



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La publicidad y su efecto en la toma de decisión sobre las
solicitudes de créditos en Mibanco Chimbote – 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Baca Garcia, Luis Jeanpierre (orcid.org/0000-0003-4022-0991)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación a mi familia, porque son las personas más importantes en mi vida, a quienes amaré sobre todas las cosas y porque todo se lo debo a ellos.

Jeanpierre Baca

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la vida y la familia que me concedió, por los momentos de felicidad, y las situaciones difíciles que afronté, de las cuales aprendí y adquirí fortaleza.

A mi familia, por todo su amor, apoyo y enseñanzas inculcadas en el transcurso de mi vida.

A mis maestros, por los conocimientos impartidos y la exigencia en mi trayectoria académica.

Jeanpierre Baca.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Prueba de correlación de la publicidad con la toma de decisiones. .</i>	22
Tabla 2	<i>Prueba de intensidad de relación entre la publicidad y la toma de decisiones.</i>	23
Tabla 3	<i>Prueba de efecto de la publicidad en la toma de decisiones.....</i>	23
Tabla 4	<i>Nivel de la publicidad aplicada por la empresa Mi Banco</i>	25
Tabla 5	<i>Nivel de la toma de decisión aplicada por la empresa Mi Banco.....</i>	26
Tabla 6	<i>Prueba de correlación de la publicidad con la toma de decisión racional.....</i>	27
Tabla 7	<i>Prueba de intensidad de relación entre la publicidad y la toma de decisión racional.....</i>	28
Tabla 8	<i>Prueba de efecto de la publicidad en la toma de decisión racional. .</i>	28
Tabla 9	<i>Prueba de correlación de la publicidad con la toma de decisión emocional.....</i>	30
Tabla 10	<i>Prueba de intensidad de relación entre la publicidad y la toma de decisión emocional.....</i>	31
Tabla 11	<i>Prueba de efecto de la publicidad en la toma de decisión emocional.</i>	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Diseño de investigación correlacional causal</i>	15
Figura 2 <i>Nivel de la publicidad aplicada por la empresa Mi Banco</i>	25
Figura 3 <i>Nivel de la toma de decisión aplicada por la empresa Mi Banco</i>	26

Resumen

La presente investigación tuvo como título “La publicidad y su efecto en la toma de decisión sobre las solicitudes de créditos en MiBanco Chimbote – 2022” por esta razón se tuvo como finalidad de medir como la publicidad puede afectar a la toma de decisiones en las solicitudes de créditos.

Para ello se desarrolló una investigación de tipo aplicada, de nivel correlacional-causal, de enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental, asimismo, la muestra fue de 385 clientes de la empresa MiBanco, a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta.

Llegando a concluir que la publicidad tiene un efecto significativo en la toma de decisiones de solicitudes de créditos de los clientes, el valor del efecto de la variable publicidad en la toma de decisiones fue de 0.430 infiriéndose que el efecto es moderado o regular, eso indicaría que el trabajo de una adecuada publicidad eligiendo bien los medios publicitarios y estableciendo con precisión lo objetivos de la publicidad, esto influirá y predecirá de forma regular en la toma de decisión del cliente para solicitar un crédito en la empresa.

Palabras clave: Decisión emocional, Decisión racional, Publicidad, Toma de decisiones.

Abstract

The present investigation was entitled "Advertising and its effect on decision-making on credit applications in MiBanco Chimbote - 2022" for this reason it was intended to measure how advertising can affect decision-making in applications of credits.

To this end, an applied type of research was developed, at a correlational-causal level, with a quantitative approach and a non-experimental design, likewise, the sample consisted of 385 clients of the MiBanco company, to whom the survey technique was applied.

Coming to the conclusion that advertising has a significant effect on decision-making regarding customer credit applications, the value of the effect of the variable advertising on decision-making was 0.430, inferring that the effect is moderate or regular, which would indicate that the work of adequate advertising by choosing the advertising media well and precisely establishing the objectives of the advertising, this will regularly influence and predict the customer's decision-making to request a loan from the company.

Keywords: Emotional decision, Rational decision, Advertising, Decision making.

I. INTRODUCCIÓN

Los sistemas financieros del mundo constantemente están tratando de captar nuevos y potenciales clientes, para ello utilizan diversas metodologías para convencer a sus clientes sobre los diversos productos que ofertan, las metodologías más utilizadas siempre han sido la publicidad en televisión, en revistas, diarios, etc. En la actualidad, en el mundo existe una gran inversión de los bancos en publicidad, entre los países de los bancos que más invierten en publicidad se encuentran España, Brasil y México que suman una inversión de alrededor de más de 120 millones de dólares invertido en publicidad (Admetricks, 2022), no obstante existe pocos estudios sobre las gerencias de los sistemas financieros y como la publicidad podría afectar en la toma de decisiones de los clientes respecto a un determinado servicio del sistema financiero, en ese sentido, con la presente investigación se busca conocer el efecto de la publicidad sobre la toma de decisiones respecto a las solicitudes de créditos en la institución financiera en estudio.

A nivel nacional, las empresas del sector financiero utilizan los medios tecnológicos como la televisión, la radio, Internet y redes sociales para pasar sus respectivas publicidades, el 100% de los grandes bancos del país utilizan cualquiera de estos medios siempre, y en un 64.6% realizan las mediciones sobre el impacto en la captación de nuevos clientes, pero con la aparición de las redes sociales, estas mediciones son cada vez más frecuentes (Castro y Vásquez, 2019).

En este ámbito nacional un problema común que se presenta en las entidades financieras del país es el desconocimiento sobre la toma de decisiones en los productos financieros de las mujeres y varones menores de 30 años con capacidad financiera, se desconoce cómo toman sus decisiones la población económicamente activa (PEA) del Perú que está constituido por el 63.4% de mujeres y 36.6% de varones. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2019). En un país, en donde, el ingreso per cápita promedio bajo paridad de poder de compra fue de 13.434 dólares (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018), esto representa una mejoría en el transcurso de los años, no obstante es importante entender que a pesar de que el consumidor peruano tiene poder adquisitivo muchos de ellos se toman su tiempo para poder tomar la decisión de adquirir un producto

por ejemplo el 80% de peruanos encuestados manifestaron que evaluaron la fecha de vencimiento de un producto, antes de comprarlo el 46% pudo elegir una oferta más económica y el 15% (INDECOPI, 2022), pudo identificar aspectos nutricionales para comprar su producto, lo que demuestra que la mayoría de los peruanos al comprar un producto de consumo suelen tomar mayormente decisiones racionales en pocas ocasiones decisiones emocionales, sin embargo en el ámbito financiero esto puede cambiar o seguir con esa misma tendencia por ello lo importante de evaluar como es el comportamiento y la toma de decisión del consumidor peruano al solicitar un crédito.

De acuerdo con Statista (2021), el gasto de publicidad en el Perú en función al PBI ha ido decreciendo (2016 con 0.38%; 2017 con 0.31%, 2018 con 0.28%, 2019 con 0.26%, 2020 con 0.21%), y los gastos en publicidad en el sistema financiero ha seguido la misma tendencia, ello se explica por la fortaleza que ha ido ganando la publicidad en las redes sociales, las cuales son más baratas. El desconocimiento de cómo los clientes toman decisiones de sobre las solicitudes de créditos están propiciando que algunas empresas del sistema financiero peruano pierdan y dejen de captar a nuevos clientes potenciales en créditos y en los demás servicios que pueda prestar la institución, de allí la importancia de realizar una investigación.

A nivel local, la empresa financiera Mi Banco es una institución financiera dedicada a las micro finanzas, pertenece al Grupo Credicorp del Banco de Crédito del Perú, presta servicios financieros a todos los sectores del país, para captar sus clientes, hace uso de los principios de la publicidad y del marketing, con la cual trata de dar a conocer las características de sus productos a sus clientes teniendo como técnica la publicidad, sin embargo el problema evidencia es el desconocimiento de cómo está impactando la publicidad de la empresa cuando utiliza los medios publicitarios (Televisión, radio, medio escrito, redes sociales, etc.), y si está aplicando correctamente los objetivos publicitarios, esto es importante ya que, la publicidad se ha convertido en una herramienta muy importante para la empresa y el cual demanda una gran inversión, asimismo, es fundamental conocer como está afectando la publicidad aplicada en la toma de decisiones para solicitar un crédito en los clientes, de esta forma poder conocer que herramientas utilizar y que estrategias publicitarias utilizar para lograr dicho efecto y la inversión realizada no

sea en vano. Asimismo, el desconocimiento de cómo la población potencial de adquirir un crédito está tomando decisiones de solicitudes de créditos, podría conducir a que se pierda un buen porcentaje de clientes y se deje de captar a nuevos clientes potenciales en sus diversos tipos de servicios financieros, desde esa perspectiva, se formula el siguiente problema general: ¿Cuál es efecto de la publicidad en la toma de decisión sobre las solicitudes de créditos en Mi Banco, Chimbote, 2022?

La presente investigación se justifica práctica - social debido a que con la determinación del efecto de la variable Publicidad y la toma de decisión sobre las solicitudes de créditos en Mi Banco se va a contribuir con el conocimiento de cómo ellos toman decisiones en función a la publicidad emitida por la institución financiera, por otro lado, los beneficiarios directos serán la empresa, los trabajadores y grupos de interés relacionados indirectamente con Mi Banco.

La investigación también se justifica teóricamente ya que los hallazgos obtenidos contribuyen a enriquecer la teoría sobre el efecto de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor, pero además dichas conclusiones sirven para que otros investigadores lo utilicen como teoría previa en sus estudios.

También la investigación se justifica metodológicamente puesto que se prepara un cuestionario que puede ayudar a los futuros estudios que busquen medir el efecto de las variables publicidad en la toma de decisión sobre las solicitudes de créditos.

El objetivo general planteado consiste en: Determinar el efecto de la publicidad en la toma de decisión sobre las solicitudes de créditos en Mi Banco, Chimbote, 2022. Como objetivos específicos se planeó: Describir el nivel de la publicidad que realiza Mi Banco, Chimbote, 2022. Describir el nivel de toma de decisiones que tienen los clientes de la empresa Mi Banco, Chimbote, 2022. Establecer el efecto de la publicidad en la toma de decisión racional sobre las solicitudes de créditos en Mi Banco, Chimbote, 2022. Determinar el efecto de la publicidad en la toma de decisión emocionales sobre las solicitudes de créditos en Mi Banco, Chimbote, 2022.

Así mismo, se formula la siguiente hipótesis general: El efecto de la publicidad en la toma de decisión sobre las solicitudes en Mi Banco, Chimbote, 2022 es

significativo, por otro lado, las hipótesis específicas planteadas son: El efecto de la publicidad en la toma de decisión racional sobre las solicitudes de créditos en Mi Banco, Chimbote, 2022 es significativo. El efecto de la publicidad en la toma de decisión emocional sobre las solicitudes de créditos en MiBanco, Chimbote, 2022 es significativa.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, se realizaron investigaciones donde se encontró la investigación realizada por Diaz (2020) donde su propósito en su estudio fue evaluar los efectos de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor en una empresa de servicios en Colombia, para ello realizó una investigación correlación de tipo aplicada, para ello se realizaron 127 observaciones sobre la publicidad realidad y la toma de decisiones de los consumidores, de esta forma se corroboró que la publicidad logra tener un efecto significativo en la toma de decisiones de los consumidores de la empresa Colombiana, asimismo, se encontró que el mayor efecto se encuentra en las decisiones emocionales de los consumidores con un índice de relación de 0.37. Lo que demuestra que a medida que se mejore la publicidad esta repercutirá en un 37% de la toma de decisiones de los consumidores para solicitar un producto que le ofrece la empresa.

Asimismo, Pedreschi y Nieto (2020) se realizó una investigación el cual tuvo como finalidad medir la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los consumidores en una empresa de Panamá, para ello se realizó un investigación correlacional con el propósito de resolver un problema para ello se tuvo que encuestar a 80 consumidor, de esta manera se logró concluir que la publicidad lograr influir significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores, no obstante al evaluar con la decisión de compra se encontró que dicha influencia no tiene un impacto tan fuerte en el 52% de los consumidores quienes tienen una evaluación más racional sobre los productos que compran.

Royo (2018) realizó su investigación donde su objetivo fue determinar la influencia que puede tener la publicidad en la intención de compra de los consumidores de una empresa de España, para ello se tuvo que realizar un investigación aplicada con un nivel cuasiexperimental con pretest y posttest, para ello se evaluación la intención de compra sobre el producto antes de aplicar el estímulo, luego se aplicó el tratamiento de la publicidad a un total de 203 estudiante de distintas universidades, y se realizó nuevamente la evaluación de la intención de compra, de esta forma se pudo encontrar y concluir que la pulcída logra influir significativamente, ya que el margen de error fue de 0.04 menor a 0.05 aprobándose, la hipótesis que afirma que la publicidad influye significativamente a

la intención de compra del consumidor. Por otro lado, el 48% se dejan influencia fuertemente por la publicidad.

A nivel nacional, Lostaunau (2020) en la tesis de grado titulada “El uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidores de productos financieros del mercado Unicachi 2018. Caso: spot publicitario cholo soy Mi banco”, realizada en la Universidad Privada del Norte, Lima, Perú; se abordó el objetivo general de la determinación de la influencia del uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidores de productos financieros en el espacio indicado. Metodología: la investigación aplicó enfoque mixto, de diseño correlacional causal, aplicó encuesta, trabajó con una población de 660 trabajadores y con una muestra de 241 trabajadores. Resultados: el 51.87 % eligen la entidad financiera Mi banco, seguidamente el 19.92% eligió otros bancos como Falabella, oh, Continental, etc. El 7.47 % prefiere Scotiabank e Interbank, el 7.05 % no utiliza bancos para préstamos financieros prefiere administrar solo su dinero y el 6.22 % prefiere caja Sullana. el 36.10 % acceden a información de los productos por televisión, el 25.31% por internet, el 20.75% por radio, el 12.45 % por periódicos y folletos; y solo el 5.39 % por anuncios publicitarios por paneles y vallas publicitarias. Que la principal cualidad que valoraron la publicidad sobre el servicio financiero, el 75.10% bajas tasas de intereses. El 9.96% a mensajes emocionantes, el 6.22% a imágenes identificadoras, el 4.56% a melodías publicitarias y finalmente 4.15% señalaron a todas las respuestas alternativas. Concluyó que el 74% se encontraron muy satisfechos con el servicio financiero y la calidad que le ofrecieron, el 50% de los encuestados indicó que confiaba en la marca debido a la experiencia y garantía. Determinándose influencia positiva de la publicidad emocional en la fidelización de los consumidores.

Humpiri y Medina (2019) en la tesis denominada “Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del supermercado “el super” del distrito de Arequipa (cercado), año 2019. Tesis de grado. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú. Se planteó como objetivo general la determinación de la Influencia de la publicidad, en el comportamiento del consumidor del supermercado “El Super” del Distrito de Arequipa. Como metodología, la investigación fue no experimental, transeccional o transversal, de diseño correlación, aplicó encuestas, trabajó con una población de tamaño. Resultados, el

50.3% de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo sobre la existencia de varias campañas publicitarias de varios productos, el 41.9% estuvieron de acuerdo, el 4.2% de encuestados se mantuvieron neutral y el 3.6% estuvieron en desacuerdo. Que el 53.4% estuvo de acuerdo con la publicidad consistió en dar a conocer lo atractivo del producto, y el 46.6% estuvieron totalmente de acuerdo. Concluyó que los consumidores decidieron sus compras debido a la situación económica, estado de ánimo, promociones y selección del producto a través de las campañas publicitarias. Finalmente concluyéndose una influencia significativa pero además fuerte ya que el índice de la prueba estadística fue de 0.916 lo que demuestra que si se mejora la publicidad en las empresas esta repercutirá altamente el comportamiento de compra del consumidor.

Por último, Rodríguez (2018) realizó su investigación donde tuvo como propósito medir la influencia que puede tener la publicidad en la decisión de compra del consumidor, para ello el autor realizó un estudio correlacional, donde tuvo como muestra a 267 clientes a quienes se logró aplicar la técnica de la encuesta, de esta forma por medio de la estadística inferencial se logró concluir que existe influencia significativa de la publicidad en la decisión de compra, asimismo dicha influencia es alta ya que, el "r" de Pearson demuestra un índice de 0.42 lo que explica que a medida que mejora la publicidad esta se verá reflejada en una mejora de la decisión hacia la compra del cliente en un 42%.

Con respecto a los fundamentos teóricos de la publicidad se infiere que la publicidad es la representación caracterización de los atributos de un determinado producto o servicio, con la finalidad de hacer conocimiento a los demandantes sobre su existencia, distribución y características propias, así como precio, duración, presentación (Goulding, 2017; Sarstedt, 2018). La publicidad de un producto o servicio financiero se caracteriza porque es un bien intangible su publicidad requiere de ciertas connotaciones tales como tipo de crédito nivel de sistema bancario enfoque o dirección hacia dónde se dirige el servicio, etc.

La publicidad se define también como la acción de divulgar o de publicar los diversos atributos de los cuales está provisto un determinado bien o servicio (Mora et al., 2020; Sanne y Wiese, 2018), por lo tanto el contenido de la publicidad debe reflejar fácticamente cada una de las variables que describen al bien o servicio la publicidad tiene la finalidad de hacer conocer que el producto se encuentra en el

mercado y que los consumidores pueden acceder a su uso o usufructo a un determinado precio (Cortés, 2009; Parekh y Shrank, 2018)

La publicidad es una técnica de comunicación que se realiza mediante diversos medios tecnológicos con la finalidad de informar al público sobre un determinado bien o servicio, estos medios tecnológicos pueden ser Radio, Televisión, medios escritos internet, redes sociales (Komiya, 2004). La divulgación de los mensajes de un contenido publicitario llega al público objetivo mediante diversos medios de comunicación independientemente del tipo de medio esto representa un costo para quien realiza la publicidad este costo varía en función de las horas de mayor recepción por parte del público (Fernández, 2016; Sama, 2019).

Se sabe que la publicidad tiene ciertos objetivos los cuales, de acuerdo con la literatura científica, presenta dos que van de acuerdo a las preferencias de quién la anuncia, y de las demandas del mercado. El primer objetivo consiste en informar a los clientes o demandantes haciendo referencia a la utilidad o beneficio que cada uno de ellos puede lograr con el consumo del bien o servicio, en este caso, se resalta las diferencias que pudieran existir con otras marcas de la competencia (Lopez et al., 2018; Amanda, 2019).; el segundo objetivo de la publicidad consiste en los aspectos motivacionales que debe despertar en el cliente, en este caso, la publicidad busca convencer psicológicamente al cliente, de manera tal que, él pueda tomar una decisión de comprar el producto. La publicidad se utiliza para dar a conocer las bondades de un producto o servicio, para ello utiliza diversos tipos de canales tecnológicos, tales como, la televisión, la radio, internet y redes sociales (Lopez et al., 2018; Gavilanes, 2018) En estos casos, los consumidores tienen acceso a cada uno de estos medios y, según ellos pueden obtener la información publicitaria al tomar conocimiento de las características de estos productos o servicios ellos toman la decisión por tal o cual producto.

Los anuncios publicitarios buscan comúnmente ubicar una forma de vender cualquier producto o servicio y mediante la publicidad comunicará al usuario para diseñar el contenido de la publicidad se tiene que conocer al producto o servicio cómo se tiene que conocer diversos factores de la población o de los clientes objetivos con la finalidad de que sus necesidades más los conocimientos del producto o servicio puedan influir en la toma de decisiones de inclinarse por un

determinado bien o servicio (Lee y Septianto, 2020; Chu, 2019). Por otro lado, la publicidad también debe tener en cuenta que existen empresas que significan competencia, en ese sentido, la publicidad debe realizar todo el esfuerzo para poder hacer frente a los contenidos publicitarios de la competencia.

De acuerdo con esta teoría existen cuatro fases fundamentales para que una campaña de publicidad logre el éxito deseado por el anunciante, esto es, llamar la atención, esto consiste en motivar el interés por la oferta del bien o servicio mediante el conocimiento de los atributos de dicho bien, luego trata de despertar la sensación de deseo, lo cual va a llevar a la toma de decisión de compra del bien o servicio, luego va a tratar de que ese deseo se concrete mediante un conjunto de acciones que generalmente es de adquisición del producto o servicio. La medición de la toma de decisión por la preferencia o deseo de un producto o servicio en función de la publicidad no es fácil, la decisión del cliente con relación a la publicidad es compleja, existe un conjunto de factores que la explican, entre ellas, las características mismas de la publicidad, las características del producto o servicio, las características del cliente y el estado situacional del mercado, entre otros factores que pueden intervenir con menor impacto (Acosta et al., 2018; Lee, 2018).

Las estrategias publicitarias recaen en la decisión de una empresa por realizar publicidad implica que esta institución deba aplicar una estrategia denominada estrategia publicitaria en este caso debe tener en cuenta los aspectos económicos, psicológicos, sociales, personales, culturales, religiosos y políticos de los clientes potenciales es decir se debe conocer en profundidad diversos factores humanos que le inducen tomar una decisión cuando es influido por un contenido publicitario (Aslam y Karjaluoto, 2017; Göbel et. al., 2017). El mensaje de un contenido publicitario, necesariamente debe aprovechar el estado situacional del espacio tiempo de la asistencia del consumidor a un determinado mercado, en este caso, es cuando el cliente o usuario trata de internalizar el mensaje que generalmente es repetitivo, lo internaliza en todo el contenido, lo procesa y en función a ello, toma una decisión; un factor importante es el conocimiento previo respecto a temas de publicidad, y la publicidad escuchada, todos estos factores influyen en la toma de decisiones del cliente.

Generalmente en los anuncios una campaña publicitaria contienen una propuesta de producto o servicio la cual se presenta a los consumidores, el contenido del anuncio debe disponer un mensaje atractivo influyente y, que permita tomar decisiones a los clientes sobre el producto o servicio ofertado; muchas veces el mensaje es subliminal, es decir oculto, pero en casos de publicidad relacionados con el sistema financiero, los contenidos tienen que ser claros y precisos con la finalidad de que el cliente no demuestre dudas, ya que se trata de un bien intangible y sobre todo sobre masa monetaria (Gordon et al., 2020). El crédito es el préstamo que le concede una institución financiera a un solicitante de crédito fundamentada en la confianza de pago de capital más intereses quién solicita un préstamo lo hace con la finalidad de invertirlo o gastarlo y de cuyo proceso puedes sacar la cantidad de masa monetaria para devolver al sistema financiero el crédito de crédito, algo más que tiene de devolver al sistema financiero. La cantidad de masa monetaria prestada corresponde a la solicitud o necesidad el cliente y a la capacidad de crédito de la institución financiera (Calderón, 2008)

Las dimensiones de la publicidad están conformadas de acuerdo a la teoría de marketing revisada por Kotler y Keller (2012), en este sentido se utilizaron dos dimensiones principales que son los medios publicitarios los cuales están conformados por los medios tecnológicos que se utilizan para llevar a cabo la publicidad, estos pueden ser: Televisión, radio, medio escrito, redes sociales. Y los objetivos publicitarios son: Informar, persuadir y recordar (Honka, 2017).

Y respecto a los medios de publicitarios son conductos que contribuyen a que visualizar la publicidad creada por la empresa, se utiliza para mostrar el contenido de la publicidad, dicha exposición puede ser en texto, voz, videos o imágenes dependiendo del medio publicitario donde se anuncie si es radio, redes sociales, o televisión (Kotler y Keller, 2012; Chukwu, 2019).

El objetivo de informar tiene como propósito lograr que el cliente logre tener conocimiento de la empresa y de los productos o servicios que ofrece, de esta forma al momento de que la el cliente o consumidor quiera un servicio o un producto financiera tenga entre sus opciones la empresa de la publicidad que vio (Kotler y Keller, 2012).

El segundo objetivo es persuadir, este tiene como propósito motivar al consumidor hacia compra, generan una atracción, un gusto, convicción o preferencia de compra sobre el producto o servicio que ofrece la empresa (Kotler y Keller, 2012).

Y el tercer objetivo es recordar, este tiene como propósito estimular la recordación de que debe de comprar el producto o servicio que está ofreciendo la empresa por medio de la publicidad (Kotler y Keller, 2012; Yu, 2020).

Entrando ya en la segunda variable que es la toma de decisión sobre las solicitudes de créditos se puede inferir que generalmente en la publicidad que corresponde a los bienes o servicios que otorga el sistema financiero no detalla profundamente las características más profundas que puede tener la solicitud de un crédito tal vez como son la garantía los tipos de garante a las restricciones entre otros datos la decisión sobre las solicitudes de crédito las toma el solicitante en virtud de ello han tenido que ocurrir varios factores para que el cliente decida solicitar un tipo de crédito estos son la necesidad de adquirir un préstamo y la publicidad. El otorgamiento de un crédito, necesariamente se basa en la confianza de ambas partes, sistema financiero y el cliente, para ello la empresa debe haber estudiado la capacidad de pago o solvencia económica, así como la garantía que puede otorgar el cliente para hacerse acreedor a un determinado monto monetario de crédito (Calderón, 2008). La solicitud de crédito se entiende de como el derecho que le asiste al deudor recibir del sistema financiero una cantidad de capital en calidad de préstamo o crédito todo ello fundamentado en la confiabilidad de compromiso de pago más los intereses respectivos pactados en la documentación de crédito.

Tipos de colocaciones. En el sistema financiero existen varios tipos de créditos, estos pueden ser, personales, hipotecarios, empresariales, créditos al sector formal, al sector informal, a la pequeña, mediana y gran empresa. existen tipos de créditos por campañas, tales como navidad, escolaridad, etc. (Bezares, 2009).

El crédito personal, son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas naturales individuales, consignados a financiar diversas actividades del solicitante. Son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas formales o informales, pero de forma individual (Bezares, 2009).

El crédito hipotecario son aquellos créditos que se otorgan a las personas naturales o jurídicas con el objetivo de cubrir las inversiones que implica la construcción de una vivienda o compra de terreno. Tienen cobertura de publicidad, los clientes generalmente viven en la ciudad, y todos ellos tienen acceso a la publicidad del servicio del crédito (Bezares, 2009).

El crédito empresarial es aquel tipo de crédito que se asignan a solicitantes de crédito que tienen una empresa pequeña o mediana, implica prestamos de mayores cantidades de dinero, pero también cambias las características del crédito, entre ellos los capitales solicitados (Bezares, 2009).

Los créditos agrarios son créditos asignados al sector agrario, estos créditos pueden ser para cultivos, cosechas, o ambos. Presentan las características de tener las menores tasas de interés. La publicidad también llega a este sector a traves de los medios tecnológicos, la televisión y la radio (Bezares, 2009).

La toma de decisiones por parte del consumidor es el acto de poder decidir por las características de un determinado tipo de crédito, decide por ese tipo en función del conocimiento de las características del producto o servicio que lo ha estudiado y comparado con otros productos o servicios de empresas similares. La toma de decisiones respecto a un tipo de crédito financiero es similar al comportamiento de compra del consumidor (Monferrer, 2013).

La decisión de solicitud de crédito es la actividad externa e interna de una persona o varios grupos de personas llevada a su complacencia de requerimientos mediante la elección de un bien o servicio. Es por ello que las instituciones financieras deben conocer y analizarlos a fondo para satisfacer de la mejor manera a sus clientes potenciales (Monferrer, 2013).

La decisión de solicitud de crédito es la dinámica externa e interna que tiene la persona o grupo de personas la cual se da cuando ellos están en busca de poder satisfacer las necesidades que tienen y esto lo vemos a través de los bienes y servicios que eligen. La decisión de solicitud de crédito hace referencia a la decisión que toma el cliente después de haber visto la publicidad de los servicios de créditos de una determinada empresa financiera (Rivera y Garcillan, 2012).

La decisión de solicitud de crédito es todo un proceso la cual atraviesa por muchas situaciones, la situación a tener en cuenta en la presente investigación es la publicidad, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y la selección de alternativas, la decisión de decidir por un determinado tipo de crédito y la evaluación posterior. Este proceso no necesariamente pasa por todas las etapas mencionadas, también puede darse solo algunas (Rivera y Garcillan, 2012).

Con respecto a las dimensiones de toma de decisión sobre las solicitudes de créditos se tienen a dos que son las decisiones racionales y las decisiones emocionales y aunque existen distintos estudios se afirma que iniciar de explicar las dos formas que tiene el ser de pensar y tomar su decisión fue William James en 1890 creía que el razonamiento contribuiría a superar todo tipo de situación y el pensamiento empírico se utilizaba para tomar decisiones creativas (Barrett et. al., 2004), luego se explicaron distintas teorías del proceso de pensamiento dual, no obstante, la teoría expuesta por Daniel Kahneman en 2003 es la que más se ajusta a la toma de decisiones de los consumidores, que estudió la toma de decisiones en una situación de incertidumbre, señaló que el comportamiento humano podría no corresponder a las previsiones económicas, ya que la elección se había basado a menudo en impulsos emocionales.

El modelo de proceso dual es la propuesta de Kahneman (2003) donde menciona que la mente tiene dos sistemas operativos distintos, a los que llama Sistema 1 y Sistema 2. El Sistema 1 representa opciones rápidas, intuitivas y sin esfuerzo, mientras que el Sistema 2 representa opciones deliberadas y difíciles.

Daniel Kahneman (2011) utiliza estos dos sistemas para explicar cómo se toman las de decisiones en la personal. Reconoce que estos sistemas pueden o no estar reflejados en nuestra neurobiología, pero, de cualquier manera, son herramientas útiles para comprender cómo pensamos. También informan en su libro titulado *Thinking, Fast and Slow* que el Sistema 1 o emocional es rápido, es el sistema automático de la personal: y el Sistema 2 o racional está funcionando cuando se lee las señales en la carretera, caminando o conducimos por una ruta que se sabe de memoria o se tiene una conversación tranquila con alguien que se conoce bien. Cuando se usa el sistema racional ("lento"), se está ejerciendo energía mental:

haciendo divisiones largas, tratando de seguir nuevas direcciones o enfocándonos intensamente en una conversación de alto riesgo (Grayot, 2020).

Cuando se piensa en uno mismo, se aplica el pensamiento detenido el sistema racional de toma de decisiones lo utiliza para tomar decisiones difíciles, tiene creencias y, en general, hace el trabajo duro. Por otro lado, el sistema emocional o 1, pasa por movimientos automáticos sin pensar en ellos. Ser conscientes de este "modelo de proceso dual" permite darse cuenta de que muchas de las decisiones que se toman están informadas por casualidad, y es posible que ni siquiera lleguen al sistema racional para una contemplación más profunda (Grayot, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada porque se aplicaron los conocimientos teóricos y se buscó resolver un problema (Hernández et al., 2010). En este aspecto se utilizó la teoría de la publicidad y toma de decisiones para resolver el problema encontrado en la empresa Mi Banco.

Además, el tipo según su nivel de investigación fue correlacional causal, tal y como lo explica Hernández et al., (2010) al decir que este estudio evalúa la relación causal de una variable independiente con la dependiente. En este caso la variable independiente fue la publicidad y la dependiente fue la toma de decisiones.

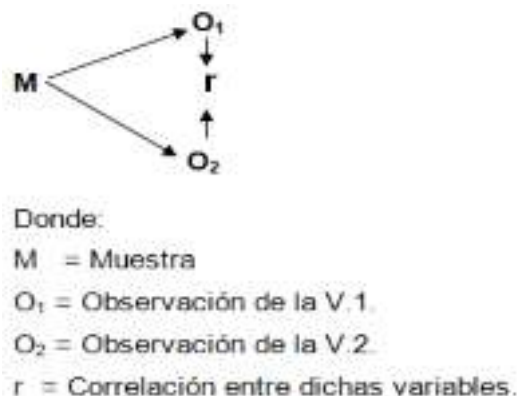
Y el tipo según enfoque fue cuantitativo debido a que se utilizaron datos números de la recolección de la encuesta que se procedieron analizar estadísticamente (Hernández et al., 2010).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación fue no experimental porque no se hizo manipulación de las variables; y fue transversal porque se tomó una sola medición durante todo el proceso investigativo (Hernández et al, 2010).

Figura 1

Diseño de investigación correlacional causal



3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Publicidad

Definición conceptual: Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo, se utiliza para llegar a su público objetivo (Komiya, 2004).

Definición operacional: Es una técnica la cual consiste en presentar un producto, marca o servicio al público y tiene como finalidad promocionarlos o venderlos con ayuda de los medios de comunicación, en este sentido es medido a través de los medios publicitario y el objetivo publicitario.

Indicadores: Según el autor base: Televisión, radio, medio escrito, redes sociales, informar, persuadir y recordar.

Escala de medición: Ordinal porque a través de niveles se evaluó la publicidad en encuestados.

Variable dependiente: Toma de decisión

Definición conceptual: La toma de decisión de solicitud de crédito es la dinámica externa e interna que tiene la persona o grupo de personas la cual se da cuando ellos están en busca de poder satisfacer las necesidades que tienen y esto lo vemos a través de los bienes y servicios que eligen. La decisión de solicitud de crédito hace referencia a la decisión que toma el cliente después de haber visto la publicidad de los servicios de créditos (Rivera y Garcillán, 2012).

Definición operacional: Es aquel proceso que ocurre en el cerebro de las personas cuando desean tomar una decisión sobre alguna acción que tienen en mente realizar para satisfacer sus necesidades, es medido a través de las decisiones racionales y emocionales.

Indicadores: Evaluación de la tasa de interés, evaluación de la necesidad del crédito, evaluación de las facilidades de pago, evaluación de las ventajas y desventajas, impulso puro, impulso por recordatorio, impulso planeado.

Escala de medición: Ordinal porque a través de niveles se evaluó la toma de decisión sobre solicitudes de créditos de los encuestados.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población:

La población es definida como un conjunto de elementos que tiene características similares y es propicia para la investigación (Hernández et al, 2010). En este estudio la población estuvo constituida por los clientes de la institución financiera Mi Banco de la ciudad de Chimbote. El tamaño de la población se desconoce, por lo que es infinita.

Como criterio de inclusión, se va a incluir a clientes de créditos, y como criterio de exclusión se van a excluir a los clientes de otros servicios que presta la entidad financiera Mi banco.

3.3.2 Muestra:

La muestra se constituye parte de la población a investigar que será analizada y que cuenta con representatividad para lograr conclusiones generales, debido a que la población es infinita, para determinar el tamaño de la muestra, se debe de aplicar la siguiente formula del tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población. Se ejecutó la investigación con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95% dando un resultado de 385

3.3.3 Muestreo: Para la selección de los elementos de la muestra, se van a seleccionar aleatoriamente a los clientes de créditos, para ello se va a aplicar muestreo aleatorio simple donde los días que se acudieron al Banco para encuestar a los clientes fue al azar (Hernández et al, 2010).

La unidad de análisis fueron los clientes de la entidad financiera de Mi Banco Chimbote

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a utilizar fue la encuesta, la cual es definida por Tamayo (2008) como aquella que admite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recepción sistemática de datos e información de

acuerdo con un diseño anticipadamente determinado que asevere el rigor de la información conseguida.

Instrumento

El instrumento a utilizar fue el cuestionario, la misma que es definida por Tamayo, (2008) como un documento con contenido de preguntas las cuales van a ser contestadas por cada uno de los elementos de la muestra o también denominado encuestados, el cuestionario es calificado en función a una determinada escala de valor; es un instrumento porque ayuda a recabar los datos e información necesarios para dar respuestas y cumplir con los objetivos de la investigación. Para captar la información y los datos, el instrumento ha sido diseñado y elaborado por el investigador de tal manera que las preguntas a elaborar puedan dar respuesta a las dimensiones, y con las mediciones de las dimensiones se pueda medir las variables, en ese sentido, se es necesario que el instrumento sea determinado su confiabilidad por el método de Alfa de Cronbach, y validez por el método de juicio de Expertos. La determinación de la confiabilidad se realizará por el método de Alfa de Cronbach mediante una prueba piloto con participación de entre 10 a 15 encuestados. El método de validación será el de Juicio de Expertos, para tal efecto, el investigador alcanzará la matriz de operacionalización de variables, el instrumento y un documento de calificación o validación del instrumento a tres jueces expertos, de preferencia licenciados en Administración, y expertos en el tema de la toma de decisiones de los clientes y su efecto en la Publicidad.

3.5. Procedimientos

El procedimiento seguido para obtener la información se inició con el estudio de las teorías de las variables a fin de comprender como ha sido evaluado por los autores y crear un instrumento que esté diseñado en base a las dimensiones e indicadores establecida por la teoría y que se adapten a la investigación que se está realizando.

Posterior a ello, el documento fue evaluado por tres expertos en conocimiento de marketing y publicidad, quienes corroboraron que los ítems eran coherentes con los indicadores, dimensiones y variables de la investigación que los datos recolectados sirven para evaluar el efecto de una variable sobre la otra.

Seguidamente se determinó realizar una prueba piloto a 15 clientes de otra financiera a fin de corroborar la confiabilidad del instrumento, y que pueda ser aplicable en la muestra que se ha propuesto en la investigación.

Luego de ellos se realizó la solicitud permiso a la empresa Mi Banco para poder realizar la aplicación de la encuesta en los clientes, obtenido el permiso se procedió a encuestar en los exteriores del local a los clientes de la empresa en evaluación, asimismo, aquellos clientes que por disponibilidad de tiempo no podían ser encuestado se le solicitó su número telefónico, después de una previa presentación, para que cuando estén en su hogar llamarlo y puedan participar en la encuesta.

Terminado de encuestar a toda la muestra de estudio los cuestionarios fueron ordenados codificados, y luego se procedió a tabular la información en una base de datos creada en el Programa Microsoft Excel.

3.6. Método de análisis de datos.

Se utilizó el método descriptivo ya que se resumieron los datos estadísticos cuantitativos a descriptivos, efectuar el análisis de cada una de las variables publicidad y toma de decisiones, se utilizó el SPSS donde los datos fueron procesados y posterior a eso tabulados en tablas de frecuencias y grafico de barras.

El otro método utilizado fue el inferencial donde se aplicó para realizar la prueba de normalidad de datos, asimismo para evaluar la relación se utilizó la prueba Rho de spearman, para medir la intensidad de relación la prueba Gamma y finalmente para corroborar el efecto se usó la prueba “d de somers”.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo con la Resolución de Consejo Universitario N°0262-2020/UCV en donde se aprueba el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, y que la misma establece los códigos de conducta que norman las acciones investigativas; la presente investigación se va a desarrollar siguiendo los principios de autonomía, respetando la decisión de participar o no, de los involucrados en la investigación; el principio de libertad, afirmando que los autores no tuvieron ningún interés de cualquier tipo con los resultados de la investigación. El principio de

probidad, de acuerdo con el que se declara que los autores son honestos con los resultados hallados y se respetó la propiedad intelectual evitando cualquier tipo de plagio; siendo responsables con las consecuencias de no cumplir con estos principios. Esta investigación, también, se sustenta en el cumplimiento del artículo 7, en donde el autor otorga el permiso de publicación de la investigación una vez finalizado, cumpliendo con la política de ética, asimismo, cumple con el artículo 8, en donde, el autor se compromete en mantener una buena conducta durante y después de culminar el trabajo de investigación, y también, relacionado con el artículo 9, el autor se compromete en no realizar ningún tipo de plagio, se compromete en promover la originalidad respetar las propiedades intelectuales de los investigadores, y para ello, la investigación se va a someter al programa Turniting, con la finalidad de identificar las similitudes a que hubiere lugar; con el artículo 15° de las faltas a la ética, se declara la no fabricación de los datos ni la falsificación de estos, realizando el procedimiento para recolectar los datos que se declara y llevando a cabo su análisis de manera objetiva.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se desarrollaron los objetivos de la investigación y se expusieron comenzando con el desarrollo del objetivo general y luego los objetivos específicos, en este sentido lo primero que se realizó fue recodificar los datos obtenidos de la encuesta realizada, en tres niveles para cada variable, en el caso de variable Publicidad se tomaron la escala ordinal ya que tuvo orden de evaluación en niveles, el nivel “Malo” tiene como escala de [7 a 16] que indica que la publicidad de la empresa al escoger los medios publicitarios y desarrollar los objetivos publicitarios no logra impactar en el cliente, luego sigue el nivel “regular” que tiene como escala de [17 a 26] que indica que la publicidad de la empresa al escoger los medios publicitarios y aplicar los objetivos publicitarios es intermitente es decir, genera un impacto en el cliente pero este no es determinante. Y, por último, el nivel “bueno” que tiene como escala de [27 a 35] indicando que la publicidad de la empresa al escoger los medios publicitarios y cumplir con los objetivos publicitarios es efectivo, es decir logra impactar en el cliente.

Por otro lado, también se definieron los niveles de la variable toma de decisiones para ello se decidió establecer tres niveles en una escala ordinal, donde el nivel decisión de no compra tuvo como escala de [7 a 16] indicando que la toma de decisión del cliente es de no solicitar un crédito después de ver la publicidad. El siguiente nivel fue “indecisión” que tuvo como escala de [17 a 26] indicando que el cliente se siente inseguro de solicitar un crédito después de ver la publicidad. Y por último el nivel fue la “decisión de compra” que tuvo como escala de [27 a 35] indicando que el cliente toma la decisión de solicitar un crédito después de visualizar la publicidad.

Una vez establecido los niveles, se realizó la prueba de normalidad por medio del estadístico de Kolmogorov-smirnov, que demostró que los datos no tienen una distribución normal de esta forma se tomó la decisión de utilizar pruebas no paramétricas como es el Rho de Spearman para probar la relación, el estadístico de Gamma para probar la intensidad de la relación y el estadístico de “d de somers” para probar el efecto de la variable publicidad en la toma de decisiones.

Determinar el efecto de la publicidad en la toma de decisión sobre las solicitudes de créditos en Mi Banco, Chimbote, 2022.

El procedimiento establecido para lograr determinar el efecto de la publicidad en la toma de decisiones fue primero medir la relación de las variables, luego probar la intensidad de la relación y finalmente el efecto.

De esta manera se plantea como hipótesis de relación alterna, Ha: La publicidad tiene relación significativa con la toma de decisiones. Y como hipótesis nula, H0: La publicidad no tiene relación significativa con la toma de decisiones. De igual forma se estableció el nivel de significancia de la prueba que fue de 0.05, esto indicaría que si la significancia de la prueba es menor a dicha cifra se rechazaría la hipótesis nula y si es mayor se aprobaría la hipótesis nula. De esta forma se presenta la siguiente tabla:

Tabla 1

Prueba de correlación de la publicidad con la toma de decisiones.

		DECISIONES	
		Coefficiente de correlación	,419**
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Sig. (bilateral)	,000
		N	385

Nota. Información obtenida gracias al análisis realizado a la encuesta aplicada.

Interpretación: Se puede apreciar en la tabla 1 que, la variable publicidad tiene relación significativa con la toma de decisiones, ya que la significancia es de $0 < 0.05$. De igual manera, la relación entre las variables es de 0.419 infiriéndose un relación moderada o regular.

Posterior a ello, se realizó la prueba de Gamma con el objetivo de evaluar la intensidad de la relación. De esta manera se plantea como hipótesis alterna, Ha: La publicidad tiene relación intensa y significativa con la toma de decisiones. Y como hipótesis nula, H0: La publicidad no tiene relación intensa y significativa con la toma de decisiones. De igual forma se estableció el nivel de significancia de la prueba que fue de 0.05, esto indicaría que si la significancia de la prueba es menor a dicha cifra se rechazaría la hipótesis nula y si es mayor se aprobaría la hipótesis nula. De esta forma se presenta la siguiente tabla:

Tabla 2*Prueba de intensidad de relación entre la publicidad y la toma de decisiones.*

		Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,783	,000
	N de casos válidos	385	

Nota. Información obtenida gracias al análisis realizado a la encuesta aplicada.

Interpretación: Se puede apreciar en la tabla 2 que, la intensidad de la relación de la variable publicidad y toma de decisiones es significativa, ya que la significancia es de $0 < 0.05$. De igual manera, la intensidad de la relación entre las variables tiene un valor de 0.783 infiriéndose una intensidad fuerte de relación.

Sin embargo, dicha prueba no es suficiente para probar el efecto, es por ello que se realiza la prueba “d de somers” para comprobar el efecto de la publicidad sobre la toma de decisiones. De esta manera se plantea como hipótesis alterna, H_1 : El efecto de la publicidad en la toma de decisión sobre las solicitudes en Mi Banco, Chimbote, 2022 es significativo. Y como hipótesis nula, H_0 : El efecto de la publicidad en la toma de decisión sobre las solicitudes en Mi Banco, Chimbote, 2022 no es significativo. De igual forma se estableció el nivel de significancia de la prueba que fue de 0.05, esto indicaría que si la significancia de la prueba es menor a dicha cifra se rechazaría la hipótesis nula y si es mayor se aprobaría la hipótesis nula. De esta forma se presenta la siguiente tabla:

Tabla 3*Prueba de efecto de la publicidad en la toma de decisiones.*

			Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	DECISIONES dependientes	,430	,000

Nota. Información obtenida gracias al análisis realizado a la encuesta aplicada.

Interpretación: Se puede apreciar en la tabla 3 que, el efecto de la variable publicidad en la toma de decisiones es significativa, ya que la significancia es de $0 < 0.05$. De igual manera, el valor del efecto de la variable publicidad en la toma de

decisiones es de 0.430 infiriéndose que el efecto es moderado o regular, eso indicaría que el trabajo de una adecuada publicidad eligiendo bien los medios publicitarios y estableciendo con precisión los objetivos de la publicidad, esto influirá y predecirá de forma regular en la toma de decisión del cliente para solicitar un crédito en la empresa.

Objetivo específico N° 1: Describir el nivel de la publicidad que realiza MiBanco, Chimbote, 2022.

Tabla 4

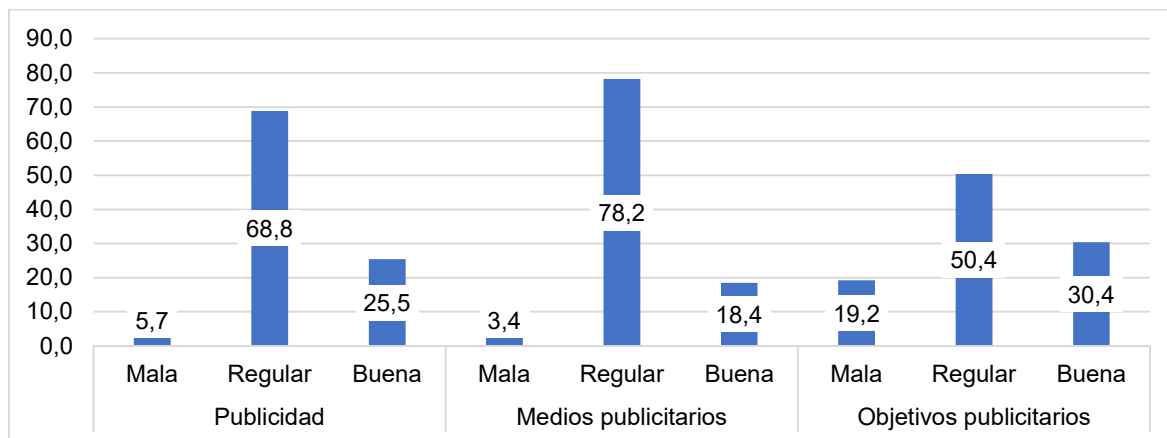
Nivel de la publicidad aplicada por la empresa Mi Banco

Variable y dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	Mala	22	5.7
	Regular	265	68.8
	Buena	98	25.5
	Total	385	100.0
Medios publicitarios	Mala	13	3.4
	Regular	301	78.2
	Buena	71	18.4
	Total	385	100
Objetivos publicitarios	Mala	74	19.2
	Regular	194	50.4
	Buena	117	30.4
	Total	385	100.0

Nota. Información obtenida gracias al análisis realizado a la encuesta aplicada.

Figura 2

Nivel de la publicidad aplicada por la empresa Mi Banco



Nota. Información obtenida gracias al análisis realizado a la encuesta aplicada.

Interpretación: Se puede apreciar en la tabla 4 que, la publicidad en la mayoría de los clientes de la empresa Mi Banco, el 68.8%, es considerada como regular, para el 25% es considerada como buena y para el 5.7% es considerada como mala, asimismo, el 78.2% considera que los medios publicitarios que utiliza la empresa son regular, es decir no suele ser tan adecuado, y el objetivo de informar, persuadir y recordar de la publicidad también es regular, considerado por el 50.4%.

Objetivo específico N° 2: Describir el nivel de toma de decisiones que tienen los clientes de la empresa MiBanco, Chimbote, 2022.

Tabla 5

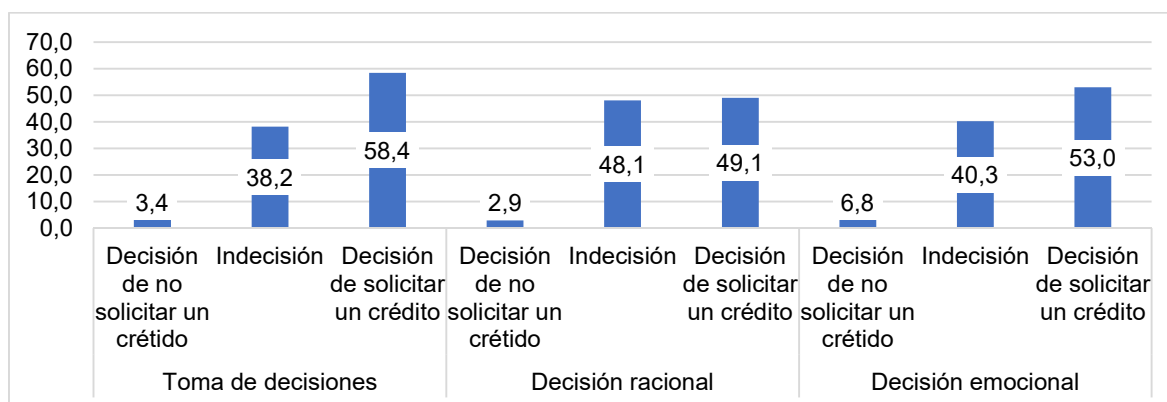
Nivel de la toma de decisión aplicada por la empresa Mi Banco

Variable y dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Toma de decisiones	Decisión de no solicitar un crédito	13	3.4
	Indecisión	147	38.2
	Decisión de solicitar un crédito	225	58.4
Decisión racional	Total	385	100.0
	Decisión de no solicitar un crédito	11	2.9
	Indecisión	185	48.1
Decisión emocional	Decisión de solicitar un crédito	189	49.1
	Total	385	100.0
	Decisión de no solicitar un crédito	26	6.8
Total	Indecisión	155	40.3
	Decisión de solicitar un crédito	204	53.0
	Total	385	100.0

Nota. Información obtenida gracias al análisis realizado a la encuesta aplicada.

Figura 3

Nivel de la toma de decisión aplicada por la empresa Mi Banco



Nota. Información obtenida gracias al análisis realizado a la encuesta aplicada.

Interpretación: Se puede apreciar en la tabla 5 que, el 58.4% ha tomado la decisión de solicitar un crédito en la empresa Mi Banco, el 38,2% consideró muchas veces duda para solicitar el crédito, y el 3.4% en este último periodo no ha tomado la decisión de solicitar un crédito en la empresa, asimismo el 49% tomó una decisión racional para solicitar un crédito es decir realizó una evaluación consciente de su necesidad y oportunidad de recibir el crédito, el 53% tomó una decisión rápida, más intuitiva llevada por la emoción.

Objetivo específico N° 3: Establecer el efecto de la publicidad en la toma de decisión racional sobre las solicitudes de créditos en Mi Banco, Chimbote, 2022.

El procedimiento establecido para lograr determinar el efecto de la publicidad en la toma de decisión racional fue primero medir la relación de las variables, luego probar la intensidad de la relación y finalmente el efecto.

De esta manera se plantea como hipótesis de relación alterna, Ha: La publicidad tiene relación significativa con la toma de decisión racional. Y como hipótesis nula, H0: La publicidad no tiene relación significativa con la toma de decisión racional. De igual forma se estableció el nivel de significancia de la prueba que fue de 0.05, esto indicaría que si la significancia de la prueba es menor a dicha cifra se rechazaría la hipótesis nula y si es mayor se aprobaría la hipótesis nula. De esta forma se presenta la siguiente tabla:

Tabla 6

Prueba de correlación de la publicidad con la toma de decisión racional.

		DRACIONAL	
		Coefficiente de correlación	,308**
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Sig. (bilateral)	,000
		N	385

Nota. Información obtenida gracias al análisis realizado a la encuesta aplicada.

Interpretación: Se puede apreciar en la tabla 6 que, la variable publicidad tiene relación significativa con la toma de decisión racional, ya que la significancia es de $0 < 0.05$. De igual manera, la relación entre las variables es de 0.308 infiriéndose un relación moderada o regular.

Posterior a ello, se realizó la prueba de Gamma con el objetivo de evaluar la intensidad de la relación. De esta manera se plantea como hipótesis alterna, Ha: La publicidad tiene relación intensa y significativa con la toma de decisión racional. Y como hipótesis nula, H0: La publicidad no tiene relación intensa y significativa con la toma de decisión racional. De igual forma se estableció el nivel de significancia de la prueba que fue de 0.05, esto indicaría que si la significancia de la prueba es menor a dicha cifra se rechazaría la hipótesis nula y si es mayor se aprobaría la hipótesis nula. De esta forma se presenta la siguiente tabla:

Tabla 7*Prueba de intensidad de relación entre la publicidad y la toma de decisión racional.*

		Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,582	,000
N de casos válidos		385	

Nota. Información obtenida gracias al análisis realizado a la encuesta aplicada.

Interpretación: Se puede apreciar en la tabla 7 que, la intensidad de la relación de la variable publicidad y toma de decisión racional es significativa, ya que la significancia es de $0 < 0.05$. De igual manera, la intensidad de la relación entre las variables tiene un valor de 0.582 infiriéndose una intensidad moderada de relación.

Sin embargo, dicha prueba no es suficiente para probar el efecto, es por ello que se realiza la prueba “d de somers” para comprobar el efecto de la publicidad sobre la toma de decisión racional. De esta manera se plantea como hipótesis alterna, Ha: El efecto de la publicidad en la toma de decisión racional sobre las solicitudes de créditos en Mi Banco, Chimbote, 2022 es significativo. Y como hipótesis nula, H0: El efecto de la publicidad en la toma de decisión racional sobre las solicitudes de créditos en Mi Banco, Chimbote, 2022 no es significativo. De igual forma se estableció el nivel de significancia de la prueba que fue de 0.05, esto indicaría que si la significancia de la prueba es menor a dicha cifra se rechazaría la hipótesis nula y si es mayor se aprobaría la hipótesis nula. De esta forma se presenta la siguiente tabla:

Tabla 8*Prueba de efecto de la publicidad en la toma de decisión racional.*

			Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	DRACIONAL dependiente	,320	,000

Nota. Información obtenida gracias al análisis realizado a la encuesta aplicada.

Interpretación: Se puede apreciar en la tabla 8 que, el efecto de la variable publicidad en la toma de decisión racional es significativa, ya que la significancia es

de $0 < 0.05$. De igual manera, el valor del efecto de la variable publicidad en la toma de decisión racional es de 0.320 infiriéndose que el efecto es moderado o regular, eso indicaría que el trabajo de una adecuada publicidad eligiendo bien los medios publicitarios y estableciendo con precisión los objetivos de la publicidad, esto influirá y predecirá de forma regular en la toma de decisión racional cliente para solicitar un crédito en la empresa. Esto es explicado debido a que la decisión racional se ejecuta en el cliente después de realizar una evaluación de sus necesidades, oportunidades y publicidad, luego de ello se toma de la decisión de solicitar o no un crédito, por lo que el efecto de la publicidad se condiciona por otros factores personales del cliente.

Objetivo específico N° 4: Determinar el efecto de la publicidad en la toma de decisión emocionales sobre las solicitudes de créditos en MiBanco, Chimbote, 2022.

El procedimiento establecido para lograr determinar el efecto de la publicidad en la toma de decisión emocional fue primero medir la relación de las variables, luego probar la intensidad de la relación y finalmente el efecto.

De esta manera se plantea como hipótesis de relación alterna, Ha: La publicidad tiene relación significativa con la toma de decisión emocional. Y como hipótesis nula, H0: La publicidad no tiene relación significativa con la toma de decisión emocional. De igual forma se estableció el nivel de significancia de la prueba que fue de 0.05, esto indicaría que si la significancia de la prueba es menor a dicha cifra se rechazaría la hipótesis nula y si es mayor se aprobaría la hipótesis nula. De esta forma se presenta la siguiente tabla:

Tabla 9

Prueba de correlación de la publicidad con la toma de decisión emocional.

		DEMOCIONAL	
		Coefficiente de correlación	,512**
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Sig. (bilateral)	,000
		N	385

Nota. Información obtenida gracias al análisis realizado a la encuesta aplicada.

Interpretación: Se puede apreciar en la tabla 9 que, la variable publicidad tiene relación significativa con la toma de decisión emocional, ya que la significancia es de $0 < 0.05$. De igual manera, la relación entre las variables es de 0.512 infiriéndose un relación moderada o regular.

Posterior a ello, se realizó la prueba de Gamma con el objetivo de evaluar la intensidad de la relación. De esta manera se plantea como hipótesis alterna, Ha: La publicidad tiene relación intensa y significativa con la toma de decisión emocional. Y como hipótesis nula, H0: La publicidad no tiene relación intensa y significativa con la toma de decisión emocional. De igual forma se estableció el nivel de significancia de la prueba que fue de 0.05, esto indicaría que si la significancia

de la prueba es menor a dicha cifra se rechazaría la hipótesis nula y si es mayor se aprobaría la hipótesis nula. De esta forma se presenta la siguiente tabla:

Tabla 10

Prueba de intensidad de relación entre la publicidad y la toma de decisión emocional.

		Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,864	,000
N de casos válidos		385	

Nota. Información obtenida gracias al análisis realizado a la encuesta aplicada.

Interpretación: Se puede apreciar en la tabla 10 que, la intensidad de la relación de la variable publicidad y toma de decisión emocional es significativa, ya que la significancia es de $0 < 0.05$. De igual manera, la intensidad de la relación entre las variables tiene un valor de 0. 864 infiriéndose una intensidad fuerte de relación.

Sin embargo, dicha prueba no es suficiente para probar el efecto, es por ello que se realiza la prueba “d de somers” para comprobar el efecto de la publicidad sobre la toma de decisión emocional. De esta manera se plantea como hipótesis alterna, Ha: El efecto de la publicidad en la toma de decisión emocional sobre las solicitudes de créditos en Mi Banco, Chimbote, 2022 es significativa. Y como hipótesis nula, H0: El efecto de la publicidad en la toma de decisión emocional sobre las solicitudes de créditos en Mi Banco, Chimbote, 2022 no es significativa. De igual forma se estableció el nivel de significancia de la prueba que fue de 0.05, esto indicaría que si la significancia de la prueba es menor a dicha cifra se rechazaría la hipótesis nula y si es mayor se aprobaría la hipótesis nula. De esta forma se presenta la siguiente tabla:

Tabla 11

Prueba de efecto de la publicidad en la toma de decisión emocional.

			Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	DEMOCIONAL dependiente	,536	,000

Nota. Información obtenida gracias al análisis realizado a la encuesta aplicada.

Interpretación: Se puede apreciar en la tabla 11 que, el efecto de la variable publicidad en la toma de decisión emocional es significativa, ya que la significancia es de $0 < 0.05$. De igual manera, el valor del efecto de la variable publicidad en la toma de decisión emocional es de 0.536 infiriéndose que el efecto es moderado o regular, eso indicaría que el trabajo de una adecuada publicidad eligiendo bien los medios publicitarios y estableciendo con precisión los objetivos de la publicidad, esto influirá y predecirá de forma moderada en la decisión emocional del cliente, es decir el cliente al observar la publicidad sentirá de forma inmediata y rápida la necesidad de adquirir un crédito y factor principal que lo motiva a dicha acción es la emoción causada por la publicidad. En este aspecto se observa que la publicidad tiene mayor efecto sobre este tipo de decisiones ya que su objetivo es lograr ello, donde muchas veces ante la emoción el cliente no realiza el proceso de evaluar correctamente lo que va a adquirir y simplemente se deja llevar por la publicidad observada y solicita el crédito.

V. DISCUSIÓN

Como bien es sabido la publicidad es una herramienta que hoy día utilizan la mayoría de las empresas para dar a conocer y ofrecer sus productos de forma atractiva hacia su público objetivo, no obstante muchas empresas desconocen el impacto que están teniendo en dicho público, y lo más importante desconocen si dicha publicidad está incidiendo en la toma de decisiones de comprar el producto que vende la empresa, ante dicha situación se desarrolló la investigación en la empresa Mi Banco donde se encontró que la publicidad en la mayoría de los clientes, el 68.8%, es considerada como regular, para el 25% es considerada como buena y para el 5.7% es considerada como mala, asimismo, el 78.2% considera que los medios publicitarios que utiliza la empresa es regular, es decir no suele ser tan adecuado, y el objetivo de informar, persuadir y recordar de la publicidad también es regular, considerado por el 50.4% (ver tabla 5). Además, el 58.4% ha tomado la decisión de solicitar un crédito en la empresa Mi Banco, el 38,2% consideró muchas veces duda para solicitar el crédito, y el 3.4% en este último periodo no ha tomado la decisión de solicitar un crédito en la empresa, asimismo el 49% tomó una decisión racional para solicitar un crédito es decir realizó una evaluación consciente de su necesidad y oportunidad de recibir el crédito, el 53% tomó una decisión rápida, más intuitiva llevada por la emoción (ver tabla 6).

Tales hallazgos concuerdan con la investigación realizada por Humpiri y Medina (2019) donde encontró que el 50.3% de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo sobre la existencia de varias campañas publicitarias de varios productos, el 41.9% estuvieron de acuerdo, el 4.2% de encuestados se mantuvieron neutrales y el 3.6% estuvieron en desacuerdo. Asimismo, el 53.4% estuvo de acuerdo con la publicidad consistió en dar a conocer lo atractivo del producto, y el 46.6% estuvieron totalmente de acuerdo. Finalmente concluyéndose una influencia significativa pero además fuerte ya que el índice de la prueba estadística fue de 0.916 lo que demuestra que si se mejora la publicidad en las empresas esta repercutirá altamente el comportamiento de compra del consumidor. La concordancia de los resultados se evidencia sobre todo a que por un lado se encuentra que la empresa Mi Banco viene realizando una publicidad de regular a buena y que, además, las decisiones tomadas por los clientes en su mayoría fueron de solicitar un crédito, y

por el otro que en el otro hallazgo se encontró que la publicidad hecha fue notoria y demostró el atractivo de los productos concluyendo que la publicidad se relaciona con la toma de decisiones de compra. Dicha concordancia se explica por la teoría de Goulding (2017) quien afirma que la publicidad es la representación caracterización de los atributos de un determinado producto o servicio, con la finalidad de hacer conocimiento a los demandantes sobre su existencia, distribución y características propias, así como precio, duración, presentación. De esta forma se puede decir que si la publicidad cumple su objetivo de presentar los productos de forma atrayente este podrá incidir favorablemente en la decisión de compra del cliente objetivo.

De igual forma se demostró que la publicidad se relaciona con la toma de decisiones racional, además esa relación es intensamente fuerte, de esta forma también se probó que el efecto de la publicidad es significativo en la decisión racional del cliente, y la fuerza de dicho efecto es de 0.320 (ver tabla 8) infiriéndose que el efecto es moderado o regular, eso indicaría que el trabajo de una adecuada publicidad eligiendo bien los medios publicitarios y estableciendo con precisión los objetivos de la publicidad, esto influirá y predecirá de forma regular en la toma de decisión racional cliente para solicitar un crédito en la empresa.

Dicho hallazgo concuerda con Padreschi y Nieto (2020) lograron concluir que la publicidad lograr influir significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores, no obstante, al evaluar con la decisión de compra se encontró que dicha influencia no tiene un impacto tan fuerte en el 52% de los consumidores quienes tienen una evaluación más racional sobre los productos que compran. La coincidencia se en que ambos encontraron que la publicidad muchas veces se convierte en un factor determinante en la decisión de compra del cliente. En este sentido es corroborado por la teoría de López et al., (2018) quien manifiesta que la publicidad consiste en informar a los clientes o demandantes haciendo referencia a la utilidad o beneficio que cada uno de ellos puede lograr con el consumo del bien o servicio, en este caso, se resalta las diferencias que pudieran existir con otras marcas de la competencia. De esta forma el cliente que toma una decisión racional de compra lo hace después de realizar una adecuada evaluación del producto o servicio, y de la publicidad observada. En los clientes de bancos sucede de forma

similar y se explica en el sentido de que la decisión racional se ejecuta en el cliente después de realizar una evaluación de sus necesidades, oportunidades y publicidad, luego de ello se toma la decisión de solicitar o no un crédito, por lo que el efecto de la publicidad se condiciona por otros factores personales del cliente.

Además, se demostró que la publicidad se relaciona con la toma de decisiones emocional, además esa relación es intensamente fuerte, de esta forma también se probó que el efecto de la publicidad es significativo en la decisión emocional del cliente, y la fuerza de dicho efecto es de 0.536 (ver tabla 11) infiriéndose que el efecto es moderado o regular, eso indicaría que el trabajo de una adecuada publicidad eligiendo bien los medios publicitarios y estableciendo con precisión los objetivos de la publicidad, esto influirá y predecirá de forma moderada en la decisión emocional del cliente, es decir el cliente al observar la publicidad sentirá de forma inmediata y rápida la necesidad de adquirir un crédito y factor principal que lo motiva a dicha acción es la emoción causada por la publicidad.

Coincidiendo con el estudio de Díaz (2020) quien encontró que el mayor efecto se encuentra en las decisiones emocionales de los consumidores con un índice de relación de 0.37. Lo que demuestra que a medida que se mejore la publicidad esta repercutirá en un 37% de la toma de decisiones de los consumidores para solicitar un producto que le ofrece la empresa. Dicha coincidencia se explica debido a que en ambas situaciones se llega a la conclusión de que la publicidad afecta a la decisión emocional del cliente. Corroborando la teoría de López et al., (2018) quien manifestó que la publicidad consiste en los aspectos motivacionales que debe despertar en el cliente, en este caso, la publicidad busca convencer psicológicamente al cliente, de manera tal que, él pueda tomar una decisión de comprar el producto. En este aspecto se observa que la publicidad tiene mayor efecto sobre este tipo de decisiones ya que su objetivo es lograr ello, donde muchas veces ante la emoción el cliente no realiza el proceso de evaluar correctamente lo que va a adquirir y simplemente se deja llevar por la publicidad observada y solicita el crédito.

Finalmente, se demostró que la publicidad se relaciona con la toma de decisiones, además esa relación es intensamente fuerte, de esta forma también se probó que el efecto de la publicidad es significativo en la toma de decisión del cliente, y la

fuerza de dicho efecto es de 0.430 (ver tabla 3) infiriéndose que el efecto es moderado o regular, eso indicaría que el trabajo de una adecuada publicidad eligiendo bien los medios publicitarios y estableciendo con precisión los objetivos de la publicidad, esto influirá y predecirá de forma regular en la toma de decisión del cliente para solicitar un crédito en la empresa.

De esta forma se concuerda con Rodríguez (2018) quien logró concluir que existe influencia significativa de la publicidad en la decisión de compra, asimismo dicha influencia es alta ya que, el "r" de Pearson demuestra un índice de 0.42 lo que explica que a medida que mejora la publicidad esta se verá reflejada en una mejora de la decisión hacia la compra del cliente en un 42%. Explicando que la concordancia de los hallazgos se debe a que se encontró que la publicidad es un factor que influye favorablemente en la toma de decisiones de cliente para adquirir o no un producto o servicio, o en el caso de las empresas financieras el de solicitar un crédito. Dicha concordancia es corroborada por la teoría de Gordon et al (2020) quienes indican que una campaña publicitaria contiene una propuesta de producto o servicio la cual se presenta a los consumidores, el contenido del anuncio debe disponer un mensaje atractivo influyente y, que permita tomar decisiones a los clientes sobre el producto o servicio ofertado; muchas veces el mensaje es subliminal, es decir oculto, pero en casos de publicidad relacionados con el sistema financiero, los contenidos tienen que ser claros y precisos con la finalidad de que el cliente no demuestre dudas, ya que se trata de un bien intangible y sobre todo sobre masa monetaria. En este sentido se puede decir que en ocasiones lo que lleva a tomar la decisión de compra a la persona es un análisis profundo de la oferta y publicidad y luego la motivación de utilizarlo a satisfacer una necesidad, es decir muchas veces se puede tomar la decisión utilizando los sistemas, sin embargo, como afirma Gayoy, (2020) y Kahneman (2003) ser conscientes de este "modelo de proceso dual" permite darse cuenta de que muchas de las decisiones que se toman están informadas por casualidad, y es posible que ni siquiera lleguen al sistema racional para una contemplación más profunda. De esta forma se puede afirmar que la publicidad tiene un efecto en la toma de decisiones de solicitar un crédito en los clientes de la empresa MiBanco.

VI. CONCLUSIONES

Para exponer las conclusiones se realizó una síntesis de los principales hallazgos obtenidos en cada objetivo propuesto en la investigación de esta manera se describen las siguientes:

1. La publicidad tiene un efecto significativo en la toma de decisiones en las solicitudes de créditos de los clientes, el valor del efecto de la variable publicidad en la toma de decisiones fue de 0.430 infiriéndose que el efecto es moderado o regular, eso indicaría que el trabajo de una adecuada publicidad eligiendo bien los medios publicitarios y estableciendo con precisión los objetivos de la publicidad, esto influirá y predecirá de forma regular en la toma de decisión del cliente para solicitar un crédito en la empresa.
2. La publicidad en la mayoría de los clientes de la empresa Mi Banco, el 68.8%, es considerada como regular, para el 25% es considerada como buena y para el 5.7% es considerada como mala, asimismo, el 78.2% considera que los medios publicitarios que utiliza la empresa son regular, es decir no suele ser tan adecuado, y el objetivo de informar, persuadir y recordar de la publicidad también es regular, considerado por el 50.4%.
3. El 58.4% ha tomado la decisión de solicitar un crédito en la empresa Mi Banco, el 38,2% consideró muchas veces duda para solicitar el crédito, y el 3.4% en este último periodo no ha tomado la decisión de solicitar un crédito en la empresa, asimismo el 49% tomó una decisión racional para solicitar un crédito es decir realizó una evaluación consciente de su necesidad y oportunidad de recibir el crédito, el 53% tomó una decisión rápida, más intuitiva llevada por la emoción.
4. El valor del efecto de la variable publicidad en la toma de decisión racional es de 0.320 infiriéndose que el efecto es moderado o regular, eso indicaría que el trabajo de una adecuada publicidad eligiendo bien los medios publicitarios y estableciendo con precisión los objetivos de la publicidad, esto influirá y predecirá de forma regular en la toma de decisión racional del cliente para solicitar un crédito en la empresa. Esto es explicado debido a que la decisión racional se ejecuta en el cliente después de realizar una evaluación de sus necesidades, oportunidades y publicidad, luego de ello se toma la decisión de solicitar o no un crédito, por

lo que el efecto de la publicidad se condicionada por otros factores personales del cliente.

5. La variable publicidad tiene un efecto de 0.536 en la toma de decisión emocional, infiriéndose que el efecto es moderado o regular, eso indicaría que el trabajo de una adecuada publicidad eligiendo bien los medios publicitarios y estableciendo con precisión los objetivos de la publicidad, esto influirá y predecirá de forma moderada en la decisión emocional del cliente, es decir el cliente al observar la publicidad sentirá de forma inmediata y rápida la necesidad de adquirir un crédito y factor principal que lo motiva a dicha acción es la emoción causada por la publicidad. En este aspecto se observa que la publicidad tiene mayor efecto sobre este tipo de decisiones ya que su objetivo es lograr ello, donde muchas veces ante la emoción el cliente no realiza el proceso de evaluar correctamente lo que va a adquirir y simplemente se deja llevar por la publicidad observada y solicita el crédito.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones son descritas de acuerdo a las conclusiones encontradas, sin embargo, el orden es expuesto de acuerdo al orden que tiene mayor interés en dichas recomendaciones:

1. Debido a que la publicidad es considerada como regular por los clientes se recomienda a que se apliquen estrategias publicitarias donde se reflejen con mayor claridad y transparencia los atributos de los créditos como es la tasa de interés, el monto del crédito y opciones de inversión.
2. Asimismo, debido a que la toma de decisiones del cliente en estos últimos meses, se puede decir que ha sido regular ya que no todos han solicitado un crédito, se debe aplicar una publicidad promocional donde se coloque una fecha límite de la promoción o cupos limitados por ejemplo los primeros 10 clientes, a fin de que el cliente se sienta impulsado a adquirir el producto lo antes posible.

A otros investigadores se le recomienda a:

3. Realizar estudios donde se evalúe que factores son más determinantes en la toma de decisiones racional del cliente al solicitar un crédito a fin de la publicidad pueda estar direccionada a influir más en su decisión de compra.
4. Realizar focus grup donde se mida y evaluación el comportamiento del cliente frente a la publicidad, tanto por medios televisivo, redes sociales y escrito a fin de evaluar que el mejor medio publicitario para incidir en la decisión emocional del cliente.
5. Desarrollar estudios sobre el efecto de la publicidad en la toma de decisiones de clientes de otros sectores como el sector inmobiliario, Retail, comida rápida y otros, a fin de conocer mejor sobre el efecto de la publicidad.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. 3ciencias
- Admetricks. (7 de enero de 2022). *Cuál fue el ranking anual de inversión en publicidad digital de la industria de bancos y finanzas*. insiderlatam: <https://insiderlatam.com/2021-cual-fue-el-ranking-anual-de-inversion-en-publicidad-digital-de-la-industria-de-bancos-y-finanzas/>
- Amanda, M. (2019). Ask Your Doctor? Direct-to-Consumer Advertising of Pharmaceuticals. *Economic studies*, 86(2), 836-881. <https://doi.org/10.1093/restud/rdy001>
- Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1650-1662. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.011>
- Barrett, L., Tugade, M., & Engle, R. (2004). Diferencias individuales en la capacidad de la memoria de trabajo y teorías de proceso dual de la mente. *Boletín psicológico*, 130, 553-573. 10.1037 / 0033-2909.130.4.553
- Bezares, F. (2009). *Las decisiones financieras en la práctica*. (10ª ed.). Desclée de Brouwer
- Calderón, M. L. (2008). *Microcréditos y pobreza: de un sueño al Nobel de la Paz*. Turpial.
- Castro, C. G. y Vásquez, K. M. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019* [Tesis de licenciamiento, Universidad San Ignacio de Loyola].
- Chu, K. (2019). The effect of verbal brand personification on consumer evaluation in advertising: Internal and external personification. *Journal of Business Research*, 99, 472-480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.004>
- Chukwu, B. (2019). The impact of advertising on consumers buying behaviour. *International Journal of Arts and Commerce*, 8(15), 1-15. <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://ijac.org.uk/articles/8.1-1.1-15.pdf>

- Cortés, A. (2009). Publicidad institucional y cultura de paz en los Países Bajos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1 (64), 612-631. 10.4185/RLCS-64-2009-849-612-631
- Díaz, J. (2020). *Efectos de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor y su impacto en el valor agregado en Colombia*. [Tesis de licenciamiento, Universidad EAFIT]. Repositorio institucional Eafit: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/17150>
- Fernández, M. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector. *Revista de Ciencias Sociales Prisma*, 1 (17), 294-318. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552013.pdf>
- Gavilanes, J. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>
- Göbel, F., Meyer, A., Ramaseshan, B., & Bartsch, S. (2017). Consumer responses to covert advertising in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 578-593. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2016-0212>
- Gordon, B., Jerath, K., & Katona, Z. (2020). Inefficiencies in Digital Advertising Markets. *Sage Journal*, 85(1), 7-25. <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>
- Goulding, C. (2017). Navigating the Complexities of Grounded Theory Research in Advertising. *Journal of Advertising*, 46(1), 61-70. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281775>
- Grayot, J. (2020). Dual Process Theories in Behavioral Economics and Neuroeconomics: a Critical Review. *Springer*, 11, 105-136. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13164-019-00446-9>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010) *Metodología de la Investigación* (5ª. ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill
- Honka, E. (2017). Advertising, consumer awareness, and choice: evidence from the U.S. banking industry. *The RAND Journal of Economics*, 48(3), 611-646. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12188>
- Humpiri, D. C. y Medina, C. Y. (2019). *Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del supermercado “el super” del distrito de*

- Arequipa (cercado)* [Tesis de licenciamiento, Universidad San Agustín de Arequipa].
- INDECOPI (15 de marzo de 2022). *¿Cuál es el perfil del consumidor peruano según INDECOPI?* Arequipa Misti Press. <https://arequipamistipress.com/2022/03/14/cual-es-el-perfil-del-consumidor-peruano-segun-indecopi/>
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. *American psychologist*, 58(9), 697-705. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.58.9.697>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Doubleday.
- Komiya, Raúl S. (2004). *Marketing para PYMES*. 1ra Edición. Editora y Distribuidora Palomino.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. Edamsa Impresiones, S.A de C.V.
- Lee, D. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 1(1), 1-27. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Lee, M., & Septianto, F. (2020). Condoms and bananas: Shock advertising explained through congruence theory. *Elsevier*, 57, 102-120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102228>
- Lopez, H., Estévez, A., & Griffiths, M. (2018). Controlling the illusion of control: a grounded theory of sports betting advertising in the UK. *International Gambling Studies*, 18(1), 39-55. <https://doi.org/10.1080/14459795.2017.1377747>
- Lostaunau, R. (2020). *El uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidores de productos financieros del mercado Unicachi 2018. Caso: spot publicitario cholo soy Mibanco* [Tesis de licenciamiento, Universidad Privada del Norte]
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2019:). *Informe anual del empleo en el Perú 2019*. Lima. Perú. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/437106/Informe_Anual_del_Empleo_2018.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Editorial Universitat Jaume I.

- Mora, R., Gilliland, D., & Johnston, W. (2020). Revisiting the theory of business-to-business advertising. *Industrial Marketing Management*, 89, 642-656. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.012>
- Parekh, N., & Shrank, W. (2018). Dangers and Opportunities of Direct-to-Consumer Advertising. *Journal of General Internal Medicine*, 33, 586-587. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11606-018-4342-9>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra. *Revista Científica Guacamaya*, 5(1), 36-55. <https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v5n1a4>
- Rivera, J., & Garcillan, R. (2012). *Dirección de marketing*. ESIC.
- Rodríguez, K. (2018). *Publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018*. [Tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32077>
- Royo, M., & Faidon, K. (2018). Efectos de la publicidad anticipada de productos futuros sobre la actitud del consumidor: un estudio comparativo entre España y Grecia. *ESIC*, 47(1), 147-174. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/230/474>
- Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54-68. 10.1177/0973258618822624
- Sanne, P., & Wiese, M. (2018). The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising. *Sabinet*, 20(1), 1-15. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-f5b6e02a7>
- Sarstedt, M. (2018). The use of sampling methods in advertising research: a gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, 37(4), 650-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348329>
- Statista. (11 de noviembre de 2021). *Porcentaje del gasto en publicidad en relación con el Producto Interno Bruto (PIB) en Perú de 2016 a 2020*. Statista Research Department: <https://es.statista.com/estadisticas/1224728/porcentaje-gasto-publicidad-pib-peru/>
- Tamayo, M. (2008). *El proceso de investigación científica*. Limusa.

Yu, J. (2020). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414-433.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1514317>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: Publicidad	Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo, se utiliza para llegar a su público objetivo (Komiya, 2004).	Es una técnica la cual consiste en presentar un producto, marca o servicio al público y tiene como finalidad promocionarlos o venderlos con ayuda de los medios de comunicación, en este sentido es medido a través de los medios publicitario y el objetivo publicitario.	Medios publicitarios	Televisión	Ordinal
				Radio	
				Medio escrito	
				Redes sociales	
			Objetivo publicitario	Informar	
				Persuadir	
Recordar					
Variable dependiente: Toma de decisiones	La toma de decisión de solicitud de crédito es la dinámica externa e interna que tiene la persona o grupo de personas la cual se da cuando ellos están en busca de poder satisfacer las necesidades que tienen y esto lo vemos a través de los bienes y servicios que eligen. La decisión de solicitud de crédito hace referencia a la decisión que toma el cliente después de haber visto la publicidad de los servicios de créditos (Rivera & Garcillán, 2012).	Es aquel proceso que ocurre en el cerebro de las personas cuando desean tomar una decisión sobre alguna acción que tienen en mente realizar para satisfacer sus necesidades, es medido a través de las decisiones racionales y emocionales.	Decisión racional	Evaluación de la tasa de interés	Ordinal
				Evaluación de la necesidad del crédito	
				Evaluación de las facilidades de pago	
				Evaluación de las ventajas y desventajas	
			Decisión emocional	Impulso puro	
				Impulso por recordatorio	
	Impulso planeado				

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES EN LA SOLICITUDES DE CRÉDITO EN LA EMPRESA MI BANCO

Estimado encuestado: Sírvase responder con absoluta sinceridad la siguiente encuesta, que corresponde al estudio de La publicidad y la toma de decisiones en la empresa Mi Banco, Chimbote, 2022. Sírvase responder la encuesta con responsabilidad y honestidad. Este proceso es totalmente anónimo, se reitera el pedido de absoluta honestidad en sus respuestas. Muchas Gracias por su participación.

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo estudiar la publicidad y toma de decisiones de la entidad financiera Mi banco. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

CUESTIONARIO

N°	DIM	CUESTIONARIO	ESCALA				
			1	2	3	4	5
PUBLICIDAD							
01	Medios publicitario	¿Con que frecuencia suele ver publicidad en la televisión, sobre créditos que otorga la empresa financiera MiBanco, Chimbote?					
02		¿Con que regularidad suele escuchar la publicidad sobre los productos financieros que ofrece la empresa MiBanco de Chimbote en las radios?					

03	Objetivo publicitario	¿Suele apreciar volantes o paneles publicitarios sobre los créditos y servicios que ofrece la empresa financiera MiBanco de Chimbote?						
04		¿Normalmente suele observar publicidad sobre los productos o servicios que ofrece la empresa financiera MiBanco de Chimbote en las redes sociales?						
05		¿Cree que la publicidad que realiza la empresa MiBanco de Chimbote suele brindar una información clara y entendible para poder solicitar un crédito?						
06		¿Considera que la publicidad que realiza la empresa MiBanco de Chimbote le persuade a poder solicitar un crédito?						
07		¿Percibe que la información que brinda la empresa MiBanco de Chimbote en su publicidad son fáciles de recordar?						
TOMA DE DECISIONES								
08		Decisión racional	¿Considera que la publicidad observada en la empresa MiBanco, permite realizar una correcta evaluación de la tasa interés y pueda llevar a tomar la decisión de solicitar un crédito?					
09	¿Considera que la publicidad observada en la empresa MiBanco, permite realizar una correcta evaluación la necesidad de solicitar un crédito?							
10	¿Cree que la publicidad observada en la empresa Mi banco le ayuda a evaluar las facilidades de pago que tendría si toma la decisión de solicitar un crédito?							
11	¿La publicidad que realiza la empresa Mi banco favorece a realizar una evaluación de las ventajas y desventajas de solicitar un crédito?							
12	Decisión emocional	¿Considera que la publicidad que realiza la empresa MiBanco impulsa en gran medida a querer solicitar un crédito?						
13		¿Ha podido percibir que la publicidad que trasmite la empresa MiBanco ayuda a recordar que a veces es necesario obtener un crédito para algunos gustos y lo impulsa a solicitar un crédito?						
14		¿Cree que la publicidad que brinda la empresa MiBanco es impulso que muchas veces necesita para tomar la decisión de solicitar un crédito que antes ya había planeado?						

Anexo 2.1 Ficha técnica del instrumento.

FICHA TÉCNICA – Medir el efecto de la publicidad en la toma de decisiones en las solicitudes de crédito en la empresa MiBanco.

DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Propia
- f. **Medición:** Efecto de la publicidad en la toma de decisiones
- g. **Administración:** Clientes de Mi Banco
- h. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el efecto de la publicidad en la toma de decisiones de los clientes de MiBanco.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue $\alpha=0.867$ este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

IV. DIRIGIDO A:

Clientes de la empresa MiBanco en Chimbote

V. MATERIALES NECESARIOS:

Computadora, internet, lápiz y borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 14 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Ítems
Medios publicitarios	1,2,3,4,
Objetivos publicitarios	5,6,7
Decisión racional	8,9,10,11,
Decisión emocional	12,13,14,

BAREMO POR VARIABLE

Variable	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Publicidad	7	35	27 - 35	Buena
			17 - 26	Regular
			7 - 16	Mala
Toma decisiones	7	35	27 - 35	Decisión de compra
			17 - 26	Indecisión
			7 - 16	Decisión de no compra

BAREMO POR DIMENSIONES				
Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Medios publicitarios	4	20	16 - 20	Buena
			10 - 15	Regular
			4 - 9	Mala
Objetivos publicitarios	3	15	12 - 15	Buena
			8 - 11	Regular
			3 - 7	Mala
Decisión racional	4	20	16 - 20	Decisión de compra
			10 - 15	Indecisión
			4 - 9	Decisión de no compra
Decisión emocional	3	15	12 - 15	Decisión de compra
			8 - 11	Indecisión
			3 - 7	Decisión de no compra

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

Formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

Z_{α} = 1.96 al cuadrado si la seguridad es del 95%

P = probabilidad de éxito, lo cual es 50% = 0.5

q = Probabilidad de fracaso, lo cual es 50% = 0.5

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16 = 385$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra será de 385 clientes

Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos (Alfa de CronBach)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	14

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	40,2000	107,029	,497	,860
P2	40,1333	111,124	,323	,867
P3	39,8000	100,457	,673	,850
P4	40,3333	107,095	,440	,862
P5	40,5333	98,410	,688	,848
P6	39,9333	100,352	,602	,854
P7	40,3333	112,381	,151	,881
P8	40,6667	107,952	,516	,859
P9	40,1333	109,410	,402	,864
P10	39,4667	99,410	,625	,852
P11	40,0667	100,638	,640	,852
P12	39,7333	99,924	,578	,855
P13	39,9333	101,067	,702	,849
P14	39,4667	102,695	,552	,856

Anexo 4.1 Base de datos de la prueba piloto

ENCUESTADOS	PREGUNTAS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
E1	4	4	5	3	4	3	1	3	5	3	5	5	5	3
E2	4	4	5	3	1	1	1	1	3	5	2	5	3	5
E3	4	3	3	2	2	3	1	1	3	5	5	3	3	4
E4	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	5	3	5
E5	3	3	3	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	3
E6	1	1	1	2	2	1	5	2	2	2	2	1	2	1
E7	1	4	4	2	2	5	4	2	2	5	5	5	2	5
E8	3	3	3	3	4	3	5	2	3	3	3	5	3	5
E9	4	4	3	3	4	5	3	4	2	4	3	3	3	5
E10	4	3	5	3	4	5	4	4	2	5	3	3	4	3
E11	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
E12	2	4	2	5	1	3	3	2	4	2	2	2	2	2
E13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
E14	3	1	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	5	4
E15	2	2	2	3	2	4	2	3	2	5	2	2	4	3

2. RODRÍGUEZ JARA DIANA DEISSY

DNI: 43567846

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
		X		

Firmado digitalmente por:

RODRÍGUEZ JARA DIANA DEISSY

Mg. Psicología educativa

DNI: 43567846

INFORME DE LA SUNEDU PARA RODRÍGUEZ JARA DIANA DEISSY

Resultado		
GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 11/03/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (**) Fecha egreso: Sin información (**)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 07/10/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA - Fecha de diploma: 10/11/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (**) Fecha egreso: Sin información (**)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

(**) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://vonline.sunedu.gob.pe/>

3. LINRES CAZOLA JOSE GERMAN

DNI: 31674876

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto
		X	



MINISTERIO DE EDUCACIÓN
INSTITUTO NACIONAL DE EVALUACIÓN EDUCATIVA

INFORME DE LA SUNEDU PARA LINRES CAZOLA JOSE GERMAN

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
LINARES CAZOLA, JOSE GERMAN DNI 31674876	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
LINARES CAZOLA, JOSE GERMAN DNI 31674876	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
LINARES CAZOLA, JOSE GERMAN DNI 31674876	DOCTOR EN GESTION Y CIENCIAS DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 17/12/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

Anexo 6. Autorización de la organización

Autorización por parte de MiBanco – Chimbote



Anexo 7: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20382036655
Mibanco	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos RAMOS GASPAR, RUDY	DNI: 76792852

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La publicidad y su efecto en la toma de decisión sobre las solicitudes de créditos en MiBanco, Chimbote, 2022	
Nombre del Programa Académico: DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos BACA GARCÍA, LUIS JEANPIERRE	DNI: 75098949

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chimbote, 15/03/2022

Firma: _____

Rudy Ramos Gaspar
Auditor de Banca de Servicio
MiBanco

RAMOS GASPAR RUDY
DNI: 76792852

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 7. Base de datos

N°	PUBLICIDAD						TOMA DE DECISIONES							
	MEDIOS PUBLICITARIOS			OBJETIVOS PUBLICITARIOS			DECISIÓN RACIONAL				DECISIÓN EMOCIONAL			
1	2	2	1	3	1	3	4	4	3	4	2	2	4	2
2	4	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
3	3	1	2	3	4	3	5	2	3	5	5	2	3	4
4	3	3	3	2	1	3	5	2	3	5	4	4	4	3
5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4
6	4	5	4	3	2	5	3	3	5	5	3	3	2	3
7	1	5	2	3	2	2	5	3	4	5	3	4	5	3
8	3	2	2	3	1	3	4	5	2	4	5	2	2	4
9	3	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5
10	3	3	5	4	3	4	3	3	5	5	3	5	5	5
11	4	3	3	3	5	2	2	4	3	4	5	5	4	5
12	3	4	3	3	3	5	2	5	3	5	5	3	4	4
13	4	3	3	3	3	5	2	2	5	5	5	5	2	3
14	2	2	2	4	4	3	1	3	4	5	5	4	1	3
15	4	4	4	3	5	3	1	3	5	4	4	3	3	2
16	3	1	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
18	5	5	5	4	3	5	2	3	4	5	5	4	5	3
19	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5
20	3	5	3	5	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5
21	4	3	5	3	3	4	3	1	3	5	3	5	5	4
22	3	3	2	4	5	2	1	1	5	2	4	5	5	2
23	4	4	3	2	3	5	3	2	3	5	3	5	5	5
24	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5	1	4	4	5
25	4	2	5	2	4	3	1	2	4	3	5	3	5	3
26	4	3	4	2	5	3	1	2	5	3	3	5	3	3
27	4	3	3	5	2	5	5	5	2	5	4	3	4	5
28	4	4	3	5	3	4	1	3	3	4	3	5	3	4
29	4	3	3	5	3	3	1	1	3	5	3	5	3	4
30	4	4	5	3	4	3	1	3	5	3	5	5	5	3
31	4	4	5	3	1	1	1	1	3	5	2	5	3	5
32	4	3	3	2	2	3	1	1	3	5	5	3	3	4
33	3	3	3	4	1	2	2	2	3	3	3	5	3	5
34	3	3	3	4	1	2	2	2	3	5	5	3	3	3
35	1	4	4	2	2	5	5	2	2	5	5	5	2	5
36	1	4	4	2	2	5	4	2	2	5	5	5	2	5
37	3	3	3	3	1	3	5	2	3	3	3	5	3	5

38	4	4	3	3	1	5	3	4	2	4	3	3	3	5
39	3	3	3	3	1	5	3	4	2	5	3	3	4	3
40	4	2	2	4	1	4	5	2	5	5	5	5	5	5
41	4	4	2	5	1	3	3	2	5	5	5	5	5	5
42	4	2	2	4	1	1	1	2	5	2	1	3	3	5
43	3	1	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	5	4
44	3	2	2	3	5	4	2	3	3	5	2	5	4	3
45	4	4	4	1	3	5	1	3	5	3	2	4	2	5
46	3	3	4	3	5	3	2	3	2	4	3	4	4	5
47	4	4	2	5	5	3	1	2	2	2	5	5	5	5
48	3	1	1	1	4	5	3	2	5	2	5	5	5	3
49	4	4	4	1	3	3	1	3	5	2	5	5	5	2
50	4	4	3	3	1	5	5	3	5	2	3	3	5	5
51	4	5	3	3	1	5	4	3	5	5	5	3	3	3
52	2	2	2	4	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	3	2	5	3	1	3	3	5	3	5	5
54	3	1	1	1	2	5	3	2	4	3	3	2	2	5
55	4	4	1	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
56	3	3	3	4	5	4	3	3	5	5	5	3	3	5
57	4	3	3	2	3	5	2	5	3	3	5	4	3	3
58	3	3	3	2	5	3	1	5	4	3	3	5	5	5
59	4	3	3	3	5	3	3	3	3	5	2	3	3	5
60	3	1	5	5	5	5	3	4	3	5	3	4	3	5
61	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	5
62	3	3	3	3	5	5	4	2	1	3	5	5	5	5
63	4	4	4	3	3	3	5	2	2	3	5	5	5	3
64	4	4	1	2	2	5	3	2	4	3	4	3	5	3
65	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	5
66	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4
67	4	3	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	4
68	4	4	5	3	5	3	1	3	5	3	4	2	3	5
69	4	4	5	3	5	3	1	3	2	5	2	5	3	4
70	4	3	3	2	4	5	1	4	3	3	5	3	5	2
71	3	3	3	4	3	3	2	2	3	5	3	4	3	5
72	3	3	3	4	1	2	2	2	3	5	5	5	5	3
73	1	4	4	2	2	1	1	2	2	5	2	5	4	2
74	5	5	4	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
75	3	3	3	3	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5
77	3	3	3	3	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3
78	4	2	2	4	5	3	1	2	5	2	5	3	3	4
79	4	4	2	5	4	5	1	2	5	2	4	5	4	2

80	4	2	2	4	3	3	1	2	5	5	5	5	3	5
81	5	5	1	2	2	2	1	2	5	5	5	4	5	3
82	4	4	1	2	5	5	1	2	5	3	3	5	3	3
83	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
84	4	4	5	5	3	5	1	3	4	4	5	4	5	4
85	4	3	3	5	5	3	1	4	3	5	3	4	3	4
86	4	4	5	3	5	3	1	5	4	3	5	2	3	4
87	4	4	5	3	4	5	1	4	2	5	2	4	3	4
88	4	3	3	2	3	3	1	4	3	5	3	4	3	4
89	3	3	3	4	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5
90	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
91	1	4	4	2	2	1	1	2	5	2	4	3	3	2
92	1	4	4	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2
93	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
94	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3
95	3	3	3	3	1	2	1	2	2	5	2	1	1	1
96	4	2	2	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4
97	4	4	2	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5
98	4	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	4	5	3
99	3	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3
100	3	2	2	3	1	2	2	3	5	5	5	5	3	5
101	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	3
102	3	5	5	5	4	5	3	3	5	3	4	3	4	5
103	4	5	5	5	5	3	5	2	4	4	3	5	4	5
104	3	5	5	5	4	5	3	2	4	2	4	4	5	4
105	4	4	4	1	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5
106	4	4	3	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3
107	4	5	3	3	1	1	1	4	3	4	2	5	2	4
108	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1
109	4	3	3	3	5	5	5	5	3	5	2	4	5	4
110	4	5	4	3	5	5	5	4	5	3	3	5	2	5
111	1	5	2	3	2	5	5	5	5	4	5	4	4	3
112	3	2	2	3	1	5	5	5	4	5	4	2	5	3
113	3	5	3	5	5	2	1	5	3	2	3	5	4	4
114	3	3	5	4	2	5	5	5	5	3	5	5	3	4

11															
5	4	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	
11															
6	3	4	3	3	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4	
11															
7	4	3	3	3	2	2	2	5	3	5	5	5	3	5	
11															
8	2	2	2	4	2	1	1	2	5	5	5	4	5	3	
11															
9	4	4	4	3	2	2	1	4	5	3	4	5	4	3	
12															
0	3	1	1	1	2	2	1	2	2	5	5	5	5	5	
12															
1	4	4	1	2	2	2	2	3	2	5	5	5	5	5	
12															
2	3	3	3	4	1	1	4	3	5	3	3	4	3	5	
12															
3	4	3	3	2	1	5	5	5	5	4	3	4	3	3	
12															
4	3	3	3	2	1	5	5	5	4	5	3	3	4	4	
12															
5	4	3	3	3	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
12															
6	3	1	1	1	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	
12															
7	4	4	5	3	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4	
12															
8	4	3	3	2	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	
12															
9	3	3	3	4	4	3	3	2	5	5	5	4	5	3	
13															
0	3	3	3	4	1	2	2	4	5	3	4	5	4	3	
13															
1	1	4	4	2	2	1	1	2	2	5	5	3	3	5	
13															
2	3	4	3	3	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4	
13															
3	4	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	
13															
4	2	2	2	4	3	3	5	2	5	5	5	4	5	3	
13															
5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	5	4	3	
13															
6	3	5	3	5	5	2	1	1	5	5	5	5	3	5	
13															
7	3	3	5	4	2	3	4	5	5	5	5	4	5	3	
13															
8	5	5	5	4	3	5	2	3	5	3	4	3	5	4	
13															
9	5	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	3	5	
14															
0	4	3	3	3	2	1	2	2	5	5	5	4	5	3	
14															
1	3	4	3	3	1	2	2	4	5	3	4	5	4	3	
14															
2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	5	4	4	
14															
3	2	2	2	4	2	5	5	5	4	3	5	2	3	5	

17 3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
17 4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	2	3
17 5	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	1	3
17 6	4	4	4	3	2	2	1	1	3	4	3	3	3	1
17 7	3	5	5	5	2	2	1	2	2	3	4	3	1	2
17 8	4	5	5	5	2	2	2	3	2	4	3	1	3	3
17 9	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5
18 0	4	4	3	3	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4
18 1	3	1	1	1	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5
18 2	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	3
18 3	3	5	5	5	1	5	5	4	5	3	4	5	4	3
18 4	4	3	3	5	1	3	3	5	2	2	3	4	3	3
18 5	3	4	3	3	1	4	3	3	5	5	5	5	5	5
18 6	4	3	3	3	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5
18 7	3	1	1	1	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5
18 8	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5
18 9	4	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3
19 0	3	3	3	4	4	3	3	2	5	5	5	3	4	4
19 1	3	3	3	4	1	5	5	4	5	5	5	3	3	3
19 2	1	4	4	2	2	5	5	5	3	3	5	5	5	2
19 3	3	4	3	3	1	3	3	5	4	3	3	3	5	4
19 4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3
19 5	4	4	5	3	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5
19 6	4	3	3	2	5	5	5	1	5	5	3	4	3	5
19 7	3	3	3	4	3	3	5	2	5	5	5	3	4	3
19 8	1	4	4	5	5	5	3	2	5	5	5	3	4	5
19 9	3	4	3	5	5	5	2	4	5	5	3	5	5	5
20 0	4	3	3	3	3	5	2	3	5	5	3	3	3	5
20 1	2	2	2	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3

20															
2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	
20															
3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	
20															
4	3	3	5	4	4	3	3	4	5	5	3	3	3	5	
20															
5	4	3	3	3	2	1	2	2	5	5	5	3	4	3	
20															
6	3	3	5	4	2	3	4	5	5	5	5	3	4	4	
20															
7	4	3	3	3	2	1	2	2	5	5	5	3	4	3	
20															
8	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	
20															
9	4	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	
21															
0	4	4	1	2	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	
21															
1	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	
21															
2	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	
21															
3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	
21															
4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	3	5	5	
21															
5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	
21															
6	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	
21															
7	3	3	5	5	3	5	1	5	5	5	1	3	3	5	
21															
8	3	3	5	4	2	3	4	5	1	3	3	5	3	3	
21															
9	4	3	3	3	2	1	2	2	5	5	5	3	4	3	
22															
0	3	1	2	3	4	3	5	2	3	5	5	2	3	4	
22															
1	3	3	3	2	1	3	5	2	3	5	4	4	4	3	
22															
2	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	
22															
3	4	5	4	3	2	5	3	1	5	5	3	1	2	3	
22															
4	1	5	2	3	2	2	5	3	4	5	3	4	1	1	
22															
5	3	2	2	3	1	3	4	5	2	4	5	2	2	4	
22															
6	3	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	
22															
7	3	3	5	4	3	4	3	3	5	5	3	3	3	5	
22															
8	4	3	3	3	5	2	2	4	5	5	5	3	4	3	
22															
9	3	4	3	3	3	5	2	5	5	5	5	3	4	4	
23															
0	4	3	3	3	3	5	2	2	5	5	5	5	2	3	

23	1	2	2	2	4	4	3	1	3	4	5	5	4	1	3
23	2	4	4	4	3	5	3	1	3	3	4	4	3	3	1
23	3	3	1	5	5	5	5	5	4	3	5	2	3	5	4
23	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
23	5	5	5	5	4	3	5	2	3	4	5	5	3	5	4
23	6	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5
23	7	3	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5
23	8	3	3	3	4	1	5	5	5	5	5	3	3	3	5
23	9	1	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	3	4	3
24	0	3	4	3	3	1	3	3	5	5	5	5	3	4	4
24	1	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3
24	2	4	4	5	3	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5
24	3	4	3	3	2	5	5	5	1	5	5	3	4	3	5
24	4	3	3	3	4	3	3	5	2	5	5	5	3	4	3
24	5	1	4	4	5	5	5	3	2	5	5	5	3	5	4
24	6	3	4	3	5	5	5	2	4	5	5	3	5	5	5
24	7	4	3	3	3	3	5	2	3	5	5	3	3	3	5
24	8	2	2	2	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3
24	9	3	2	2	3	5	4	2	3	5	5	5	3	4	4
25	0	4	4	4	1	3	5	1	3	5	3	2	2	2	5
25	1	3	3	4	3	5	3	2	3	2	4	1	1	4	5
25	2	4	4	2	5	5	3	1	2	2	2	5	5	5	5
25	3	3	1	1	1	4	5	3	2	5	2	5	5	5	3
25	4	4	4	4	1	3	3	1	3	5	2	5	5	5	2
25	5	4	4	3	3	1	5	5	3	5	2	3	3	5	5
25	6	4	5	3	3	1	5	4	3	5	5	5	3	3	3
25	7	2	2	2	4	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5
25	8	4	4	4	3	2	5	3	1	3	3	5	3	5	5
25	9	3	1	1	1	2	5	3	2	4	3	3	5	5	5

26 0	4	4	1	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
26 1	3	3	3	4	5	4	3	3	5	5	5	3	3	5
26 2	4	3	3	2	3	5	2	5	3	3	5	4	3	3
26 3	3	3	3	2	5	3	1	5	4	3	3	5	5	5
26 4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	5	2	3	3	5
26 5	4	4	5	3	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5
26 6	4	3	3	2	5	5	5	1	5	5	3	3	4	5
26 7	3	3	3	4	3	3	5	2	5	5	5	3	4	3
26 8	1	4	4	5	5	5	3	2	5	5	5	3	5	4
26 9	3	4	3	5	5	5	2	4	5	5	3	5	5	5
27 0	4	3	3	3	3	5	2	3	5	5	3	3	3	5
27 1	2	2	2	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3
27 2	3	2	2	3	5	4	2	3	5	5	5	3	4	4
27 3	4	4	4	1	3	5	1	3	5	3	2	2	2	5
27 4	3	3	4	3	5	3	2	3	2	4	1	1	4	5
27 5	4	4	2	5	5	3	1	2	2	2	5	5	5	5
27 6	3	3	3	4	1	2	2	2	3	5	5	5	5	3
27 7	1	4	4	2	2	1	1	2	2	5	5	5	4	5
27 8	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5
27 9	3	3	3	4	1	2	2	2	3	5	5	5	5	5
28 0	4	3	3	3	3	5	2	3	3	2	2	5	2	3
28 1	2	2	2	4	3	3	5	5	5	5	3	4	1	3
28 2	3	2	2	3	5	4	2	3	3	5	2	2	2	3
28 3	4	4	4	1	3	5	1	3	5	3	2	2	2	5
28 4	4	4	5	3	5	3	1	3	1	3	1	2	2	2
28 5	4	4	5	3	5	3	1	1	2	1	2	2	3	1
28 6	4	3	3	2	4	5	1	1	3	3	3	3	3	2
28 7	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	1	3	1
28 8	3	3	3	4	1	2	2	2	3	5	5	5	5	3

28														
9	1	4	4	2	2	1	1	2	2	5	5	5	4	5
29														
0	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5
29														
1	3	3	3	4	1	2	2	2	3	5	5	5	5	5
29														
2	1	4	4	2	2	1	1	2	2	5	5	3	3	5
29														
3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5
29														
4	4	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	3	4	5
29														
5	1	4	4	2	2	1	1	2	5	5	5	3	4	3
29														
6	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	4
29														
7	3	3	3	4	1	2	2	2	3	5	5	5	5	5
29														
8	4	3	3	3	3	5	2	3	3	2	2	5	2	3
29														
9	2	2	2	4	3	3	5	5	5	5	3	4	1	3
30														
0	3	2	2	3	5	4	2	3	3	5	2	2	2	3
30														
1	4	4	4	1	3	5	1	3	5	3	2	2	2	5
30														
2	4	4	5	3	5	3	1	3	1	3	1	2	2	2
30														
3	4	4	5	3	5	3	1	1	2	1	2	2	3	1
30														
4	4	3	3	2	4	5	1	1	3	3	3	3	3	2
30														
5	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	1	3	1
30														
6	3	3	3	4	1	2	2	2	3	5	5	5	5	3
30														
7	1	4	4	2	2	1	1	2	2	5	5	5	4	5
30														
8	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5
30														
9	3	3	3	4	1	2	2	2	3	5	5	5	5	5
31														
0	1	4	4	2	2	1	1	2	2	5	5	3	3	5
31														
1	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5
31														
2	3	3	3	4	1	2	2	2	5	5	3	3	3	5
31														
3	1	4	4	2	2	1	1	2	5	5	5	3	4	3
31														
4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
31														
5	4	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
31														
6	1	4	4	2	2	1	1	2	5	5	3	3	3	5
31														
7	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3

318	3	3	3	4	1	2	2	2	5	5	5	3	4	4
319	4	3	3	3	3	5	2	3	3	2	2	5	2	3
320	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3
321	4	5	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3
322	4	3	5	3	5	3	3	2	2	4	5	5	3	3
323	3	5	4	3	4	3	3	4	3	1	3	3	2	4
324	5	3	4	2	2	2	5	3	5	3	5	5	4	3
325	5	3	3	1	3	1	5	3	4	5	3	3	5	3
326	5	5	3	2	4	2	5	5	2	1	1	1	1	2
327	5	3	4	2	5	2	4	5	3	3	3	1	1	2
328	5	3	3	1	1	5	5	5	3	5	1	2	3	3
329	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
330	3	3	3	4	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5
331	3	3	5	3	5	3	3	4	5	5	5	3	4	3
332	3	4	3	4	3	4	4	1	5	5	5	3	4	4
333	1	3	3	3	3	3	4	3	3	5	2	1	2	1
334	1	3	4	4	4	3	1	3	4	2	3	4	3	4
335	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	4
336	4	3	3	5	3	3	4	3	3	2	2	4	4	2
337	2	3	3	3	2	4	5	5	3	4	3	1	3	5
338	2	1	2	5	5	3	5	5	3	3	5	3	5	5
339	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5
340	5	3	3	5	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5
341	5	5	3	1	1	2	2	4	5	5	3	3	3	5
342	3	4	3	2	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3
343	3	3	2	1	5	5	3	3	5	5	5	3	4	4
344	5	3	4	2	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
345	5	3	3	2	3	1	2	3	5	5	3	3	3	5
346	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	4	3

34															
7	2	4	3	1	4	1	2	4	5	5	5	3	4	4	
34															
8	3	3	5	3	5	3	3	4	2	2	2	2	3	1	
34															
9	3	4	3	4	3	4	4	1	2	2	2	3	3	3	
35															
0	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
35															
1	3	2	5	5	3	4	2	5	4	4	2	2	2	2	
35															
2	3	2	3	2	2	1	5	4	3	1	2	2	2	4	
35															
3	3	5	4	2	2	1	5	3	3	2	2	4	4	2	
35															
4	2	3	3	3	2	4	5	5	3	4	3	1	3	5	
35															
5	3	5	3	3	5	2	3	5	5	2	3	3	3	1	
35															
6	4	4	3	1	5	2	3	5	4	4	4	3	4	3	
35															
7	3	3	5	3	3	4	4	3	5	4	2	5	3	3	
35															
8	4	3	2	5	3	1	5	5	3	1	2	3	4	3	
35															
9	3	3	3	2	5	3	4	5	3	4	1	5	3	3	
36															
0	4	3	2	3	4	5	2	4	5	2	2	3	4	3	
36															
1	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
36															
2	1	3	5	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	
36															
3	2	3	4	2	2	4	3	4	5	5	5	3	4	3	
36															
4	2	5	8	5	2	5	3	5	5	5	5	3	4	5	
36															
5	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5	2	2	2	2	
36															
6	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	1	2	3	1	
36															
7	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	
36															
8	3	3	2	2	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	
36															
9	4	3	4	3	1	3	3	2	4	4	2	3	3	3	
37															
0	1	3	3	5	3	5	5	4	3	1	2	4	5	3	
37															
1	2	5	3	4	5	3	3	5	3	2	1	3	3	2	
37															
2	2	2	5	2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	4	
37															
3	2	3	5	3	3	3	1	1	2	2	2	4	4	5	
37															
4	3	3	5	3	5	1	2	3	3	3	2	4	3	5	
37															
5	5	2	5	5	3	3	1	3	3	5	5	3	3	3	

37 6	5	2	3	2	2	1	2	3	3	5	5	2	2	4
37 7	5	5	4	2	2	2	2	3	1	5	5	2	2	3
37 8	5	2	1	2	2	2	3	3	3	5	4	4	4	1
37 9	5	3	3	3	5	2	1	2	1	3	5	3	4	3
38 0	4	4	2	2	5	2	2	2	4	3	3	5	5	3
38 1	5	3	2	2	2	3	2	2	3	5	3	5	5	2
38 2	3	5	2	3	1	4	4	4	1	3	1	5	5	2
38 3	3	5	3	3	2	3	3	4	3	5	3	5	4	4
38 4	3	3	2	2	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3
38 5	4	3	4	3	1	3	3	2	4	4	2	3	3	3

Anexo 8. Tablas y figuras como resultado de aplicación del instrumento

Tabla 12

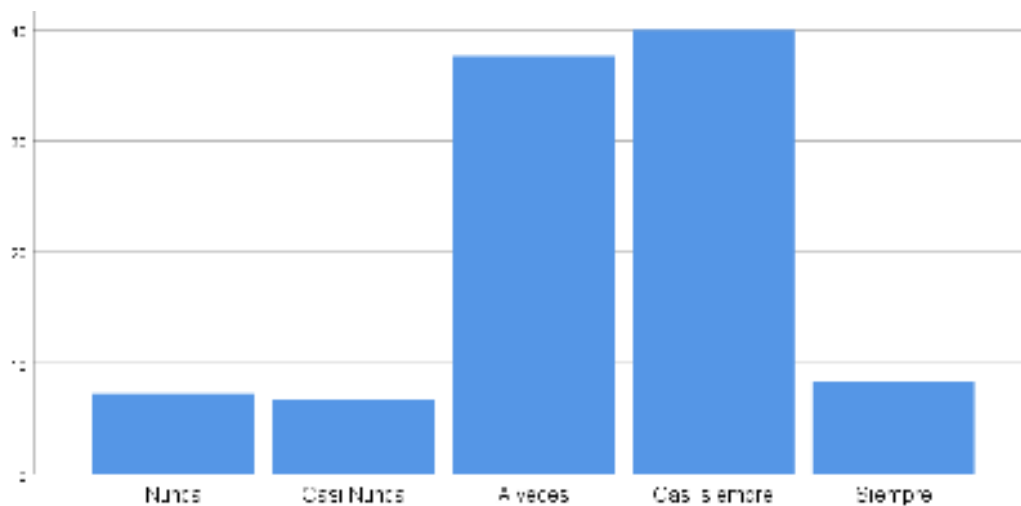
¿Con que frecuencia suele ver publicidad en la televisión, sobre créditos que otorga la empresa financiera Mi Banco, Chimbote?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	7,3	7,3
	Casi Nunca	26	6,8	14,0
	A veces	145	37,7	51,7
	Casi siempre	154	40,0	91,7
	Siempre	32	8,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0

Nota. Base de datos de la encuesta realizada

Figura 4

¿Con que frecuencia suele ver publicidad en la televisión, sobre créditos que otorga la empresa financiera Mi Banco, Chimbote?



Nota. Figura elaborada de la tabla 12

Tabla 13

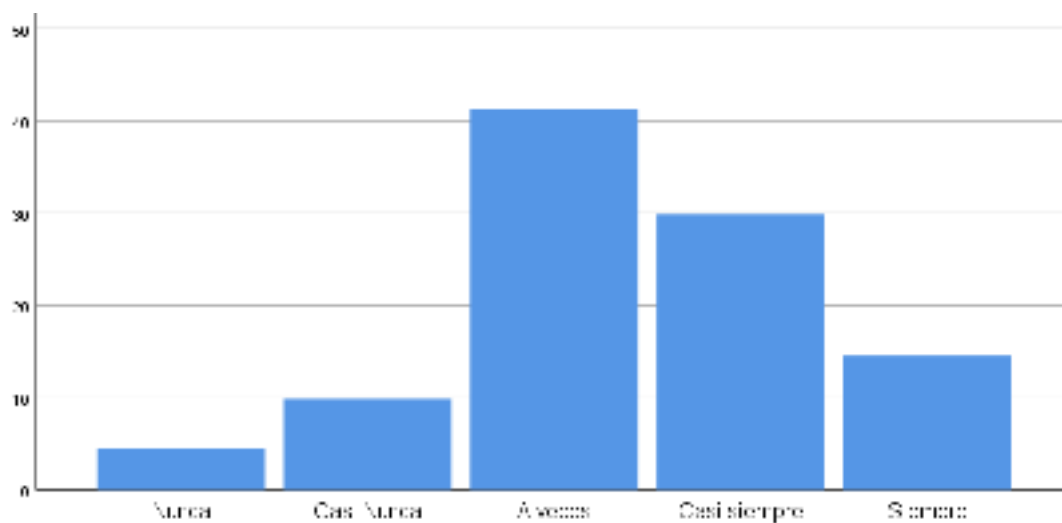
¿Con que regularidad suele escuchar la publicidad sobre los productos financieros que ofrece la empresa Mi Banco de Chimbote en las radios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	4,4	4,4	4,4
Casi Nunca	38	9,9	9,9	14,3
A veces	159	41,3	41,3	55,6
Casi siempre	115	29,9	29,9	85,5
Siempre	56	14,5	14,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Base de datos de la encuesta realizada

Figura 5

¿Con que regularidad suele escuchar la publicidad sobre los productos financieros que ofrece la empresa Mi Banco de Chimbote en las radios?



Nota. Figura elaborada de la tabla 13

Tabla 14

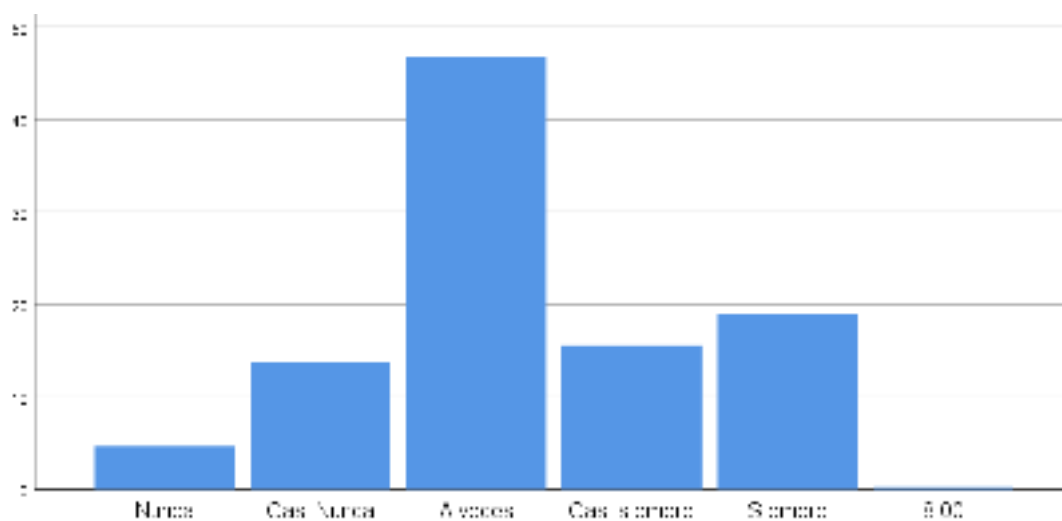
¿Suele apreciar volantes o paneles publicitarios sobre los créditos y servicios que ofrece la empresa financiera Mi Banco de Chimbote?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	4,7	4,7	4,7
Casi Nunca	53	13,8	13,8	18,4
A veces	180	46,8	46,8	65,2
Válido Casi siempre	60	15,6	15,6	80,8
Siempre	73	19,0	19,0	99,7
8,00	1	,3	,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Base de datos de la encuesta realizada

Figura 6

¿Suele apreciar volantes o paneles publicitarios sobre los créditos y servicios que ofrece la empresa financiera Mi Banco de Chimbote?



Nota. Figura elaborada de la tabla 14

Tabla 15

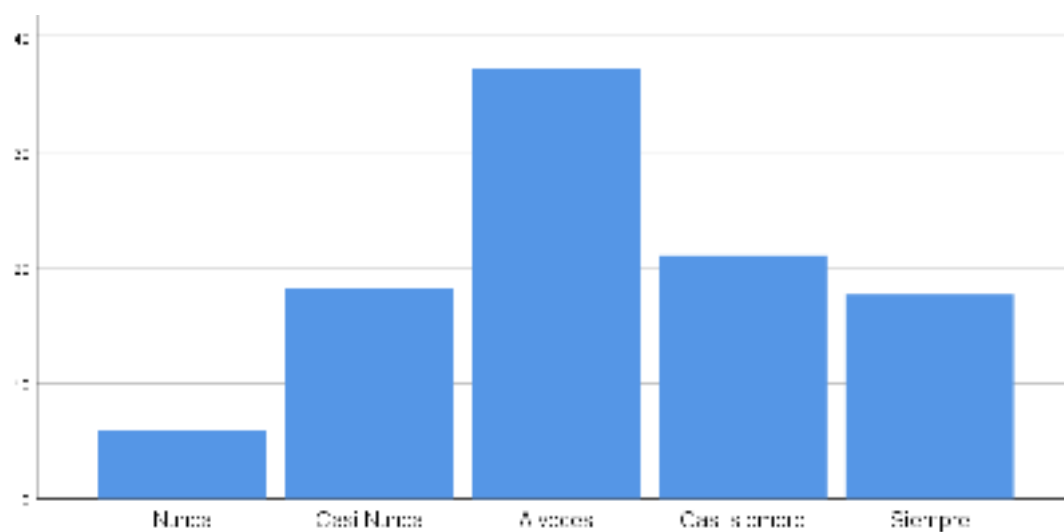
¿Normalmente suele observar publicidad sobre los productos o servicios que ofrece la empresa financiera Mi Banco de Chimbote en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	23	6,0	6,0	6,0
Casi Nunca	70	18,2	18,2	24,2
A veces	143	37,1	37,1	61,3
Casi siempre	81	21,0	21,0	82,3
Siempre	68	17,7	17,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Base de datos de la encuesta realizada

Figura 7

¿Normalmente suele observar publicidad sobre los productos o servicios que ofrece la empresa financiera Mi Banco de Chimbote en las redes sociales?



Nota. Figura elaborada de la tabla 15

Tabla 16

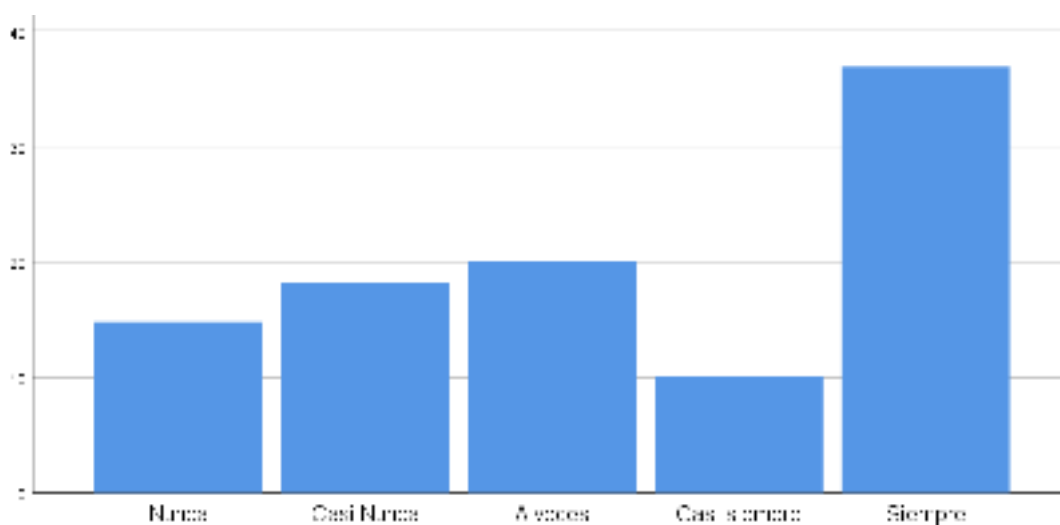
¿Cree que la publicidad que realiza la empresa Mi Banco de Chimbote suele brindar una información clara y entendible para poder solicitar un crédito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	57	14,8	14,8	14,8
Casi Nunca	70	18,2	18,2	33,0
A veces	77	20,0	20,0	53,0
Casi siempre	39	10,1	10,1	63,1
Siempre	142	36,9	36,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Base de datos de la encuesta realizada

Figura 8

¿Cree que la publicidad que realiza la empresa Mi Banco de Chimbote suele brindar una información clara y entendible para poder solicitar un crédito?



Nota. Figura elaborada de la tabla 16

Tabla 17

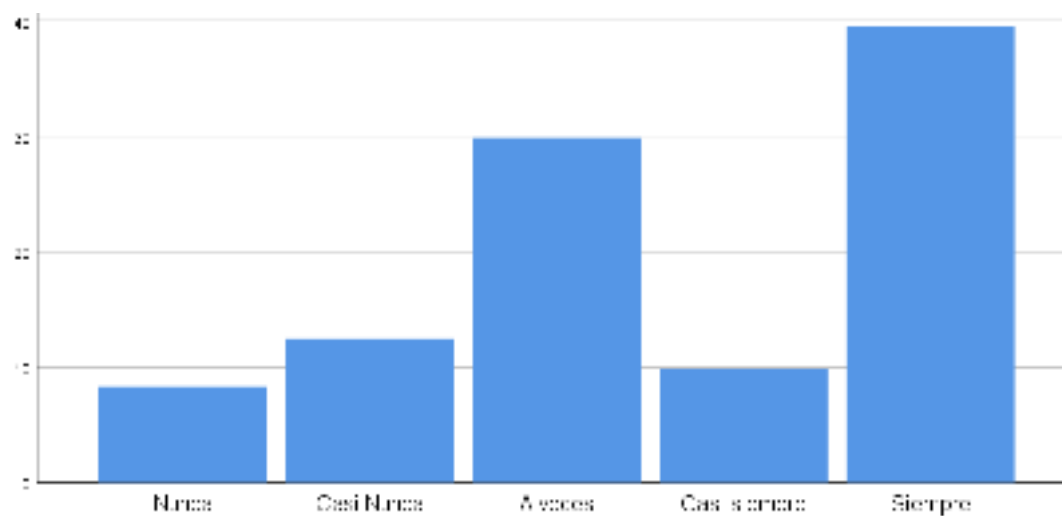
¿Considera que la publicidad que realiza la empresa Mi Banco de Chimbote le persuade a poder solicitar un crédito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	32	8,3	8,3	8,3
Casi Nunca	48	12,5	12,5	20,8
A veces	115	29,9	29,9	50,6
Casi siempre	38	9,9	9,9	60,5
Siempre	152	39,5	39,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Base de datos de la encuesta realizada

Figura 9

¿Considera que la publicidad que realiza la empresa Mi Banco de Chimbote le persuade a poder solicitar un crédito?



Nota. Figura elaborada de la tabla 17

Tabla 18

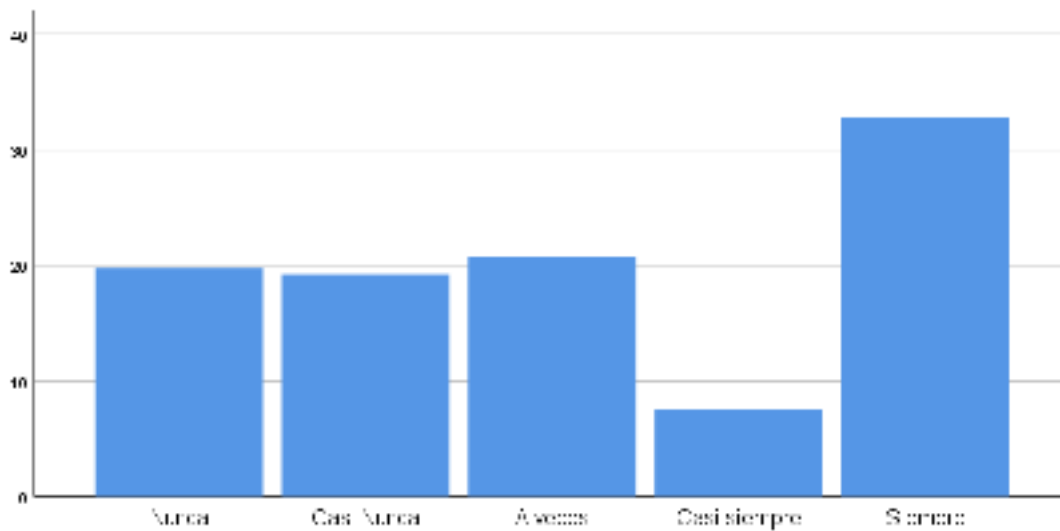
¿Percibe que la información que brinda la empresa Mi Banco de Chimbote en su publicidad es fácil de recordar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	76	19,7	19,7	19,7
Casi Nunca	74	19,2	19,2	39,0
A veces	80	20,8	20,8	59,7
Casi siempre	29	7,5	7,5	67,3
Siempre	126	32,7	32,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Base de datos de la encuesta realizada

Figura 10

¿Percibe que la información que brinda la empresa Mi Banco de Chimbote en su publicidad es fácil de recordar?



Nota. Figura elaborada de la tabla 18

Tabla 19

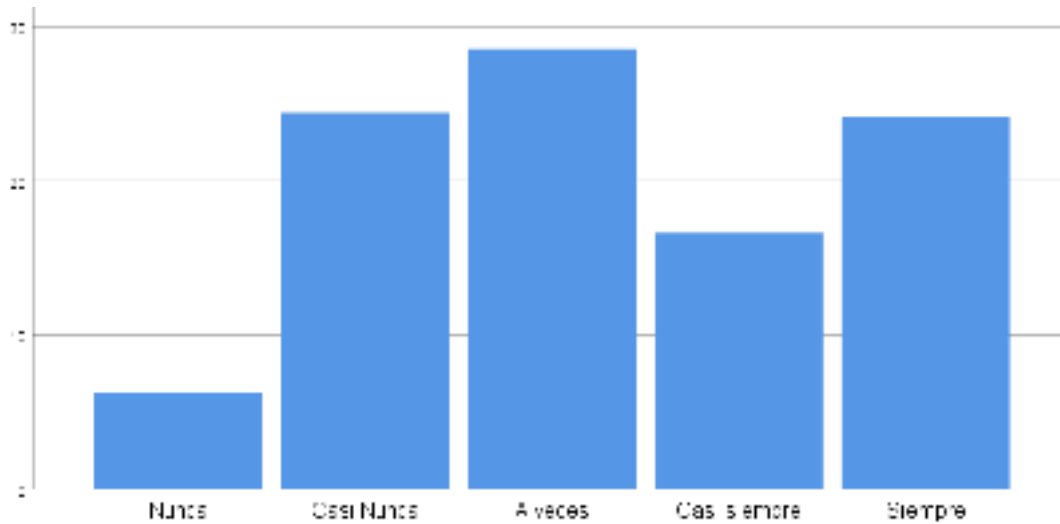
¿Considera que la publicidad observada en la empresa Mi Banco, permite realizar una correcta evaluación de la tasa interés y pueda llevar a tomar la decisión de solicitar un crédito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	6,2	6,2
	Casi Nunca	94	24,4	30,6
	A veces	110	28,6	59,2
	Casi siempre	64	16,6	75,8
	Siempre	93	24,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0

Nota. Base de datos de la encuesta realizada

Figura 11

¿Considera que la publicidad observada en la empresa Mi Banco, permite realizar una correcta evaluación de la tasa interés y pueda llevar a tomar la decisión de solicitar un crédito?



Nota. Figura elaborada de la tabla 19

Tabla 20

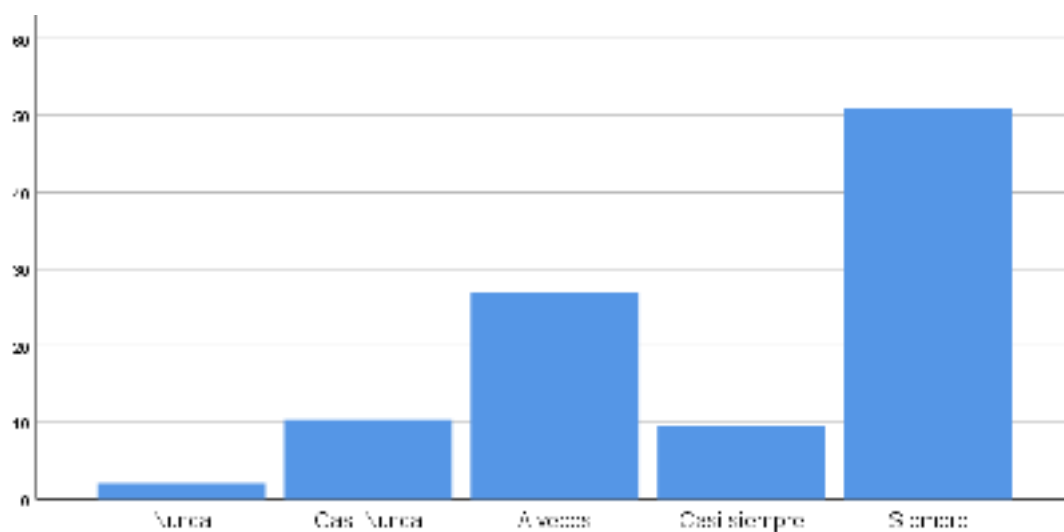
¿Considera que la publicidad observada en la empresa Mi Banco, permite realizar una correcta evaluación la necesidad de solicitar un crédito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2,1	2,1	2,1
Casi Nunca	40	10,4	10,4	12,5
A veces	104	27,0	27,0	39,5
Casi siempre	37	9,6	9,6	49,1
Siempre	196	50,9	50,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Base de datos de la encuesta realizada

Figura 12

¿Considera que la publicidad observada en la empresa Mi Banco, permite realizar una correcta evaluación la necesidad de solicitar un crédito?



Nota. Figura elaborada de la tabla 20

Tabla 21

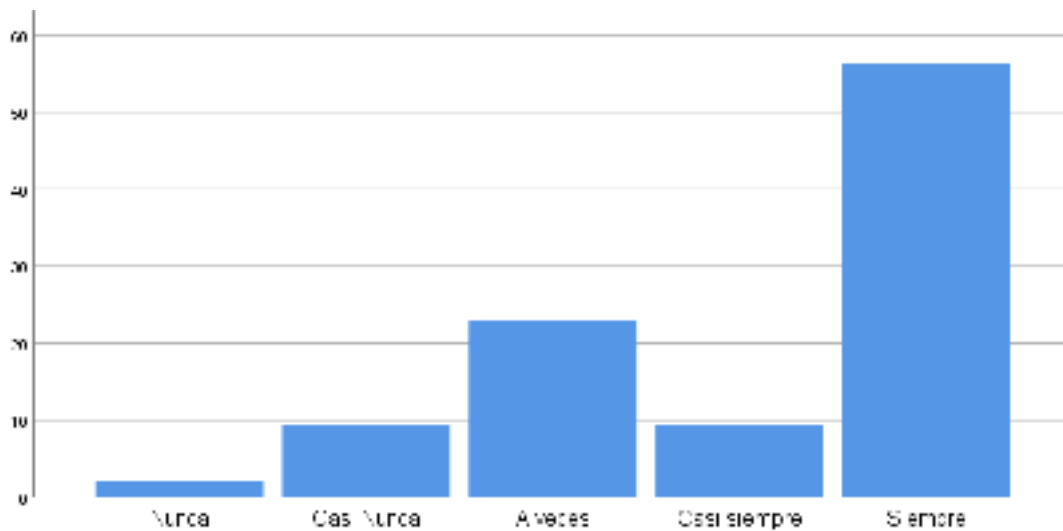
¿Cree que la publicidad observada en la empresa Mi banco le ayuda a evaluar las facilidades de pago que tendría si toma la decisión de solicitar un crédito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2,1	2,1	2,1
Casi Nunca	36	9,4	9,4	11,4
A veces	88	22,9	22,9	34,3
Casi siempre	36	9,4	9,4	43,6
Siempre	217	56,4	56,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Base de datos de la encuesta realizada

Figura 13

¿Cree que la publicidad observada en la empresa Mi banco le ayuda a evaluar las facilidades de pago que tendría si toma la decisión de solicitar un crédito?



Nota. Figura elaborada de la tabla 21

Tabla 22

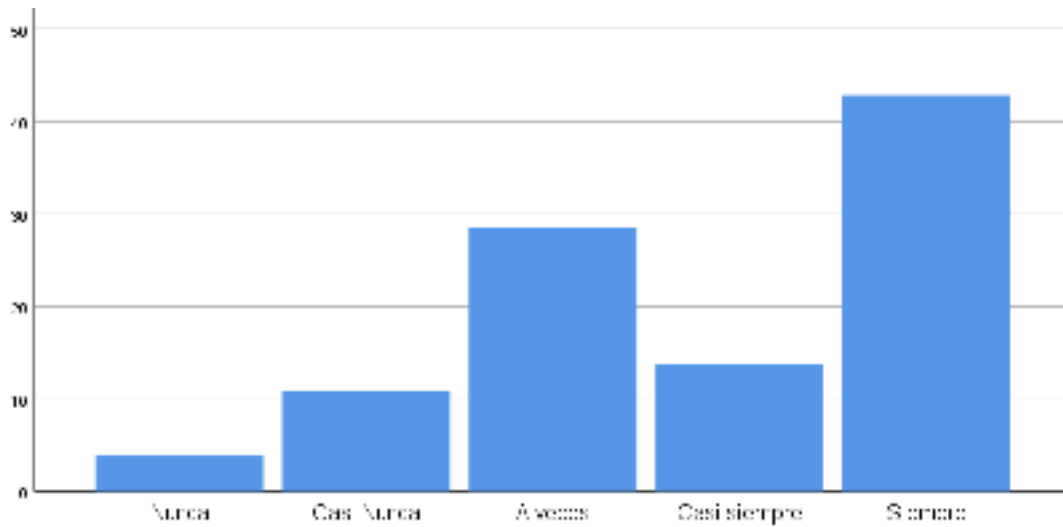
¿La publicidad que realiza la empresa Mi banco favorece a realizar una evaluación de las ventajas y desventajas de solicitar un crédito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	3,9	3,9	3,9
Casi Nunca	42	10,9	10,9	14,8
A veces	110	28,6	28,6	43,4
Casi siempre	53	13,8	13,8	57,1
Siempre	165	42,9	42,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Base de datos de la encuesta realizada

Figura 14

¿La publicidad que realiza la empresa Mi banco favorece a realizar una evaluación de las ventajas y desventajas de solicitar un crédito?



Nota. Figura elaborada de la tabla 22

Tabla 23

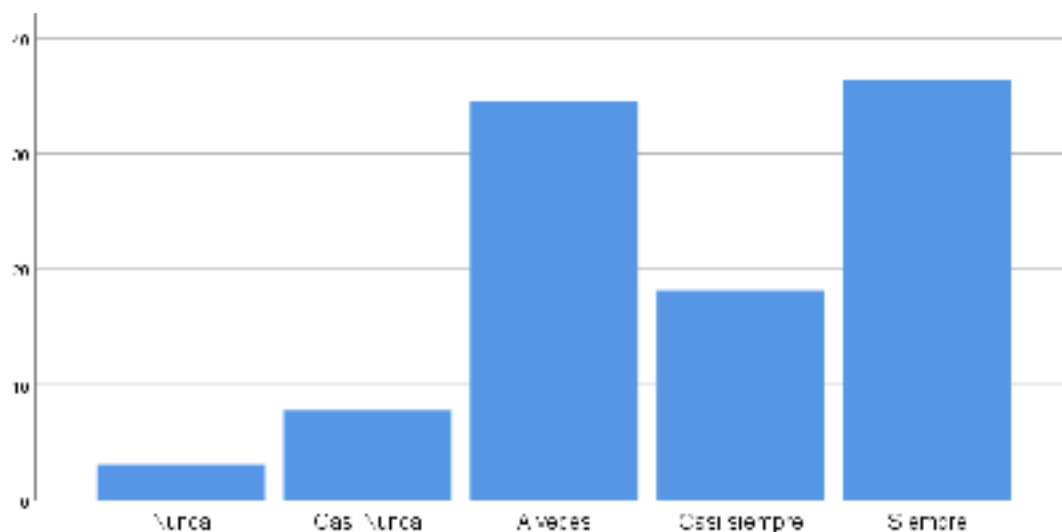
¿Considera que la publicidad que realiza la empresa Mi Banco impulsa en gran medida a querer solicitar un crédito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	3,1	3,1	3,1
Casi Nunca	30	7,8	7,8	10,9
A veces	133	34,5	34,5	45,5
Casi siempre	70	18,2	18,2	63,6
Siempre	140	36,4	36,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Base de datos de la encuesta realizada

Figura 15

¿Considera que la publicidad que realiza la empresa Mi Banco impulsa en gran medida a querer solicitar un crédito?



Nota. Figura elaborada de la tabla 23

Tabla 24

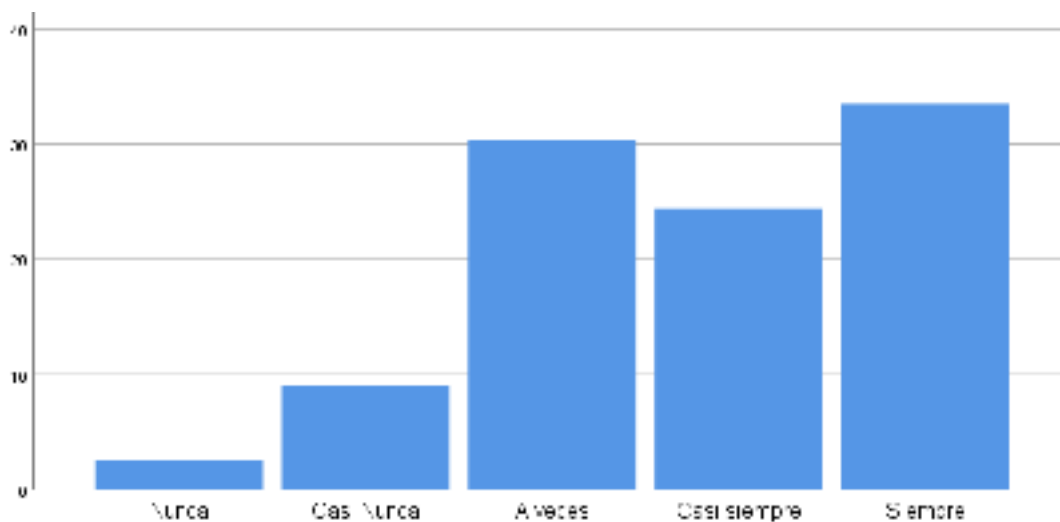
¿Ha podido percibir que la publicidad que trasmite la empresa Mi Banco ayuda a recordar que a veces es necesario obtener un crédito para algunos gustos y lo impulsa a solicitar un crédito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	2,6	2,6
	Casi Nunca	35	9,1	11,7
	A veces	117	30,4	42,1
	Casi siempre	94	24,4	66,5
	Siempre	129	33,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0

Nota. Base de datos de la encuesta realizada

Figura 16

¿Ha podido percibir que la publicidad que trasmite la empresa Mi Banco ayuda a recordar que a veces es necesario obtener un crédito para algunos gustos y lo impulsa a solicitar un crédito?



Nota. Figura elaborada de la tabla 24

Tabla 25

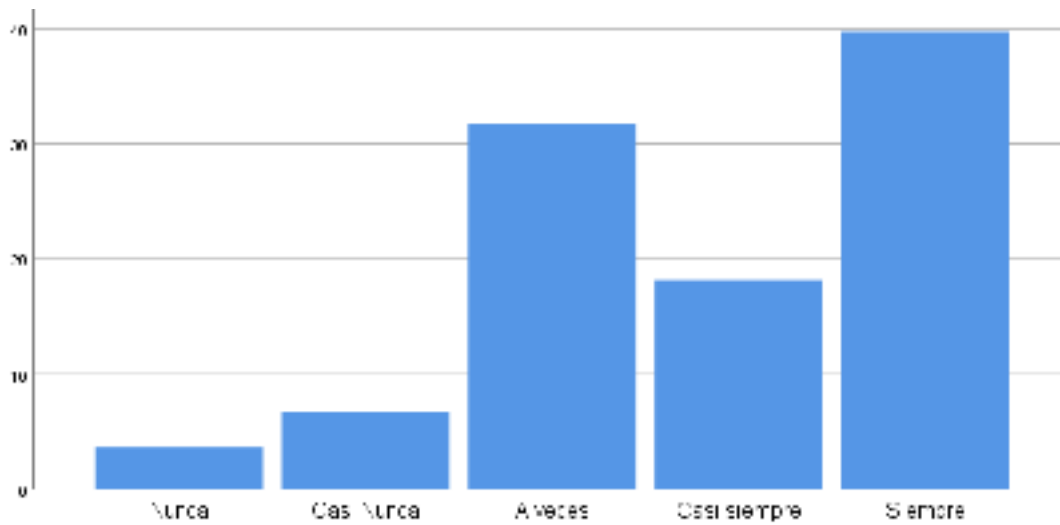
¿Cree que la publicidad que brinda la empresa Mi Banco es impulso que muchas veces necesita para tomar la decisión de solicitar un crédito que antes ya había planeado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	3,6	3,6	3,6
Casi Nunca	26	6,8	6,8	10,4
A veces	122	31,7	31,7	42,1
Casi siempre	70	18,2	18,2	60,3
Siempre	153	39,7	39,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Base de datos de la encuesta realizada

Figura 17

¿Cree que la publicidad que brinda la empresa Mi Banco es impulso que muchas veces necesita para tomar la decisión de solicitar un crédito que antes ya había planeado?



Nota. Figura elaborada de la tabla 25

Anexo 10. Prueba de normalidad.

Prueba de hipótesis

Antes de realizar las pruebas estadísticas que ayudan a determinar la incidencia y por ende probar la hipótesis de investigación se realiza la prueba de normalidad.

Hipótesis:

H0: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

Nivel de significancia: 0.05

Prueba estadística:

Como la muestra es mayor a 50 la prueba estadística a usar es de Kolmogorov-Smirnova

Tabla 26

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD	,393	385	,000
DECISIONES	,372	385	,000
MDP	,449	385	,000
OBJP	,260	385	,000
DRACIONAL	,325	385	,000
DEMOCIONAL	,337	385	,000

Nota. Información utilizada de la base de datos de la encuesta realizada.

Decisión: La significancia de las variables es de 0 es decir menor que 0.05 el nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice que los datos no tienen una distribución normal. Por tanto, el estadístico a usar es una prueba no paramétrica, el Rho de Spearman, Gamma y D de somers.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "La publicidad y su efecto en la toma de decisión sobre las solicitudes de créditos en Mibanco Chimbote - 2022", cuyo autor es BACA GARCIA, LUIS JEANPIERRE constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 07 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID: 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 07- 07-2022 18:59:15

Código documento Trilce: TRI - 0370051