0.01 el coeficiente es significativo en el nivel de 0.01, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza la correlación sea verdadera del 99% con un margen de probabilidad de error del 1%, existe la relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015. se determina el coeficiente de correlación de spearman es 0,374 lo que indica mediana correlación positiva moderada, donde se puede observar que de los 100,0% de clientes encuestadas el 17.3% manifiestan que siempre se da la publicidad y por lo tanto siempre se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.
2. Siendo el primer objetivo específico, reconocer que la relación entre los canales de comunicación de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015. El valor "sig" es de, 000, que es menor del 0.01 el nivel significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% con un margen de error de 1%, se determina el coeficiente de correlación de spearman de 0,216 lo que indica una débil correlación positiva moderada se observa que el 17.0% de los clientes encuestados manifiestan que nunca se da la publicidad por medios de comunicación por lo tanto, a veces se da el Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.
3. Siendo el segundo objetivo específico, identificar la eficiencia de los medios de comunicación en el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia

Andahuaylas, año 2015. Como se aprecia en el valor sig es de, 000, que es menor del 0.01 el nivel significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% con un margen de error de 1%, existe la relación significativa de los medios de comunicación y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A, el nivel significativo al nivel de 0.01 es de 99% de confianza se determina el coeficiente de spearman es 0,428 lo que indica una mediana correlación positiva, podemos observar de los 100,0% de clientes encuestadas el 20.7% manifiestan que a veces se da la eficiencia de los medios de comunicación por lo tanto se da siempre el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

4. Siendo el tercer objetivo específico definir la tipología de la publicidad con el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015. Como se aprecia, el valor sig es de, 000, que es menor del 0.01 el nivel significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% con un margen de error de 1%, existe significativa la tipología de la publicidad con el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015. Además el nivel significativo al nivel de 0.01 es de 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y el 1% de probabilidad de error se determina el coeficiente de correlación de spearman es 0,378 lo que indica una débil correlación positiva. podemos observar del 100,0% de clientes encuestadas el 17.7% manifiestan que nunca se da la tipología de publicidad y así mismo nunca se produce el Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

SUGERENCIAS

1. Se recomienda a la Financiera Credinka S.A la implementación de publicidad en los diferentes medios de comunicación masivo a través del cual se envía mensajes con el objetivo de conseguir mayor rentabilidad y lograr beneficios económicos propuestos por la empresa.
2. Se recomienda trabajar en la publicidad dirigidos a segmentos de clientes potenciales por lo tanto es recomendable que tanto la publicidad y el mensaje publicitaria contengan información suficiente cuya respuesta corresponda a los objetivos establecidos.
3. Se recomienda así mismo realizar una inversión periódica en la publicidad a fin de que este llegue a nuevos mercados y genere preferencia y que Credinka sea la primera opción de selección para los clientes potenciales.
4. Se recomienda a la Financiera Credinka S.A que emplee bien los logotipos y la marca, esta es una manera muy directa y simple de dar un mensaje y recordar un producto o servicio que esta brinda para la cual se debe emplear publicidad masiva en los diferentes medios de comunicación para el beneficio de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda Esteban, T., & Garcia, J. (2005). Principios de Marketing. En T. Agueda Esteban, & J. Garcia, *Principios de Marketing*. (pág. 275). Madrid: ESIC.
- Aguilar Jara, D. (2006). Medios de Comunicacion. En D. Aguilar Jara, *Fundamentos de Marketing Empresarial en la Nueva Economia*. Lima.
- Aguilar, F. (2006). Posicionamiento. En F. Aguilar, *Posicionamiento* (pág. 153). Madrid: Mc Graw Hill.
- Beer, & Martin. (1999). Publicidad y Satisfacion. En Beer, & Martin, *Publicidad y Satisfacion*.
- Briceño, Iraida, & Godoy. (2011). Publicidad en las Empresas. En Briceño, Iraida, & Godoy, *Publicidad en las Empresas* (pág. 256). Madrid: Mc Graw Hill.
- Hernandez Martinez, C. (2006). Manual de Creatividad publicitaria. En C. Hernandez Martinez, *Manual de Creatividad publicitaria*. Madrid.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Diseños no Experimentales. En R. Hernandez Sampieri, C. Fernandez Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodologia de la Investigacion* (pág. 149). Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). MARKETING. En P. Kotler, & G. Armstrong, *MARKETING* (pág. 270). Madrid: pearson educacion,S.A.
- Kotler, P., & Simon. (2005). Posicionamiento. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Mercadotecnia para Hoteleras y Turismo*. Mixico: Mc Graw Hill.
- Lamb. (2008). Proceso de Satisfacion. En Lamb, *Marketing* (pág. 311). Mexico.
- Mayorga, D. (2005). Mercado Meta. En D. Mayorga, *Marketing en las Empresas Peruanas*. Lima.

Mc Daniel Lamb, H. (2008). publicidad. En H. Mc Daniel Lamb, *Marketing* (pág. 310). Mexico: Mc Graw Hill.

Núñez, H. L. (2007). Metodologicos de la Investigacion. En H. L. Núñez, *El Proyecto de Investigacion Cientifica* (págs. 133-141). Peru.

Russell, J., & Lane, W. (2005). Publicidad. En J. Russell, & W. Lane, *Publicidad*. Mexico: Pearson.

Saco Vazquez, m., & et. al. (2005). Medios Publicitarios. En m. Saco Vazquez, & e. al, *Principios de Marketing* (pág. 551). Madrid: ESIC.

ANEXOS

Anexo 01: MATRIZ DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS

TEMA: Publicidad y Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A Agencia Andahuaylas, Año 2015.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	Nº ITEMS	ITEMS
PUBLICIDAD	DIMENSION 1 Medios de comunicación De comunicación.	1.1 anuncios en la radio. 1.2 anuncios en el periódico. 1.3 anuncios mediante afiche. 1.4 venta personal.	15%	05	1. ¿Ha escuchado la publicidad de Credinka en la radio del local? 2. ¿Ha visto la publicidad de Credinka en el periódico del local? 3. ¿Los afiches de Credinka le informan lo suficiente acerca de sus servicios? 4. ¿La publicidad de Credinka influye en su toma de decisión en la adquisición de sus créditos? 5. ¿Recibí visitas de los asesores de negocio para hacerle conocer acerca de la financiera Credinka?
	DIMENSION 2 Eficiencia de los medios de comunicación.	2.1. Influencia alta 2.2. Influencia media. 2.3. Influencia baja. 2.4. Frecuencia de campañas publicitarias. 2.5. Rango de influencia de los medios.	15%	05	6. ¿Siente que le influye la publicidad en su toma de decisión en acceder un crédito? 7. ¿Conoce Credinka gracias a las publicidades que ha emitida? 8. ¿Usted conoce Credinka gracias a su asesor de negocios? 9. ¿Usted recomienda Credinka a otras personas? 10. ¿Le satisface los servicios que le brinda Credinka?
	DIMENSION 3 Tipología de publicidad.	3.1. Publicidad desleal. 3.2. Publicidad engañosa. 3.3. Publicidad ilícita.	15%	05	11. ¿Los volantes le brinda suficiente información acerca los servicios que brinda Credinka? 12. ¿Percibe una publicidad engañosa en los anuncios de Credinka? 13. ¿Los servicios que ofrece Credinka es de acuerdo a lo publicitado? 14. ¿Las tasas de interés de crédito y ahorro que ofrece Credinka son reales? 15. ¿La publicidad que lanza por Credinka es desleal?

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORE	PESO %	N° ITEMS	ITEMS
POSICIONAMIENTO	DIMENSION 1 Con relación a calidad.	1.1. Cuota de mercado. 1.2. Liderazgo en el mercado.	15%	05	16. ¿Reconocería rápidamente a Credinka? 17. ¿Credinka transmite modernidad y excelencia en las finanzas? 18. ¿Conoce todos los servicios que brinda Credinka? 19. ¿Le cubre las expectativas los servicios y productos que brinda Credinka? 20. ¿Cree usted que Credinka es una de las mejores en las micro finanzas?
	DIMENSION 2 Con Relación al Beneficio	2.1. Calidad de atención 2.2. Recurrencia de cliente.	15%	05	21. ¿Credinka le hace sentir parte de la empresa? 22. ¿Recibe una atención óptima y rápida en sus créditos? 23. ¿Los servicios que le ofrecen están de acorde a tu necesidad? 24. ¿trabajar con la financiera Credinka le genera satisfacción? 25. ¿accede al producto comparando con los productos de la competencia?
	DIMENSION 3 Reconocimiento de Marca.	3.1. Predominación de color 3.2. Identificación de logo 3.3. Identificación	15%	05	26. ¿Usted identifica los colores de Credinka? 27. ¿Usted podría reconocer el logo de Credinka donde se encuentre? 28. ¿Le llama la atención el color de Credinka? 29. ¿Usted reconoce Credinka por el uniforme de su personal?

Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE MARIA RAGUEDAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS CUESTIONARIO

Estimado Señor(a):

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre la Publicidad y Posicionamiento consta de una serie de preguntas, para ello requiero que sea respondido con total sinceridad y veracidad la siguiente encuesta anónima e individual.

La información que se recabe tiene por objeto la realización de un trabajo de investigación relacionada con dichos aspectos.

1. DATOS GENERALES:

1.1 Genero:

- a) Varón ()
- b) Mujer ()

1.2 ¿Qué tipo de cliente es usted?

- a) Cliente recurrente ()
- b) Cliente en ahorros ()
- c) Cliente nuevo ()

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Para evaluar las variables, marca una "X" en el casillero de su preferencia del ítem

VARIABLE N°1 : PUBLICIDAD						
N°	ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSION: Medios de comunicación.						
1	¿Ha escuchado la publicidad de Credinka en la radio del local?					
2	¿Ha visto la publicidad de Credinka en el periódico del local?					
3	¿Los afiches de Credinka le informan lo suficiente acerca de sus servicios?					
4	¿La publicidad de Credinka influye en su toma de decisión en la adquisición de sus créditos?					
5	¿Recibí visitas de los asesores de negocio para hacerle conocer acerca de la financiera Credinka?					
DIMENSION: Eficiencia de los medios de comunicación.						
		1	2	3	4	5
6	¿Siente que le influye la publicidad en su toma de decisión en acceder un crédito?					
7	¿Conoce Credinka gracias a la publicidad que esta emite?					
8	¿Usted conoce Credinka gracias a su asesor de negocios?					
9	¿Usted recomienda Credinka a otras personas?					
10	¿Le satisface los servicios que brinda Credinka?					
DIMENSION: Tipología de publicidad.						
		1	2	3	4	5
11	¿Los volantes le brindan suficiente información acerca los servicios de crédito?					
12	¿Percibe una publicidad engañosa en los anuncios de Credinka?					
13	¿Los servicios que ofrece Credinka son de acuerdo a lo publicitado?					
14	¿Las tasas de interés de crédito y ahorro que ofrece Credinka son reales?					
15	¿La publicidad que lanza por Credinka es desleal?					
VARIABLE N°2 POSICIONAMIENTO						
DIMENSION: Con relación a calidad.						
		1	2	3	4	5
16	¿Reconocería rápidamente a Credinka?					
17	¿Credinka transmite modernidad y excelencia en las finanzas?					
18	¿Conoce todos los servicios que brinda Credinka?					
19	¿Le cubre las expectativas los servicios y productos que brinda Credinka?					
20	¿Cree usted que Credinka es una de las mejores en las micro finanzas en la localidad?					
DIMENSION: Con Relación al Beneficio						
		1	2	3	4	5
21	¿Credinka le hace sentir parte de la empresa?					
22	¿Recibe una atención óptima y rápida en sus créditos?					
23	¿Los servicios que le ofrecen Credinka están acorde a tu necesidad?					
24	¿Trabajar con la financiera Credinka le genera satisfacción?					
25	¿Accede al producto de Credinka comparando los productos de la competencia?					
DIMENSION: Reconocimiento de Marca.						
		1	2	3	4	5
26	¿Usted identifica los colores de Credinka?					
27	¿Usted podría reconocer el logo de Credinka donde se encuentre?					
28	¿Le llama la atención el color de Credinka?					
29	¿Usted realiza sus operaciones en Credinka?					
30	¿Usted reconocería Credinka por el uniforme de su personal?					

Anexo 03: Ficha de validación de expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Simón José Cama Flores

Grado Académico: Mg en Administración

Fecha: 23.11.2015

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Adecuada redacción.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Coherente en todas las dimensiones.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Esta bien el contenido.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
[Firma]
Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 744661156

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Dario Valreymond Tacora

Grado Académico: Lic. Administración

Fecha: 22/11/2015

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Adecuada redacción.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Cohente en todas las dimensiones y compatible con los indicadores.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Adecuado a los reactivos.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



Sello y Firma del Evaluador
DNI: 01869368

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Lic Edwin Mescco Caceres

Grado Académico: Lic en Administracion

Fecha: 23/11/15

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Falta coherencia

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

Se sugiere.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento Procede No Procede para su aplicación.

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 25001327

Anexo 04: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Publicidad y Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A Agencia Andahuaylas, Año 2015

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera se relaciona la publicidad con el Posicionamiento en la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO: Determinar la relación existente entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas año 2015.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: La publicidad influye positivamente en el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: DIMENSIONES: PUBLICIDAD: D 1. Medios de comunicación. D 2 Eficiencia de los medios de comunicación D 3. Tipología de publicidad.</p>
<p>PROBLEMA ESPECIFICO:</p> <p>a) ¿Cómo se relaciona los medios de comunicación con el posicionamiento en la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015?</p> <p>b) ¿Cómo se relaciona la eficiencia de los medios de comunicación con el posicionamiento en la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015?</p> <p>c) ¿De qué manera se relaciona las tipologías de la publicidad con el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO:</p> <p>a) reconocer la relación existe de los canales de comunicación de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015.</p> <p>b) Identificar la eficiencia de los medios de comunicación en el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015.</p> <p>c) Definir la tipología de la publicidad con el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECIFICO:</p> <p>a) Los canales de comunicación influyen satisfactoriamente en el posicionamiento en la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015.</p> <p>b) La eficiencia de los medios de comunicación influye favorablemente en el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015.</p> <p>c) La tipología de la publicidad influye positivamente en el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE: DIMENSIONES:</p> <p>POSICIONAMIENTO: D 1. Con relación a calidad. D 2. Con Relación al Producto y Beneficio D 3. Reconocimiento de Marca.</p>
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>MÉTODO: Investigación no experimental estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables</p>	<p>POBLACIÓN: La población lo constituirán la totalidad de los 1248 clientes de la institución financiera Credinka S.A Agencia Andahuaylas</p>	<p>TÉCNICAS:</p>	<p>INSTRUMENTO: - Entrevista. - Encuesta.</p>
<p>DISEÑO: Investigación científica de tipo no experimental cuantitativa de corte transversal y que tiene alcance descriptivo.</p>	<p>MUESTRA: La muestra lo constituirá un número de 287 de clientes de la institución Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas.</p>	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:	

Anexo 05: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

TITULO: Publicidad y Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A Agencia Andahuaylas, Año 2015

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE 1</p> <p>Publicidad: La publicidad es el proceso por el cual se muestra al mercado o al consumidor un mensaje comercial de un producto y de sus atributos.</p>	<p>DIMENSION 1</p> <p>Medios de comunicación: Son las diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios</p>	<p>1.5 anuncios en la radio.</p> <p>1.6 anuncios en el periódico.</p> <p>1.7 anuncios mediante afiche.</p> <p>1.8 venta personal.</p>
	<p>DIMENSION 2</p> <p>Eficiencia de los medios de comunicación. es la aceptación o influencia en la toma de decisión sobre un producto.</p>	<p>2.1 influencia alta</p> <p>2.2 influencia media.</p> <p>2.3 influencia baja.</p> <p>2.4 Frecuencia de campañas publicitarias.</p> <p>2.5 Rango de influencia de los medios.</p>
	<p>DIMENSION 3</p> <p>Tipología de publicidad: según como participa la publicidad en los diferentes situaciones</p>	<p>3.1 Publicidad desleal.</p> <p>3.2 Publicidad engañosa.</p> <p>3.3 Publicidad ilícita.</p>
<p>VARIABLE 2</p> <p>Posicionamiento: Modo en que el producto es definido por los consumidores, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos.</p>	<p>DIMENSION 1</p> <p>Con relación a calidad: Una si el producto es dirigido hacia las clases socioeconómicas altas y se trata de un producto exclusivo y prestigioso por su alto precio y excelente calidad</p>	<p>1.1 Cuota de mercado</p> <p>4.2 Liderazgo en el mercado</p>
	<p>DIMENSION 2</p> <p>Con Relación al Producto y Beneficio: posicionado a partir de sus características haciendo referencia a sus cualidades específicas</p>	<p>2.1 Calidad de atención</p> <p>2.2 Recurrencia de cliente.</p>
	<p>DIMENSION 3</p> <p>Reconocimiento de Marca: La imagen la cual capta la atención según de la forma que se presenta.</p>	<p>3.1 Predominación de color</p> <p>3.2 Identificación de logo</p> <p>Identificación.</p>

Anexo 06



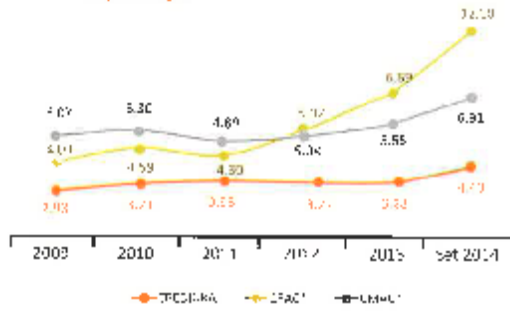
Inteligencia Comercial
Departamento de Apurimac

CAPTACIONES												
Nro.	empresa	dic'11	dic'12	dic'13	dic'14	mar'15	abr'15	may'15	jun'15	% PARTIC.	Var. Jun. - Dic.	
											S/.	%
2	BANCO DE CREDITO	66,848	77,564	79,947	87,949	89,066	86,495	86,466	87,250	39.69%	699	-0.80%
3	CMAC CUSCO S A	37,860	46,920	52,518	72,341	71,478	69,455	70,960	72,395	32.93%	54	0.07%
4	FINANC. CREDINKA	13,606	16,644	23,934	24,436	24,349	24,708	26,292	25,168	11.45%	732	3.00%
5	BANCO CONTINENTAL	-	-	-	9,291	12,518	13,119	14,814	16,133	7.34%	6,842	73.65%
6	CMAC ICA	7,720	11,140	10,979	9,544	9,311	9,420	9,396	9,097	4.14%	447	-4.69%
7	CMAC PIURA	1,867	3,513	4,865	5,070	5,308	5,874	5,586	5,795	2.64%	726	14.32%
8	FINANCIERA CONFIANZA	-	-	824	1,501	1,356	1,495	1,473	1,407	0.64%	-95	-6.31%
9	CREDISCOTIA	1,409	2,606	1,479	1,397	1,418	1,339	1,319	1,259	0.57%	137	-9.84%
10	FINANC. PROEMPRESA	-	-	286	907	837	914	800	957	0.44%	50	5.48%
11	MIBANCO	-	-	4	-	70	286	240	356	0.16%	356	
14	CMAC AREQUIPA	15,936	19,167	21,907	20,245	20,397	19,160	19,139	-	0.00%	20,245	-100.00%
	TOTAL	147,164	179,008	196,743	232,681	236,107	232,264	236,484	219,817	100.00%	12,864	-5.53%

INDICADORES FINANCIEROS

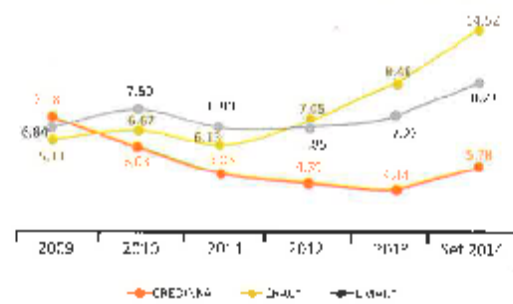
Indicador de Morosidad

Cartera Atrasada / Créditos Directos
(En porcentajes)



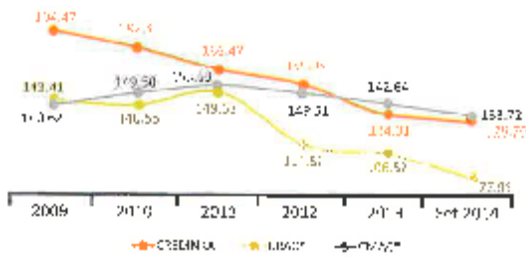
Indicador de Cartera de Alto Riesgo

Cartera de Alto Riesgo / Créditos Directos
(En porcentajes)



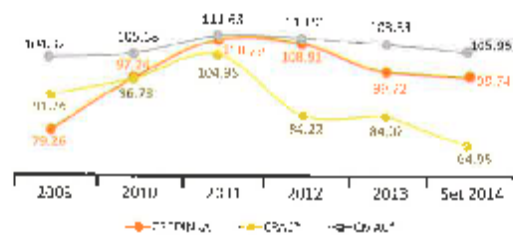
Cobertura de Cartera Atrasada

Provisiones / Cartera Atrasada
(En porcentajes)



Cobertura de Cartera de Alto Riesgo

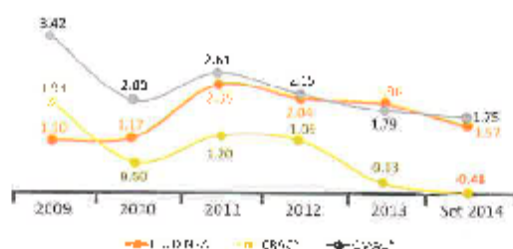
Provisiones / Cartera de Alto Riesgo
(En porcentajes)



Utilidad Neta / Patrimonio (ROE)



Utilidad Neta / Activo (ROA)



* Fuente: datos de la información financiera al 30 de septiembre del 2014.
CREDITKA y CRAC actualizados al 30 de agosto del 2014.



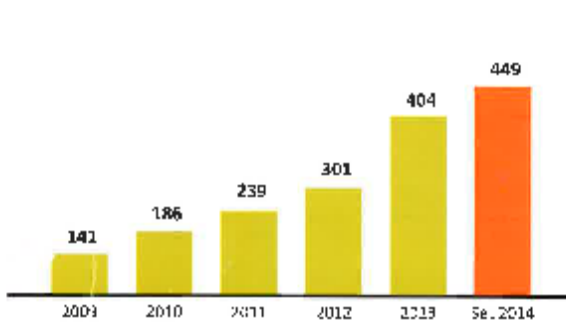
INDICADORES FINANCIEROS



una empresa DIVISO CR...PO FINA...C.F.R.O.

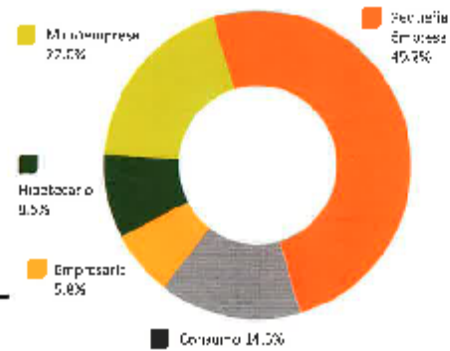
Colocaciones Brutas

En Millones de Nuevos Solos



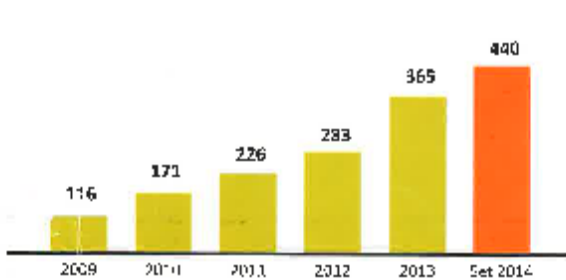
Estructura de Cartera de Créditos por Producto

Expresado en Porcentajes



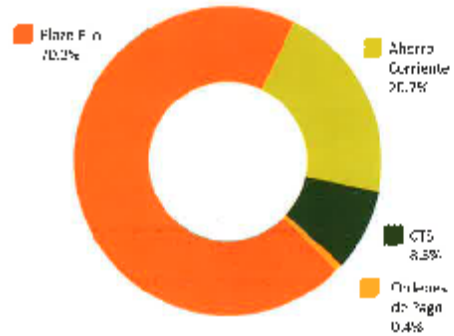
Captaciones

En Millones de Nuevos Solos



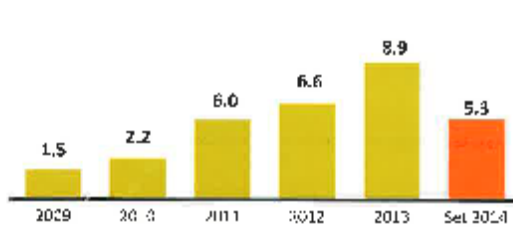
Estructura de Cartera de Captaciones por Producto

Expresado en Porcentajes



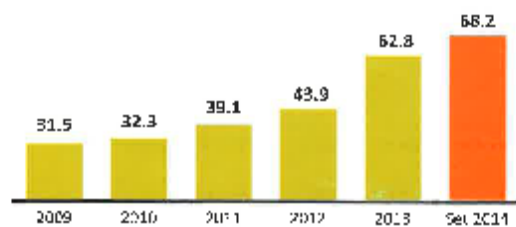
Utilidad Neta

En Millones de Nuevos Solos



























Patrimonio

En Millones de Nuevos Solos



Principales indicadores del día y tendencia del los últimos 30

Agencia	Saldo	Promedio	Variación	Tendencia en Variación	Desembolso Acumulado	Tendencia Desembolso	Mora	Tendencia Mora
Total	74.645.051	746.439.946	(1.265.838) ▼		1.624.200		6,11% ⚠	
Apurímac	74.645.051	74.913.370	(1.265.838) ▼		1.624.200		6,11% ⚠	
Ag. Abancay	32.089.894	32.595.110	(843.762) ▼		578.700		6,96% ⚠	
Ag. Andahuaylas	17.895.100	17.802.551	(119.986) ▼		433.500		5,64% ⚠	
Ag. Curahuasi	6.169.564	6.200.633	(153.392) ▼		96.100		6,80% ⚠	
Ag. Las Américas	7.399.900	7.304.178	25.866 ▲		205.500		4,99% ✓	
Ag. Puquio	7.827.961	7.710.990	13.842 ▲		285.800		2,46% ✓	
Ag. Uripa	3.262.631	3.299.909	(188.406) ▼		24.600		10,47% ✗	



ESTE DÍA DE LA MADRE,
CELEBRA JUNTO CON
QUIEN SIEMPRE SUPO
QUE PUEDES MÁS !!!

www.credinka.com

www.kredink.com

Puedes más
CRDINKA

04 DE LA MADRE 2017



CRDINKA
Puedes más