



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Publicidad y comportamiento del consumidor en Inversiones
Financieras SAC de la ciudad de Huaraz, 2023

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

Autor :

Rodriguez Lazaro, Diego Hector (orcid.org/0009-0005-9752-2722)

Asesora :

Mg. Esteves Cardenas, Veronica Liset (orcid.org/0000-0002-3475-5845)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :

Marketing

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

HUARAZ – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres, por haberme brindado el soporte necesario en todo momento.

A mi hermana por haberme servido de ejemplo a través de sus logros profesionales.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios, sin EL no hubiera sido posible esta investigación.

Seguidamente quiero dar gracias a mi familia, su apoyo incondicional fue un factor clave para continuar con éxito esta investigación.

De igual manera quiero agradecer a la universidad por darme la oportunidad de continuar mi proceso de aprendizaje.

Por último, pero no menos importante quiero agradecer a la asesora que nos brindó la universidad, la Mg. Verónica, y a mi Asesor particular el Mg. Roger, gracias por sus enseñanzas y soporte.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN INVERSIONES FINANCIERAS SAC DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2023", cuyo autor es RODRIGUEZ LAZARO DIEGO HECTOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

HUARAZ, 08 de Abril del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET DNI: 71231923 ORCID: 0000-0002-3475-5845	Firmado electrónicamente por: ESTEVES el 30-04- 2024 18:04:34

Código documento Trilce: TRI - 0741860



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RODRIGUEZ LAZARO DIEGO HECTOR estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN INVERSIONES FINANCIERAS SAC DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DIEGO HECTOR RODRIGUEZ LAZARO DNI: 47697929 ORCID: 0009-0005-9752-2722	Firmado electrónicamente por: DIRODRIGUEZLA el 08-04-2024 13:03:28

Código documento Trilce: TRI - 0741862

v

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y Operacionalización.	24
3.3. Población, muestra, muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	26
3.5. Procedimiento de recolección de datos	27
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de juicio de expertos	26
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento	27
Tabla 3 Criterio de decisión hipótesis general	38
Tabla 4 Criterios de decisión hipótesis específica 1	39
Tabla 5 Criterios de decisión hipótesis específica 2	39
Tabla 6 Criterios de decisión hipótesis específica 3	39

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Frecuencia Variable Publicidad	30
Figura 2 Frecuencia Dimensión Marca	31
Figura 3 Frecuencia Dimensión Precio	32
Figura 4 Frecuencia Dimensión Expectativas	33
Figura 5 Frecuencia Variable Comportamiento del consumidor	34
Figura 6 Frecuencia dimensión factores culturales	35
Figura 7 Frecuencia dimensión factores psicológicos	36
Figura 8 Frecuencia dimensión factores personales	37

RESUMEN

El propósito de este trabajo fue conocer la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz, 2023. El desarrollo del estudio se realizó recopilando diferentes textos de autores sobre las variables. El tipo de investigación fue aplicada, además el diseño utilizado en el estudio fue no experimental, descriptivo correlacional y transversal mediante un enfoque cuantitativo. El universo fue conformado por 80 clientes de la empresa Inversiones Financieras SAC, con una muestra de 66 clientes, para cuya obtención se aplicó una fórmula estadística, el muestreo fue no probalístico aleatorio simple. La técnica utilizada para la obtención de información fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario el cual fue validado por tres expertos con la debida experiencia en el tema. Los resultados demuestran que un 48% de los encuestados manifiesta que la publicidad se encuentra en un nivel alto y un 47% de los encuestados manifiesta que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto. Se concluyó que la publicidad está relacionada con el comportamiento del consumidor con un coeficiente de Spearman de 0.876, con un nivel de sig. (bilateral ,000) lo que indica una fuerte relación entre las variables de Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz 2023.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, calidad, publicidad.

ABSTRACT

The purpose of this work was to know the relationship between advertising and consumer behavior in Inversiones Financieras SAC of the city of Huaraz, 2023. The development of the study was carried out by compiling different texts from authors on the variables. The type of research was applied, and the design used in the study was non-experimental, descriptive, correlational and cross-sectional using a quantitative approach. The universe was made up of 80 clients of the company Inversiones Financieras SAC, with a sample of 66 clients, to obtain which a statistical formula was applied, the sampling was non-probabilistic simple random. The technique used to obtain information was the survey and the instrument was a questionnaire which was validated by three experts with due experience on the subject. The results show that 48% of those surveyed say that advertising is at a high level and 47% of those surveyed say that consumer behavior is at a high level. It was concluded that advertising is related to consumer behavior with a Spearman coefficient of 0.876, with a sig level. (bilateral .000) which indicates a strong relationship between the variables of Inversiones Financieras SAC of the city of Huaraz 2023.

Keywords: behavior, consumer, quality, advertising

I. INTRODUCCIÓN

En medio de una pandemia mundial, una crisis sanitaria que ha afectado y sigue afectando muy negativamente a la economía global; la comunidad bancaria se vio fuertemente afectada, provocando que muchas unidades y la industria en general volvieran a colapsar después de la crisis económico financiera del 2008. Es un momento muy interesante para estudiar y analizar las nuevas estrategias de los bancos y sus marcas para beneficiar sus productos y recuperar la confianza de los residentes. La publicidad es actualmente la principal herramienta para comunicar mensajes que lleguen al consumidor de forma auténtica y clara (Matellanes, 2022).

Para Martínez (2024) la ley de publicidad confunde la naturaleza de la simulación y considera fraudulenta toda publicidad. El dolo surge de acciones en las que la asimetría de la información permite a las partes ocultar errores, omisiones, valor u otros aspectos de una transacción. Los efectos de una publicidad engañosa mantienen al consumidor en un comportamiento inestable de querer comprar lo que a veces no va ser realmente lo que necesitan.

Actualmente en España, nadie duda de que la publicidad es uno de los factores económicos más importantes en las sociedades acomodadas. Es una actividad que mueve grandes sumas de dinero, sin duda forma parte de nuestra vida y de nuestro día a día. Nos sorprendimos y hasta nos extrañamos cuando los anuncios aparecían en la televisión cuando en años anteriores el anuncio era eliminado de su programa. Es más, si nos paramos a pensar, la supervivencia de determinados medios sería imposible sin inversión publicitaria (Gómez, 2018). Es relevante tener en cuenta que la publicidad forma parte de las organizaciones comerciales y no comerciales en el mundo y por ende es de suma importancia estar alineados con ello contando con las estrategias adecuadas.

De igual manera en España de acuerdo con Pérez (2018) la publicidad fue un medio de comunicación que fue establecido para anunciar al público sobre la existencia de él, y su creación y desarrollo están asociados a interacciones productivas en toda la sociedad humana. Sin embargo, en la década de los años 90 del siglo pasado, los avances en la cantidad y calidad de la producción y el aumento de la competitividad crearon grandes desafíos para atraer la atención de

los destinatarios. Por ello, la publicidad ha tenido que explorar nuevas estrategias para captar la atención de los consumidores.

Así mismo de acuerdo con Bonales y Mañas (2021) en España la llegada de las tecnologías digitales ha provocado el declive de las tecnologías analógicas debido a la modernización de la sociedad, que demanda servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. En este proceso influyen el poder adquisitivo, la información y los avances tecnológicos; como el mundo entero es digital, la publicidad tiende a serlo también.

De igual manera en España Eguizábal (2021) menciona que nadie duda hoy de que la publicidad es una forma de poder. Pero como todo, esta idea tiene un comienzo. Se dice que Stanley Resor, un defensor de la empresa de publicidad de Walter Thomson, estableció una visión que pudo haber sido apropiada en una época en la que la publicidad estaba infravalorada no sólo por el público sino también por los industriales y empresarios.

Según, Anaya (2020) en su artículo en Colombia sustentó que la banca en su país hace una contribución significativa a la economía nacional en términos de los productos y servicios ofrecidos, por lo que los consumidores necesitan conocer el sistema financiero para mejor entendimiento sobre los servicios existentes. La mejor manera de identificar cuáles son los productos y tasas financieras es por medio de la publicidad, una manera de entender es sostener una serie de contenidos publicitarios transparentes

A nivel nacional desde el punto de vista Sosa (2018) en este artículo analizaremos desde un punto de vista crítico las leyes de publicidad comparada en el Perú, con el objetivo de proponer algunas recomendaciones que hagan más económica y útil esta forma de publicidad para los comerciantes, y formas de mejorar esta ley digital. Es una de las herramientas competitivas más poderosas que puede utilizar para posicionar su marca de consumo, impulsar a la competencia y hacer llegar su mensaje a los consumidores.

Según, Perea (2021) en Lima, demuestra que la publicidad fue una gran influencia en el comportamiento del consumidor, y este dominio es mayor que la publicidad televisiva. Esto se puede ver al comprar un producto o servicio. La imagen prevalece sobre la opinión crítica y, por lo tanto, hace que toda la

información que no se muestra en la pantalla sea falsa a los ojos del público en general.

La empresa Inversiones Financiera S.A.C., dedicada a actividades de consultoría de gestión como rol principal de la empresa, a la vez realiza préstamos y venta de bienes, su mayor dificultad en la actualidad es no contar con la publicidad idónea con la información relevante para que sus clientes conozcan las transacciones que realiza la organización. La empresa necesita un estudio exhaustivo y detallado sobre cómo las estrategias publicitarias influyen en las decisiones de inversión de los consumidores en un escenario económico en constante cambio, con énfasis en la ética, la toma de decisiones informadas y la protección del consumidor en los mercados financieros locales, e identifica factores que determinan el comportamiento de inversión en un contexto específico.

La investigación en cuestión se centró en la identificación de la manera en la que las publicidades afectan a los consumidores, logrando recolectar sus necesidades y haciendo un esfuerzo por evolucionarse, desarrollar estrategias de marketing y tener la mayor atracción en el ámbito comercial de Huaraz. Esta investigación nos ayudará a comprender y mejorar el comportamiento real del consumidor y mostrará la importancia de que las empresas desarrollen la publicidad como uno de los métodos que deben utilizar.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se planteó la siguiente el problema general de la investigación ¿Cómo se relaciona la publicidad y el comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz 2023?, Así mismo los problemas específicos 1) ¿Cómo se relaciona la publicidad con los factores culturales del comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz 2023?; 2) ¿Cómo se relaciona la publicidad con los factores psicológicos del comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz 2023? 3) ¿Cómo se relaciona la publicidad con los factores personales del comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC de la ciudad Huaraz 2023?

Se justifico teóricamente debido a su potencial contribución al conocimiento en un contexto local, su aplicabilidad de las nuevas sapiencias servirá para mejorar estrategias publicitarias y su regulación en Inversiones Financieras SAC su pertinencia temporal al cautivar y analizar los cambios contemporáneos en la

publicidad y el comportamiento del consumidor en un momento de transformación en la industria financiera local. Los nuevos conocimientos nos van a servir para conocer algún fenómeno nuevo de las variables de estudio el cual servirá para futuras investigaciones (Hernández y Mendoza 2018).

De acuerdo con la justificación social, fortalecerá a las compañías a solucionar su dificultad de como publicitar su empresa y conocer el comportamiento de sus clientes, además le ayudará a los empleados de la compañía en desarrollar mejores métodos para generar propaganda de calidad y que esto se refleje en el consumidor. Asimismo, ayudará a perfeccionar la estabilidad de la compañía y de todos los empleados. El resultado que dará la comunidad será beneficioso debido a que este estudio deseaba determinar la capacidad que tienen las herramientas del marketing de posicionarse en el mercado con una mayor o menor cantidad de competencia.

En cuanto a la justificación práctica, la implementación de la publicidad en Inversiones Financieras SAC se consideró para contribuir a la resolución de problemas específicos en los cuales se realizó el análisis y descripción del entorno empresarial con el fin de encontrar una solución a las dificultades presentadas con el propósito de tener la información relevante sobre el comportamiento del consumidor en los productos financieros del entorno financiero.

Respecto con la justificación metodológica, la investigación planteó un estudio descriptivo correlacional con ello analizar cómo son y como se manifiestan los fenómenos y elementos de las variables publicidad y comportamiento del consumidor.

Donde se pretende establecer como se relacionan o vinculan los conceptos, características entre sí, así mismo si no existiera relación.

Por ende, la investigación planteó como objetivo general Determinar la relación de la publicidad con el comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz 2023. Así mismo se plantearon los objetivos específicos; 1) Determinar como la publicidad se relaciona con los factores culturales del comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz 2023; 2) Determinar como la publicidad se relaciona con los factores psicológicos del comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz 2023; 3) Determinar como la publicidad

se relaciona con los factores personales del comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz 2023.

Del mismo modo se planteó como hipótesis general La publicidad tiene relación significativa con el comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz,2023. Como también las hipótesis específicas 1) La publicidad tiene relación significativa con los factores culturales del comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz 2023; 2) La publicidad tiene relación significativa con los factores psicológicos del comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz 2023; 3) La publicidad tiene relación significativa con los factores personales del comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En afinidad a los antecedentes del estudio, a nivel internacional, según, Rivera (2021) durante este estudio se analizó la estrecha relación entre las compras online y offline. Los consumidores se delimitaron en la ciudad de Colombia. La investigación fue descriptiva, bajo componentes cualitativos y cuantitativos. La población utilizada se enfoca en consumidores colombianos que compran a través de canales online y offline. La muestra estuvo representada por varones y damas de entre 25 y 34 años. Los resultados refieren que los hombres y mujeres encuestados coinciden mayoritariamente en que las compras no serán 100% online, al menos en el futuro cercano. Concluyendo que los consumidores son cada vez más multicanal ya que crean constantes interacciones entre el canal online y las tiendas físicas.

Según, Cáceres et al. (2021) el objetivo fue asemejar ocasiones y desafíos concernientes con la evolución digital y la conducta del comprador en un escenario postpandemia como habilitador de negocios. en Colombia. Lo metodológico fue descriptiva y cualitativa. Se realizaron encuestas cualitativas y cuantitativas a empleados y empresarios mediante la investigación mixta. Respecto a los datos recogidos sobre el proceso de transformación digital de las empresas, surge un amplio abanico de insights, de los cuales emerge el desarrollo de canales virtuales, portafolio digital, trabajo remoto, capacitación y adaptación de nuevas tecnologías. Del lado del consumidor, está cambiando la tendencia de compra a través de medios digitales y la adopción de los medios en la comunicación con las empresas.

A nivel nacional, Huincho (2022) la finalidad fue determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor corporación Damaris SAC. Lima, 2022, Perú, el estudio fue aplicada, cuantitativo, de nivel correlacional de corte transversal, con un diseño no experimental. Su muestra censal aplicado a 310 compradores de la empresa. A la vez fue usado la encuesta y el cuestionario medida con una escala tipo Likert. Así mismo con la estadística inferencial se procesaron los datos obtenidos, demostrando un valor de $r = 0.854$ Sig. Según el coeficiente de Spearman. Concluyendo con la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la publicidad y el comportamiento del consumidor, deduciendo que cuanto mejor sea la publicidad, mejor será el comportamiento del consumidor.

De igual forma, Vásquez (2021) su propósito fue determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa King Chicken Trujillo en el año 2020. Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental, transversal y conectado. La muestra estuvo compuesta por 307 consumidores. Se utilizaron encuestas y cuestionario para la recolección de datos para estas dos variables. Los resultados obtenidos se analizaron mediante EXCEL y SPSS vs 25, y se creó la correlación de Spearman. Como resultado, se confirmó una correlación positiva ($r=0,547$) y una correlación significativa entre las variables.. Esto significa que mejores anuncios conducen a un mejor comportamiento del consumidor.

Como también, Ramos (2021) el objetivo principal fue determinar la existencia de una relación entre el marketing mix y el comportamiento de los consumidores de carne de cerdo de las granjas Ccori Cuchi. , Ayacucho, 2021. El estudio utilizó un diseño transversal, correlacional y no experimental. 416 consumidores participaron en la encuesta y 200 estudiantes. Como herramienta de recolección de datos se utilizó el cuestionario. Finalmente, los resultados explicativos del 35% favorecen la primera variable y el 54,5% favorecen la segunda variable. Asimismo, se obtuvo el coeficiente Rho de Spearman de 0.886 puntos entre la primera y segunda variable, concluyendo así que existe una relación significativa entre las variables de estudio granja.

Del mismo modo, Presentación y Reategui (2022) tuvo como objetivo medir la relación entre la relación entre publicidad y comportamiento del consumidor, Coronel Portillo, Ucayali, 2022, con un estudio cuantitativo, diseño no experimental y nivel de correlación, tomando una muestra de 342 clientes de una tienda. Los resultados fueron convincentes la mayoría de los participantes (29,2%) creían que la publicidad de la empresa y su propio comportamiento tenían una fuerte influencia en sus acciones. Además, asumiendo un resultado de prueba de 0.277, lo que indica una correlación positiva baja, Sig.= 0.000 \leq 0.05 muestra que el resultado es significativo, es decir, existe una correlación positiva entre la publicidad y el comportamiento del consumidor.

A nivel local, Solís (2018) el objetivo fue establecer un vínculo entre el comportamiento del consumidor y la publicidad, centrándose en el comercio de Trujillo de Huaraz. Se realizó un estudio descriptivo y no experimental utilizando

cuestionarios como principal instrumento de investigación. La muestra fue de 100 consumidores del Market Trujillo de Huaraz. Los datos recopilados nos permitieron comprender las particularidades de la publicidad comercial y el comportamiento del consumidor. En conclusión, no importa dónde opere la empresa, es importante comprender la naturaleza de la publicidad y el comportamiento de los consumidores. Porque lo que queremos es fidelizar y satisfacer a los clientes empoderando a todo aquel que conoce o participa con nuestros anuncios.

Asimismo, Pozo, G. (2021) el objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y la posición de los consumidores en Pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote 2021. Los métodos utilizados son cuantitativos, diseños transversales, no experimental. La población de estudio fue 383 encuestados. Para la recolección de datos se utilizó una pregunta por cada variable, 13 preguntas en la primera ronda y 20 preguntas en la segunda ronda. El estudio concluyó que existe una relación positiva entre la publicidad y la atención en las redes sociales. Esto muestra la importancia de utilizar estos anuncios para aumentar la competitividad de la empresa y aumentar la posición de los clientes.

También, Honorio y Solís (2022) el objetivo principal de este trabajo de investigación fue determinar el impacto de la publicidad en el comportamiento del cliente en una empresa de servicios generales Faroni y W S.R.L, Chimbote 2022. Los tipos de investigación son aplicada con un diseño no experimental, un enfoque cuantitativo, el nivel de estudio fue correlacional, las variables fueron cualitativas, la muestra fue probabilística, considerada a 201 consumidores, se utilizaron las encuestas y cuestionarios con un total de 20 preguntas. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman .672, la significancia es inferior a 0,05. En conclusión, con base en las estadísticas de Rho Spearman, muestra que la publicidad tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor.

A principios de la década de 1920, John B. Watson, el fundador del conductismo, enfrentó problemas derivados de su estudio de tres emociones el miedo, la ira y el amor. Según sus consejos, si quieres vender un producto a un cliente, debes decir algo que despierte miedo en el cliente, algo que evoque un sentimiento de ira, algo que tenga amor o una respuesta amorosa, algo relacionado con el deseo emocional. En efecto, la campaña publicitaria de talco para bebés de Johnson y Johnson contiene mensajes diseñados para asustar a los adolescentes

o a las nuevas madres. Si no usa talco para bebés, su hijo puede correr riesgo de sufrir enfermedades graves. Watson espera provocar una respuesta de miedo que permita el uso continuo de talco para bebés (Benites et al., 2019).

Respecto con las bases teóricas de la investigación, la publicidad es un programa o método de comunicación organizacional diseñado para informar o influir en la compra o aceptación de un producto, servicio, idea o institución a través de la promoción en los medios. Es una poderosa herramienta utilizada por las empresas para comercializar sus productos a clientes potenciales. La publicidad es una parte importante del marketing moderno y se utiliza para aumentar el conocimiento de la marca y generar confianza entre empresas y consumidores.

Existen varios tipos de publicidad, incluidos anuncios impresos, comerciales de televisión, anuncios de radio, vallas publicitarias y anuncios en línea. Cada tipo de publicidad se dirige a diferentes públicos objetivo y sirve a diferentes objetivos de marketing (Armstrong y Kotler, 2013).

La publicidad es la manera como se comunican las empresas donde reciben un pago mediante la publicación de anuncios en diversas plataformas. Debido a que hay muchos medios disponibles para la lectura, existen diferentes tipos de medios (Russell et al., 2015).

Publicidad offline podemos detallar las principales publicidades, así como la publicidad en los medios, de igual forma la publicidad en las radios, como también la publicidad en la televisión, y por último los paneles publicitarios externos o publicidad directa son unos de los formatos útiles para que empresas y negocios promocionen sus productos o servicios. Sin embargo, la publicidad fuera de línea ha estado ganando atención recientemente como una forma de eliminar el desorden digital y llegar a clientes potenciales a través de medios más tradicionales (Lu et al., 2023).

La publicidad impresa es una forma clásica de publicidad offline, que consiste en colocar anuncios en periódicos y revistas. Este tipo de publicidad admite a las empresas administrar a encuentros determinados en función de los datos demográficos de los lectores de la publicación. También ofrece una experiencia tangible y física (Caro, 2021).

Publicidad Digital existen muchas opciones en el apartado comunicativo de patrocinio online en los diversos medio y plataformas digitales existentes

relacionados con la publicidad. Con el auge de la digitalización, la publicidad también ha dado un giro hacia la plataforma online. La publicidad digital se ha convertido en una forma popular y poderosa para que las organizaciones lleguen a su público objetivo (Dwivedi et al., 2021). Hay varias opciones disponibles en la comunicación de patrocinio en línea, cada una con sus beneficios y estrategias únicos. La publicidad en vídeo se ha transformado en una elección notorio para las empresas, ya que les permite transmitir su mensaje de una manera atractiva e interactiva. A través del contenido de vídeo (Caro, 2021).

En función de tus objetivos comerciales, te recomendamos unos formatos de anuncios u otros. Determinar su plan publicitario es uno de los pasos estratégicos más importantes al lanzar una campaña publicitaria. Esto, junto con las métricas, será indispensable para tomar las mejores decisiones para mejorar la imagen de marca, la reputación y las ventas (Saura, 2021).

Al elegir un formato de anuncio, las empresas deben considerar cuidadosamente sus objetivos. Vale decir, si el objetivo es aumentar el conocimiento de la marca, la publicidad gráfica puede ser la mejor opción. Estos anuncios se pueden colocar en plataformas web y redes sociales, lo que permite a las empresas llegar a una amplia audiencia. Por otro lado, si el objetivo es impulsar las ventas, es posible que las empresas quieran invertir en anuncios de búsqueda (Caro, 2021).

En cuanto a la importancia de la publicidad, es importante para determinar cómo utilizar los recursos, para una buena comunicación entre la organización y los consumidores e Informarles de las ventajas y características del producto o servicio. La escala de la publicidad televisiva es muy grande y también es importante comprender la dirección de la publicidad, el público objetivo es la información del producto o servicio (Moles y Costa, 2016).

Moles y Costa (2016) indicaron La publicidad se mide por objetivos los cuales se presenta de forma gráfica en los siguientes puntos

La publicidad informativa se usa ampliamente al introducir nuevas categorías de servicios, en este caso el propósito es crear la petición principal. Es así que, los primeros desarrolladores de HDTV deben anunciar primero a los consumidores sobre las ventajas de tamaño y calidad de imagen de sus nuevos productos.

La publicidad persuasiva a escala que aumenta la rivalidad, se vuelve aún más fundamental. En este tema, el propósito de la compañía es establecer un requerimiento selectivo. Así como, una vez que aparecieron los televisores de alta definición, Samsung intentó meter en razón a los consumidores de que su marca ofrecía los servicios más rentables (Moles y Costa, 2016).

La publicidad de recordación es sustancial para los resultados actuales. Brinda soporte para dar sostenimiento las relaciones entre clientes y a lograr resultados. Los costosos anuncios televisivos de Coca-Cola se centran en construir y mantener un vínculo con la marca en lugar de comunicar o persuadir a los clientes para que realicen una compra a corto plazo (Moles y Costa, 2016).

El propósito de la publicidad es apoyar a los consumidores completa el procedimiento de compra. Algunos anuncios están diseñados para inspirar acciones. inmediato. Estrategias Publicitarias, la campaña publicitaria juega un papel en los resultados de ventas. Por tanto, no se debe olvidar que el anuncio debe transmitir la siguiente información Inducir las ventas en el mercado (Marketing, 2016).

Los objetivos que puede tener una empresa se pueden clasificar en función de su función prevista. En Marketing Management, essential Concepts, Kotler (2003) describe tres tipos distintos de objetivos

Informar durante la fase de desarrollo de la categoría de producto, el objetivo final es generar demanda primaria logrando el objetivo previsto.

Persuadir el objetivo de establecer una preferencia por determinadas marcas suele formularse durante la fase de competencia. El objetivo central de esta etapa es generar una demanda exigente para marcas particulares.

Recordar Este objetivo se aplica cuando tiene un producto maduro. Por ejemplo, el propósito principal de la publicidad de Coca-Cola es recordarle a las personal o clientelas que adquieran Coca-Cola.

Los tipos de publicidad, según O'Guinn et al., (2013) los tipos de publicidad fundamentales tienen sus raíces en objetivos funcionales. Estos objetivos abarcan una variedad de propósitos, como promover beneficios y ventajas prácticas para el consumidor.

Así mismo la estimulación de la demanda primaria Consiste en los anunciantes para generar demanda de categorías de productos. Por lo general este

tipo de propósito no resalte marcas específicas en categorías de productos. De igual manera la estimulación de la demanda selectiva Este es un anuncio El destinatario del mensaje debe realizar una acción inmediata. A saber, en comerciales de televisión que intentan estimular al receptor que compre un definitivo producto a un precio específico.

También la publicidad de respuesta directa mensajes que requieren una acción inmediata por parte del destinatario del mensaje. Con otros términos, los anuncios televisivos alientan a los consumidores a comprar determinados productos a precios especiales o descuentos que duran hasta la medianoche.

Finalmente, los anuncios de respuesta retardada El objetivo principal de los anuncios de respuesta retardada es crear una impresión duradera de su marca en la mente de su audiencia. Estos anuncios están diseñados específicamente para generar reconocimiento de marca, reforzar las ventajas inherentes de su producto o servicio y generar un sentimiento positivo hacia su marca. Resaltando el comercial No pretende promocionar una marca en particular, sino que trabaja para crear una actitud favorable hacia la organización integral. Para que la investigación pueda respaldarla, es necesario obtener una teoría sobre el comportamiento del consumidor.

Dimensiones de la publicidad, según las definiciones aceptadas, un anuncio es una comunicación impersonal o individual financiada por un patrocinador específico con el fin de promover una idea, empresa o bien. Aunque las tribunas promocionales más notorias son los medios de difusión como la televisión y la radio, y los medios impresos como periódicos y revistas, hay muchos otros medios publicitarios disponibles, desde vallas publicitarias hasta camisetas impresas.

La publicidad es un componente esencial del marketing moderno, ya que permite a las empresas conectarse con clientes potenciales y promocionar sus bienes y servicios. La publicidad se ha vuelto cada vez más frecuente en nuestras vidas, y los anuncios están presentes en habitualmente todos los aspectos de nuestras rutinas diarias.

Desde las vallas publicitarias que vemos en nuestro viaje matutino hasta las publicaciones patrocinadas en nuestras redes sociales, la publicidad se ha convertido en una parte omnipresente de nuestra sociedad.

Según, Schwalb y García (2013) las dimensiones de la publicidad la Marca es un mensaje, locución o emblema que se utiliza para distinguir y reconocer un producto o servicio específico. Esta designación podrá incluir una combinación de los elementos antes mencionados, así como los bienes o servicios comercializados por el vendedor o su grupo afiliado.

Cuando un vendedor crea una marca, se compromete a proporcionar un conjunto consistente de particularidades, bienes y productos a sus compradores. Esta promesa genera confianza y establece expectativas para el consumidor.

Dimensión económica El aspecto económico es la posibilidad de crear precio de determinada manera comprometido con nuestros grupos de interés y asegurar los servicios con rentabilidad, calidad y eficiencia, promover un desempeño ético y transparente.

Propaganda la promoción se define como un tipo distinto de relaciones públicas que abarca la cobertura mediática o noticias de una entidad o su mercancía. Esto significa que cualquier forma de comunicación sobre una organización, sus políticas o sus productos puede clasificarse como promoción, sin recibir ninguna compensación por parte de la organización.

Limitaciones de la publicidad, los mensajes publicitarios, por su propia naturaleza, exhiben los servicios de la manera más interesante posible, por lo que posibles deficiencias o restricciones pueden pasar descuidadas. Asimismo, sin advertencias precisas, pueden causar confusión o crear expectativas de inversión poco realistas (Publicista, 2018).

Desde la perspectiva de Báez (2018) las finanzas en la publicidad, es una acción empresarial, una forma que tienen las empresas de anunciar sus productos.

El uso eficaz de esta herramienta puede garantizar el éxito de ventas de una empresa. Cuando el emprendedor mencionó el término publicidad, pensó que hay que gastar mucho dinero para publicitar, pero hay una gran controversia en este momento porque hay que visualizar el costo y el beneficio.

Actualmente hay bastantes empresas nacionales que invierten en publicidad, por lo que deben asegurarse de que la publicidad tenga un impacto, por ejemplo, la información que se transmite es la información correcta y está dirigida a las personas adecuadas. Los métodos publicitarios incorrectos no solo son costosos, sino que también dañan el reconocimiento de la marca.

Hay muchas formas de invertir en publicidad, por lo general, las empresas de inversión están preocupadas por arriesgar capital con nuevas ideas, por temor a dar nueva creatividad a las personas y perderlo todo en el mercado. El problema es que la dirección comercial se centra más en el producto que en el mercado.

Según, Báez (2018) la publicidad financiera, juega un papel vital en la toma de disposiciones en la etapa de contratar productos de ahorro o inversión. Los bancos y entidades financieras utilizan publicidad y otras técnicas promocionales para promocionar sus bienes (balances, establecimientos, prestaciones propias e hipotecarios, seguros, bienes de inversión). Al hacer anuncios financieros, debemos tener cuidado de no inducir a error. Los anuncios engañosos se refieren a anuncios que afectan los intereses económicos de los consumidores.

Definición conceptual la publicidad es una forma de comunicación impersonal y controlada destinada a informar o influir en la compra o aceptación mediante la promoción de un producto, servicio, idea o institución a través de la comunicación masiva (Armstrong y Kotler, 2013).

Dimensiones de la publicidad se detallan Dimensión 1 la marca en el ámbito del comercio, la marca es crucial para diferenciar productos que compiten por la misma base de consumidores. El proceso de creación de marca implica vincular valores particulares con los productos, servicios u organizaciones en cuestión, dándoles nombres distintos y elaborando sus identidades visuales únicas. El resultado es la promesa de la persona que entrega el producto, una promesa hecha y expresada al público objetivo (Villaroel et al., 2017).

Indicadores la calidad fue un compuesto de características que satisfacen las necesidades del cliente y, además, la calidad incluye la inexistencia de defectos. La calidad es adecuación a las necesidades del cliente (Armas, 2006). Así mismo la garantía es un mecanismo para consolidar el cumplimiento de una obligación, protegiendo así los derechos de una parte en una relación comercial o jurídica (Chávez y Revollo, 2018).

De igual manera la innovación se refiere a la exordio de un nuevo bien o proceso en el mercado, que puede aportar algunos elementos de diferenciación, abrir nuevos mercados o descubrir nuevas fuentes de materias primas o productos intermedios (Gartner, 2015).

Dimensión 2 el precio este término significa al intercambio de contraprestaciones, como dinero, bienes o servicios, por la propiedad o el uso de bienes o servicios. La cantidad de dinero necesaria para obtener el producto o servicio deseado. Además, se pierde tiempo esperando una compra (Gonzaga et al., 2018). Es el monto de compensación requerido para lograr el bien o servicio deseado. También podría ser tiempo perdido esperando para adquirirlos (Gonzaga et al., 2018)

Indicadores Se mencionan los siguientes el valor percibido es el concepto de valor percibido se refiere a la valoración que hace un cliente respecto a la distinción de ventajas e inconvenientes de un determinado producto ofrecido en el mercado, en comparación con otros productos de la competencia. Esta evaluación tiene en cuenta todos los beneficios y costos asociados al producto (Kotler y Armstrong, 2013).

Así mismo los descuentos se refiere a una reducción o disminución de una cantidad, mientras que la palabra proporciona una referencia más estricta según el contexto en el que se utiliza (Sánchez, 2013). De igual manera la conformidad Muestra que la conformidad existe cuando una persona cambia su conducta o actitud para armonizar con la de un grupo y la obediencia ocurre cuando una persona cambia su conducta para obedecer las órdenes directas de autoridades legítimas (Moscovici, 2017).

Dimensión 3 las expectativas en el ámbito publicitario no son sólo la ansiedad que generan los anunciantes, las agencias o los medios de comunicación. Es una parte importante de una estrategia de comunicación y su objetivo final es iniciar un producto, servicio o evento (Oliveros, 2019).

Indicadores Se mencionan los siguientes el contenido visual son todas las imágenes que utiliza en sus comunicaciones corporativas, como imágenes, presentaciones, infografías, videos, gráficos interactivos, libros electrónicos, libros blancos y gráficos en movimiento (Fernández, 2011). Así mismo la integridad es un valor humano que implica una decisión personal y una dedicación inquebrantable para honrar las normas, valores y principios éticos. En el discurso ético, la integridad se refiere a la autenticidad y franqueza de la conducta de un individuo y, como tal, se opone a cualquier forma de engaño o deshonestidad (Saloman, 2012).

De igual manera los Momentos Es aquel espacio de tiempo más bien breve, es decir, se caracteriza justamente por su corta duración, en comparación con otro claro está y que resulta ser más largo (Frank, 2012).

Comportamiento del consumidor, para que la investigación pueda respaldarla, es necesario obtener una teoría sobre el comportamiento del consumidor. Según la investigación de Arellano, (2015) el término comportamiento del consumidor se refiere a acciones tomadas interna o externamente por un individuo o grupo con el propósito de compensar una deficiencia mediante la compra de un producto o mercancía.

Según la investigación de Chovanová et al., (2015) el comportamiento del consumidor es un fenómeno en constante evolución. Esto se debe al hecho de que los pensamientos, emociones y operaciones de cada consumidor individual están en un estado de cambio constante. La organización moderna de asesoramiento al mercado y comportamiento de atención al consumidor. Pero para descifrar esos comportamientos, debe haber teoría y aquellas cosas que se pueden entender y explicar. Esos de la teoría debe poder explicar el consumo y las diferencias (Dudziak et al., 2023).

El texto analizado describe la comprensión del comportamiento del consumidor y todas las comodidades que surgirán tras conocerlo, por lo tanto, es necesario realizar una investigación previa para determinar cómo ayudar a comprender su gusto, forma de pensar (Allanjawi et al., 2023).

El alcance del comportamiento del consumidor es amplio, ya que ocupa multitud de áreas. Este campo examina los diversos procesos que implican elegir, adquirir, utilizar y descartar productos, servicios, ideas o experiencias, ya sea como individuos o como colectivos, para satisfacer deseos y requisitos. Los consumidores existen en diversas formas, desde el niño de 8 años que le suplica a su mamá que le adquiera un peluche hasta el ejecutivo de una gran empresa que decide comprar un sistema informático (Cárdenas et al., 2021).

Una visión amplia del comportamiento del consumidor va más allá de ilustrarse qué compramos y por qué. También se centra en cómo los mercados de señalización contribuye en los consumidores y cómo los consumidores manejan los productos y servicios que traspasan los especialistas en marketing (Ortega, 2020).

La importancia de la investigación del comportamiento del consumidor, la comprensión de la estructura de los alimentos y las características del consumidor son los requisitos básicos de estas dos actividades que pueden iniciar la transición hacia el marketing, la segmentación y el posicionamiento. La segmentación de mercados es una actividad necesaria en la mayoría de las empresas hoy en día y solicita un juicio recóndito de las variables que se han de utilizar en este proceso y que afectan fundamentalmente a las de consumo, demográficas, socioeconómicas, psicográficas o comportamentales (Rivas y Grande, 2015).

Cualquier posicionamiento del producto de una empresa implica una comprensión de los requerimientos de los diferentes segmentos del mercado, especialmente los criterios o atributos de evaluación que utilizan para instaurar sus distinciones, distinguir su imagen, desplegar cualidades y elegir entre las desemejantes opciones que ofrece el producto (Malter et al., 2020).

Componentes que impactan en el comportamiento de compra del consumidor, la manera en que las personas toman decisiones sigue despertando el interés de investigadores y estrategias por su complicación y dinámica. Incluso si hay elecciones disponibles para ellos, generalmente son bastante racionales y, antes de decidir si realizar un comportamiento determinado, consideran el significado de sus acciones y usan la información de manera sistemática. La toma de disposiciones de los consumidores está afectada e influida por varios elementos y determinantes, que se describirán a continuación (Díaz et al., 2012).

Primero estamos influenciados por factores demográficos, el estudio del desarrollo, estructura, progreso y peculiaridades frecuentes de las ciudades desde una perspectiva cuantitativa es el foco principal de la demografía como disciplina científica. Los componentes demográficos se componen principalmente de aspectos biológicos, que abarcan los atributos corporales de una persona que se consideran parte inherente de su composición biológica y que pueden moldearse o alterarse como resultado de factores ambientales (Rojhe, 2020).

El segundo punto es el impacto de los factores económicos, los componentes que influyen en la propensión de un sujeto a ahorrar son principalmente de naturaleza económica. Estos determinantes económicos tienen un peso significativo, siendo los más cruciales la dimensión de la entrada utilizable, la comercialización del ingreso, las políticas promulgadas por el gobierno para

regular las cuestiones fiscales, las políticas que rigen la asignación de ganancias para las corporaciones y el progreso social y económico en general.

Recurso los recursos directos e indirectos son factores que contribuyen al bienestar general de un individuo y se definen colectivamente como cualquier cosa que ayude a este propósito (Dvorský et al., 2020).

Se considera el uso de todos los aspectos de la distribución de los recursos adquiridos por parte de los individuos, cabe señalar, la manera en que utilizan la fortuna. Siendo su uso inmediatamente y transversales. El dominio de elementos psicológicos, como tercer punto tenemos la atribución de elementos psicológicos que afectan las decisiones de compra personales se pueden dividir a su vez en motivación personal, percepción, aprendizaje, creencia y actitud (Dvorský et al., 2020).

El proceso de motivación comienza con la falta o demanda de los consumidores, cuando esta demanda es obvia se convierte en demanda y debe ser buscada por la motivación que se refleja en la motivación para concretar la demanda que quieren satisfacer. La falta se refiere a lo que falta en el cuerpo humano, que alcanza a ser conocido o no. Para comprender este procedimiento, abordaremos por definir las nociones de necesidades, motivaciones, actitudes, percepciones y perspectivas (Dvorský et al., 2020).

La necesidad, es un desarrollo a través del cual los deseos individuales pueden llenar el vacío entre lo que tienen actualmente y lo que quieren tener. La necesidad es una característica típica de todo organismo vivo, contiene un sentimiento causado por nuestra falta de una determinada sustancia (ya sea material, orgánica o emocional). Es uno de los mecanismos primordiales de la existencia, no solo del ser humano, sino también de la vida de otras especies. Esta es la necesidad que lleva a la movilización de los organismos para buscar servir a sus metas para lograr las metas que creen que necesitan (Pawar y Naranje, 2016).

La motivación, busca satisfacer una necesidad, generalmente enfocándose en actividades específicas diseñadas para reducir la tensión que crea la insuficiencia. Por otra parte, la motivación impulsa a las personas a ingresar al rubro y ejecutar operaciones que compensen sus insuficiencias (Steinmayr et al., 2019).

Las actitudes, son los pensamientos de una persona sobre una cosa, relacionado con los pros y contras del producto o servicio. Relativo a sus

necesidades y motivaciones), tiende a comprar o rechazar el comportamiento anterior producto o servicio (Dvorský et al., 2020).

La investigación del comportamiento del consumidor contiene los posteriores semblantes, concerniente con el campo del marketing y la investigación Fuentes et al., (2016) , estudiar el comportamiento del consumidor no es fácil debido a su especificidad. Las rutinas y procedimientos que los consumidores emprenden durante las etapas iniciales de su proceso de compra son meros reflejos de la conducta humana. Esta conducta es naturalmente intrincada, ya que está sujeta a numerosos factores internos y externos que no se comprenden del todo debido a un conocimiento incompleto y fragmentado.

El comportamiento está influenciado por multitud de componentes, tanto intrínsecos como externos. Además, la forma en que los mercados reaccionan a los estímulos suele ser impredecible y puede mostrar un patrón no lineal. Este patrón se caracteriza por un efecto de umbral en el que se requiere un nivel mínimo de estímulo para provocar una respuesta. Sin embargo, este efecto puede acortar con el tiempo si el estímulo no es novedoso investigación (Fuentes et al., 2016).

Durante las etapas de vida de un producto, a medida que ingresa al mercado y madura, es probable que los consumidores pasen por un proceso de aprendizaje en el que se familiaricen con las diversas características y beneficios que ofrece el producto (Fuentes et al., 2016).

Los beneficios que los productos ofrecen a los consumidores pueden variar significativamente y los riesgos asociados con su adquisición no siempre son los mismos. Cuando el consumidor considera importante una compra ,independientemente del precio, o el riesgo asociado es alto, una compra incorrecta podría tener consecuencias importantes, lo que resultaría en un mayor nivel de inversión en el producto. Por el contrario, si la compra no es tan crucial, resultaría en un menor nivel de inversión y probablemente se produciría por simple inercia (Fuentes et al., 2016).

Direcciones del comportamiento del consumidor, de acuerdo con el sector mercadeo e investigación de empresas Navas, (2005), el método de comportamiento del consumidor es el siguiente Tenemos el Enfoque económico el punto medio de esta hipótesis es el conocimiento de Homo económico, que dirige

el comportamiento hacia el objetivo de maximizar la utilidad. Esto se logra haciendo cálculos racionales de los resultados de las compras (Navas, 2005).

Enfoque psicosociológico la perspectiva en cuestión considera a los seres humanos como criaturas de naturaleza fundamentalmente social. Como tales, tienden a ajustarse a las costumbres y prácticas generales de su sociedad, así como a las costumbres y prácticas más particularizadas de las subculturas y facciones en las que residen (Navas, 2005).

Enfoque motivacional intenta explicar estas conductas en términos de sus causas o motivaciones. Las necesidades alimentan comportamientos humanos que pueden definirse como un sentimiento de falta de algo que tiende a manifestarse de una manera que puede aliviarse. Por lo tanto, se considera que la motivación es lo que impulsa a las personas a actuar y esta motivación surge como resultado de necesidades y presiones insatisfechas (Xiao et al., 2022).

Dimensión del comportamiento del consumidor, las acciones y patrones mostrados por los consumidores al investigar, adquirir, utilizar, valorar y acomodar los productos y servicios que indemnizarán sus insuficiencias se identifican como comportamiento del consumidor. El método mediante el cual los individuos y los hogares deciden cómo asignar sus recursos disponibles se conoce como enfoque del comportamiento de compra del consumidor (tiempo, dinero y energía) en bienes que son relevantes para el consumidor. Incluyendo qué se compró, por qué se compró, cuándo se compró, dónde se compró, con qué frecuencia se compró, con qué frecuencia se usó, cómo se evaluó posteriormente de la compra, el impacto de estas estimaciones en la compra, el futuro y su funcionamiento (Schiffman y Kanuk, 2010).

Comportamiento del consumidor es la conducta que exhiben los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios que se espera que satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010).

Dimensiones D1. Factores culturales De acuerdo con Posos y Hernández (2004) afirman Son procesos de desarrollo humano, conjuntos aprendidos de principios, discernimientos, aspiraciones y comportamientos en sociedades, familias y otras instituciones vitales. Así mismo según, Posos y Hernández (2004), los factores que influyen en el desarrollo humano están influenciados por elementos culturales. Estos elementos consisten en una colección de valores, percepciones,

aspiraciones y comportamientos que se obtienen a través de diversas instituciones sociales, como la familia y otros establecimientos importantes.

Indicadores los indicadores son la Clase social el cual una clase puede describirse como un conjunto considerable de individuos que se distinguen por su posición dentro del sistema de producción socialmente establecido, según el contexto histórico. Su afiliación (a menudo reconocida legalmente) con los medios de producción y su contribución a la organización del trabajo también define su papel dentro de la jerarquía (Max, 2014).

Así mismo la Cultura es un vinculado de tradiciones y formas de vida aprendidas por los miembros de una sociedad. Incluye sus formas pautadas y repetitivas de pensar, sentir y comportarse (es decir, su comportamiento) (Dill, 2009). De igual manera las Preferencias viene a ser la intrepidez de las distinciones de los consumidores se basa en la provisión de utilidad de bienes o servicios. En pocas palabras, estos productos satisfacen diversas necesidades de los consumidores. Es importante tener en cuenta las limitaciones presupuestarias de cada consumidor individual (Taylor, 2014)

D2. Factores psicológicos según, Moreno y Ruiz (2009) afirma que el examen de las acciones de los consumidores ha sido durante mucho tiempo un tema de reflexión, pero su enfoque se ha desplazado hacia una base más empírica para mejorar las opciones de marketing durante la comunicación con el consumidor.

Así mismo de acuerdo con Moreno y Ruiz (2009) sugieren que, si bien este estudio ha evolucionado, su enfoque se ha desplazado hacia una base más empírica. Esto tiene como objetivo mejorar la eficacia de las decisiones de marketing en la difusión de información. En este proceso se consideran factores psicológicos. Aquí, la función de la psicología precede esencialmente a las estrategias de marketing. Descubriendo estas relaciones, sugerida ante una sociedad emprendedora y cambiante como la de nosotros, crea un nuevo conjunto de necesidades manifestadas por los individuos que surgen a través de la interacción con el entorno social.

Indicadores los indicadores son la Personalidad se refiere a la amalgama de rasgos distintos que nos diferencian unos de otros. Estos rasgos están organizados sistemáticamente dentro de un mecanismo de respuesta, que opera

inconscientemente para mantener reacciones consistentes en diversas situaciones (Gordon, 2016).

Así mismo la Percepción Esta es una tendencia hacia el orden psicológico. Primeramente, la percepción establece el ingreso de conocimiento; en segundo lugar, avala que la investigación adquirida del entorno pueda formar conceptos abstractos (juicios, categorías, conceptos, etc.) (Gestalt, 2015). De igual manera los Credos y cualidades el credo es la cognición, el conocimiento o la información de un sujeto sobre un objeto de cualidad. La diferencia entre creencias y actitudes es que, si bien ambas comparten dimensiones cognitivas, las actitudes son esencialmente fenómenos afectivos (Salazar, 2016).

D3. Factores personales los factores personales son los que afectan las adquisiciones de los consumidores incluyen la edad, trabajo, contexto monetario, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo del consumidor (Moreno y Ruiz 2009).

Indicadores los indicadores son los Ingresos son los recursos monetarios asignados a cada factor involucrado en el proceso de producción se denominan ingresos. Los ingresos pueden presentarse en diversas formas, como salarios, alquileres, dividendos, regalías, salarios, ganancias, gastos, dependiendo del factor de producción específico al que pertenezca, ya sea trabajo, capital o tierra (Guerrero, 2018).

Así mismo el Estilo de vida Un estilo de vida es la forma en que vive un individuo (o un conjunto de individuos). Un estilo de vida que irradia cualidades propias, valores y cosmovisión (Ferreira, 2015). De igual manera los Hábitos de compra Los hábitos de consumo se entienden como el comportamiento del comprador, dependiendo de dónde quiere comprar, con qué frecuencia compra, qué tipo de productos compra, cuándo compra y muchos otros factores que inciden en sus compras (Alarcón, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de la investigación

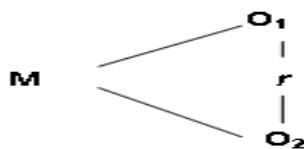
Se basó el estudio en una investigación aplicada, de acuerdo con Lozada (2014), esta investigación es un tipo de aplicación, el objeto de la exploración aplicada es crear información que pueda estar relacionada con problemáticas sociales o del sector de la construcción. Básicamente, depende de los resultados técnicos de la investigación básica el proceso de conexión de la teoría y los resultados.

3.1.2. Diseño de la investigación

Se formalizó la investigación no experimental, de acuerdo con, Hernández et al. (2018) consiste en estudios realizados que simplemente observan y analizan las características de su entorno sin manipular las variables.

La investigación fue descriptiva correlacional, según, Hernández y Mendoza, (2018) este diseño será particularmente útil para determinar las relaciones que existen entre múltiples categorías, conceptos o variables en un momento específico. Estas relaciones podrán establecerse únicamente mediante correlación y estarán enfocadas en temas de las variables.

La investigación fue transversal de acuerdo con, Hernández et al. (2018) la compilación de datos se produce simultáneamente en un único momento. Su intención es referir variables y examinar su ocurrencia en un espacio particular en el tiempo.



Dónde

M Inversiones Financieras de la ciudad de Huaraz, 2023.

O1 variable publicidad

O2 comportamiento del consumidor

r Relación entre las dos variables

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Publicidad

Definición conceptual la publicidad es una forma de comunicación impersonal y controlada destinada a informar o influenciar en la compra o aceptación mediante la promoción de un producto, servicio, idea o institución a través de la comunicación masiva (Armstrong y Kotler, 2013).

Definición operacional estrategias que eligen las empresas para dar a conocer sus productos y servicios, ya que es una de las formas más prácticas que cuentan las empresas para promocionar sus productos y servicios ante la sociedad.

Escala de medición fue ordinal de tipo Likert.

Dimensiones las dimensiones de la publicidad se detallan la marca, precio y expectativas.

Indicadores los indicadores fueron la calidad, garantía, innovación, valor percibido, descuentos, conformidad, contenido visual, integridad, momentos.

Variable Comportamiento del consumidor

Definición conceptual los comportamientos que muestran los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y ofrecer productos y servicios necesarios para satisfacer sus necesidades.(Schiffman y Kanuk, 2010).

Definición operacional es la respuesta que exhiben los consumidores cuando buscan, usan, compran, evalúan y rechazan productos y servicios que creen que satisfarán sus necesidades.

Escala de medición fue ordinal de tipo Likert.

Dimensiones las dimensiones de la publicidad se detallan factores culturales, factores psicológicos, factores personales.

Indicadores los indicadores fueron la clase social, cultura, preferencias, personalidad, percepción, creencias y actitudes, ingresos, estilo de vida, hábitos de compra.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para el estudio fue considerado una población de 80 clientes de Inversiones Financieras de la ciudad de Huaraz, 2023. La población estuvo formada por las características que las definen; el conjunto de partes constituyentes con tales características se llama población o universo. Sabiendo que, para la mayoría de los

fenómenos a examinar, estas unidades comparten características comunes, las cuales fueron estudiadas y arrojaron los datos citados en este estudio (Hernández et al., 2014).

Criterios de inclusión clientes con contrato o vinculación por alguna compra financiera

Criterios de exclusión clientes potenciales sin ningún vínculo contractual

3.3.2. Muestra

La población de estudio fue compuesta 66 por clientes de inversión financiera de la ciudad de Huaraz, Según, Condori (2020) una parte específica de la población con las misma peculiaridades.

Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar la Muestra se utilizó la Formula

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

Dónde

N= Población = 80

p=0.5

q = 0.5

Z=Nivel de confianza al 95% = 1.96

e=Error 0.05

$$\frac{80 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(80 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 66

Para realizar una investigación sobre las Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz 2023, se seleccionó un tamaño de muestra de 66 clientes, con un grado de fiabilidad del 95% y un error de estimación del 5%. Esta muestra representa un universo de 80 clientes.

3.3.3. Muestreo

Para el estudio se eligió el muestreo aleatorio simple porque se seleccionará una muestra aleatoria de clientes de Inversión Financiera, según Condori (2020), esta es una técnica de muestreo probabilístico que proporciona cada componente de la población objetivo y para cada muestra posible existe un tamaño que determina la misma probabilidad de selección.

Unidad de análisis fue elaborado para 66 clientes de inversión financiera. Según, Herrera (2018) la unidad de análisis será el individuo o consumidor de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el estudio fue usado la técnica de encuesta, según, Hernández et al. (2014) es un proceso de investigación cuantitativo.

De igual manera se diseñó como instrumento el cuestionario con las variables publicidad constando de sus dimensiones marca, precio y expectativas, con 12 interrogantes Así mismo para la variable comportamiento del consumidor constando de sus dimensiones factores culturales, factores psicológicos y factores personales, con 12 interrogantes, el mismo que será aplicado a los 66 clientes de Inversiones Financieras SAC, donde las respuesta será en base a la escala de Likert (1) nunca, (2) casi nunca, (2) casi nunca,) A veces, (4) Casi siempre y (5) siempre. Según, Hernández et al., (2014) una herramienta que ayuda a recopilar información proporcionando un conjunto de incógnitas para las variables calculadas. Los niveles se consideraron en un baremos. Referenciado en anexo 8.

La validez mediante juicio de expertos fue un proceso en el que se busca la opinión y evaluación de personas con experiencia y conocimientos relevantes en el área de estudio para asegurar que los instrumentos de investigación midan de manera precisa los constructos que se pretenden medir. Se identificó a un grupo de expertos en marketing, publicidad y comportamiento del consumidor que estén familiarizados con los objetivos de la investigación y posean experiencia en la industria financiera. Se envió los instrumentos a los expertos y solicito su evaluación. Los expertos proporcionaron retroalimentación sobre la claridad, relevancia y validez de los ítems y preguntas.

Tabla 1

Validación de juicio de expertos

Especialista	Grado académico	Calificación
Roger Robert Torres Reyes	Magister en Administración	Aplicable
Juan Renee Lazaro Diaz	Magister en Administración	Aplicable
Abraham José García Yovera	Magister en Gestión de talento Humano	Aplicable

Nota Validación de 3 expertos

Para la fiabilidad de tuve en cuenta la consistencia y persistencia de las mediciones realizadas con las herramientas de estudio. El coeficiente alfa de Cronbach es una medida comúnmente utilizada para evaluar la confiabilidad de escalas o cuestionarios que contienen múltiples ítems o preguntas el cual después de la recopilación de datos, se calculará para cada escala. Este coeficiente proporciona una medida de la consistencia interna de las preguntas dentro de cada escala. Un valor alto de alfa de Cronbach (generalmente superior a 0.70) indica una mayor consistencia y, por lo tanto, una mayor confiabilidad de la escala.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Contenido	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Publicidad	0,8126	12
Comportamiento del consumidor	0,7301	12

3.5. Procedimientos

El Modo de Recolección de Información Para recopilar datos cuantitativos sobre el comportamiento del consumidor y la percepción de la publicidad, se administrarán encuestas a una muestra representativa de clientes de Inversiones Financieras SAC. Las encuestas se realizarán presencialmente para alcanzar una amplia cobertura.

Manipulación o Control de Variables la variable independiente en esta investigación es la publicidad de Inversiones Financieras SAC. Para controlar esta variable, se recopilarán datos específicos sobre las estrategias publicitarias utilizadas por la empresa dentro de tiempo de estudio. La variable dependiente se refiere al comportamiento del consumidor en relación con las Inversiones Financieras SAC. Se controlarán otras influencias externas, como las condiciones económicas generales, para asegurarse de que los cambios en el comportamiento puedan atribuirse a la publicidad.

Coordinaciones Institucionales para llevar a cabo esta investigación de manera efectiva, fue necesario establecer coordinaciones con varias instituciones y actores relevantes Obtener la cooperación y el permiso de Inversiones Financieras SAC es fundamental. Esto incluye la autorización para acceder a sus clientes y registros publicitarios, así como cualquier otra información confidencial necesaria para la investigación. Obtener el consentimiento informado de los

participantes en la investigación, tanto para las encuestas como para las entrevistas, es esencial y requiere coordinación para garantizar la confidencialidad y el cumplimiento de las normativas de privacidad.

3.6. Método de análisis de datos

Se analizaron los datos a nivel descriptivo en primer lugar, se tabularon los datos cuantitativos recopilados a través de encuestas. Esto implicó la creación de tablas y resúmenes estadísticos para cada variable relevante, como la exposición a la publicidad, la percepción de la marca y las decisiones financieras de los clientes. En las estadísticas descriptivas se calcularon promedios, medianas, desviaciones estándar y rangos, para resumir y comprender las características básicas de las variables cuantitativas. Esto proporcionará una visión general de la distribución de los datos. Se usaron gráficos de barras para visualizar los datos. Usando las herramientas de Excel y Spss v. 25. Así mismo se utilizó la estadística del Baremos para las variables y dimensiones de la investigación. Referenciado en anexo 8.

Análisis de datos a nivel inferencial, se utilizó el método de rho de Spearman que fueron pruebas estadísticas inferenciales para evaluar la importancia del vínculo de las variables, se utilizarán análisis de correlación para examinar las relaciones entre las variables cuantitativas. Esto ayudo a comprender la naturaleza de las asociaciones identificadas.

3.7. Aspectos éticos

En la investigación fue esencial garantizar la calidad ética del estudio. Los criterios éticos aplicables pueden variar según las normativas nacionales e internacionales. A continuación, se describen los principios éticos fundamentales y su aplicación en esta investigación la integridad Al realizar investigaciones sobre publicidad y comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC, la integridad debe ser un principio ético fundamental. Mantener la integridad en cada etapa del proceso de investigación mejorará en gran medida la credibilidad y la calidad de los hallazgos. esto, a su vez, fomentará la confianza en el estudio y sus conclusiones.

Autonomía se refiere al reconocimiento del conocimiento de los partícipes para tomar decisiones instruidas y facultativas. Es esencial tratar a los participantes

con dignidad y otorgarles la libertad de participar o no participar en la investigación en cualquier momento. Aplicación Antes de participar en la investigación, todas las personas involucradas recibirán un consentimiento informado, que describirá de manera integral el objetivo del estudio, así como los derechos de los participantes. Además, es fundamental garantizar que los datos recopilados se mantengan confidenciales en todo momento.

Justicia este principio implica que los beneficios y las cargas del estudio deben distribuirse de manera equitativa. No debe haber discriminación en la selección de los participantes ni en la forma en que se tratan los datos. Se va a utilizar un método de muestreo que garantice la representatividad de la población y evite sesgos. Además, se debe tratar a todos los participantes con igualdad y respetar las diferencias culturales y sociales.

Resolución del Consejo Universitario N° 0470-2022/UCV publicada en la ciudad de Trujillo el 19 de julio de 2022 12, por el Dr. Jorge Salas Ruiz, Vicerrector de Investigación de la UCV. quedó resuelto en el artículo 1. Se aprueba la actualización del Código de Ética de la Universidad para solicitar que las unidades académicas de la UCV adopten medidas para cumplir con los estándares corporativos. Además, las reglas de ética de la investigación definen estándares éticos para realizar investigaciones para promover la integridad científica.

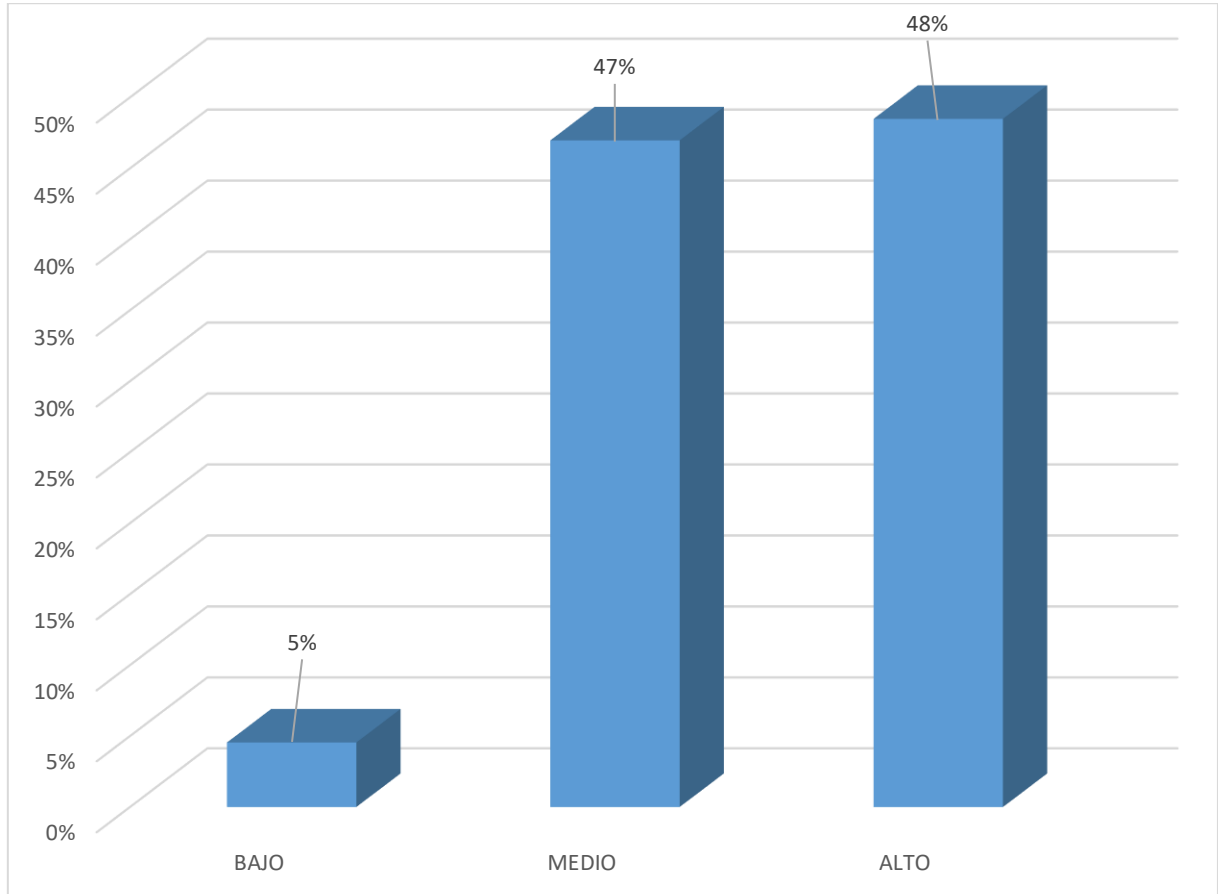
Estándares de trabajo como la excelencia en los proyectos, el trabajo duro y la integridad en la investigación científica aseguran el bienestar de los estudiantes de posgrado de la Universidad César Vallejo. El proyecto de investigación siguió los principios de la estrategia de trabajo definida por la UCV. Los resultados de este estudio también son originales. La información también respeta a los académicos, reconoce el conocimiento que brindan a la comunidad mediante el uso de las normas APA Séptima Edición y prohíbe la copia y el autoengaño. Promoviendo la equidad educativa a través del proyecto Turnitin.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de la publicidad

Figura 1

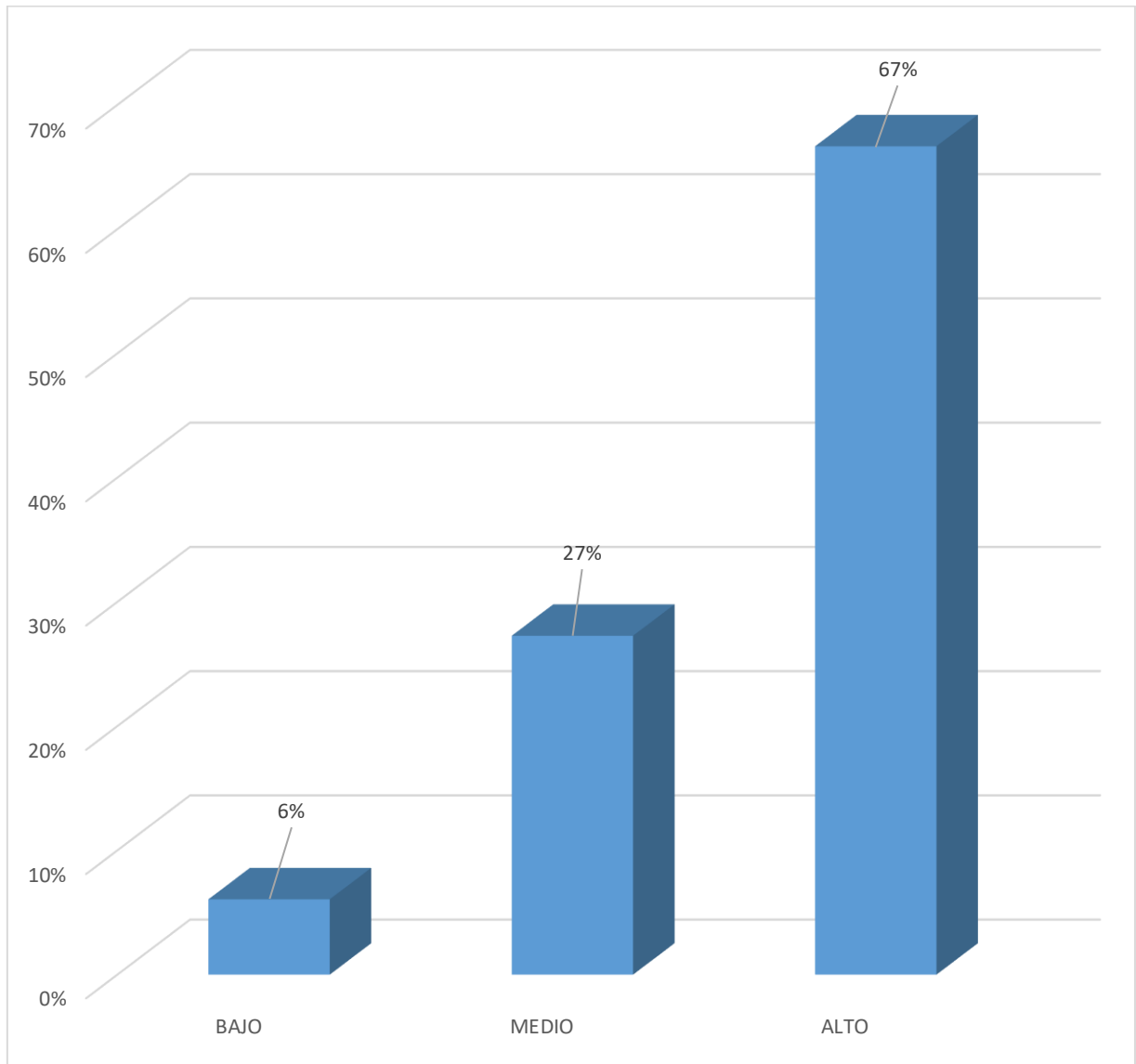
Porcentajes de la Variable Publicidad



En la figura 1 de un 100% de encuestados un 48% manifestaron que la publicidad se encuentra en un nivel alto de parte de la financiera, un 47% en un nivel medio y un 5% en un nivel bajo se halla la publicidad de parte de la financiera.

Figura 2

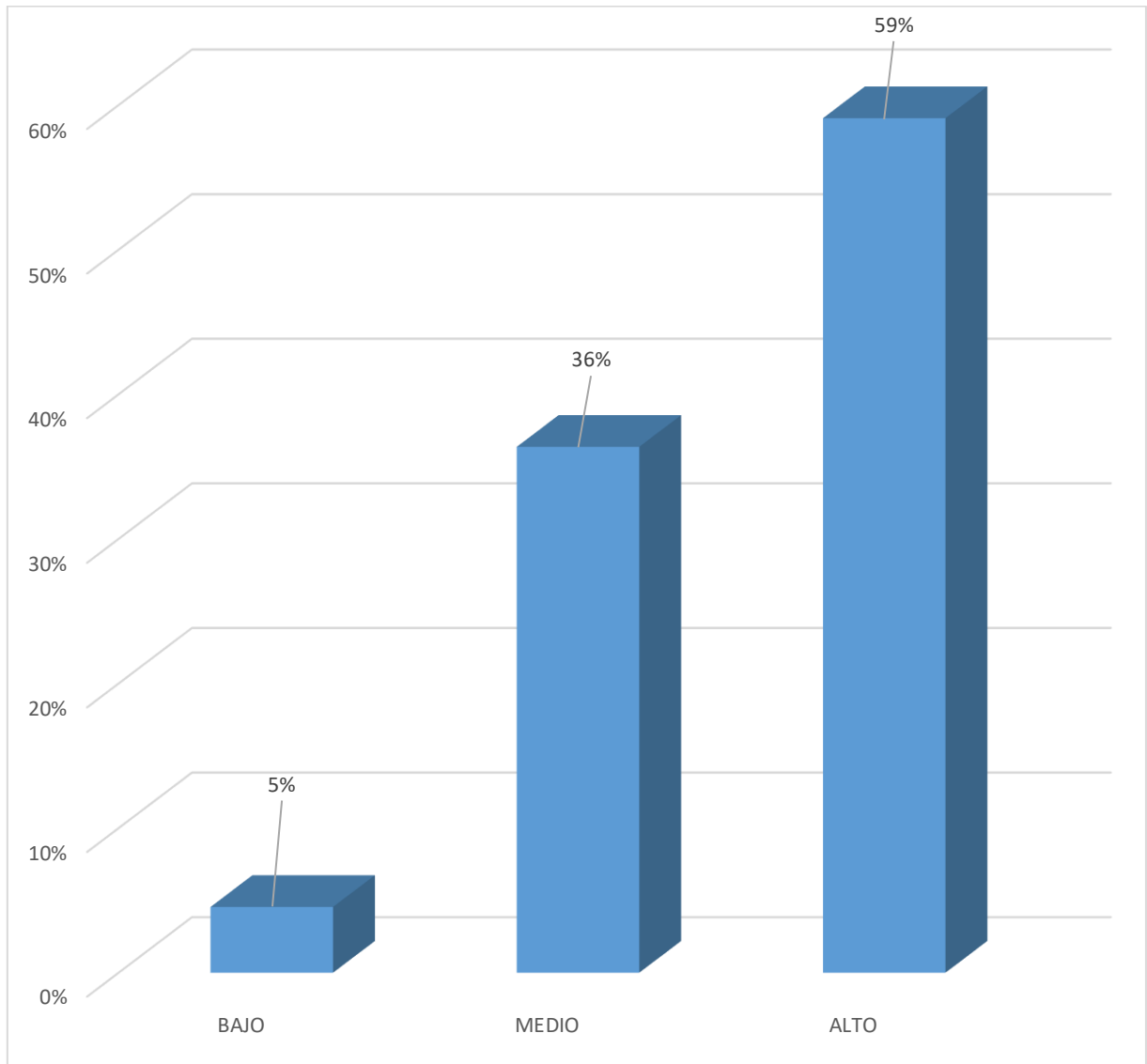
Porcentaje de la dimensión marca



En la figura 2 de un 100% de encuestados un 67% manifestaron que la marca se encuentra en un nivel alto de reconocimiento de la financiera, un 27% en un nivel medio y un 6% en un nivel bajo se halla la marca reconocida de la financiera.

Figura 3

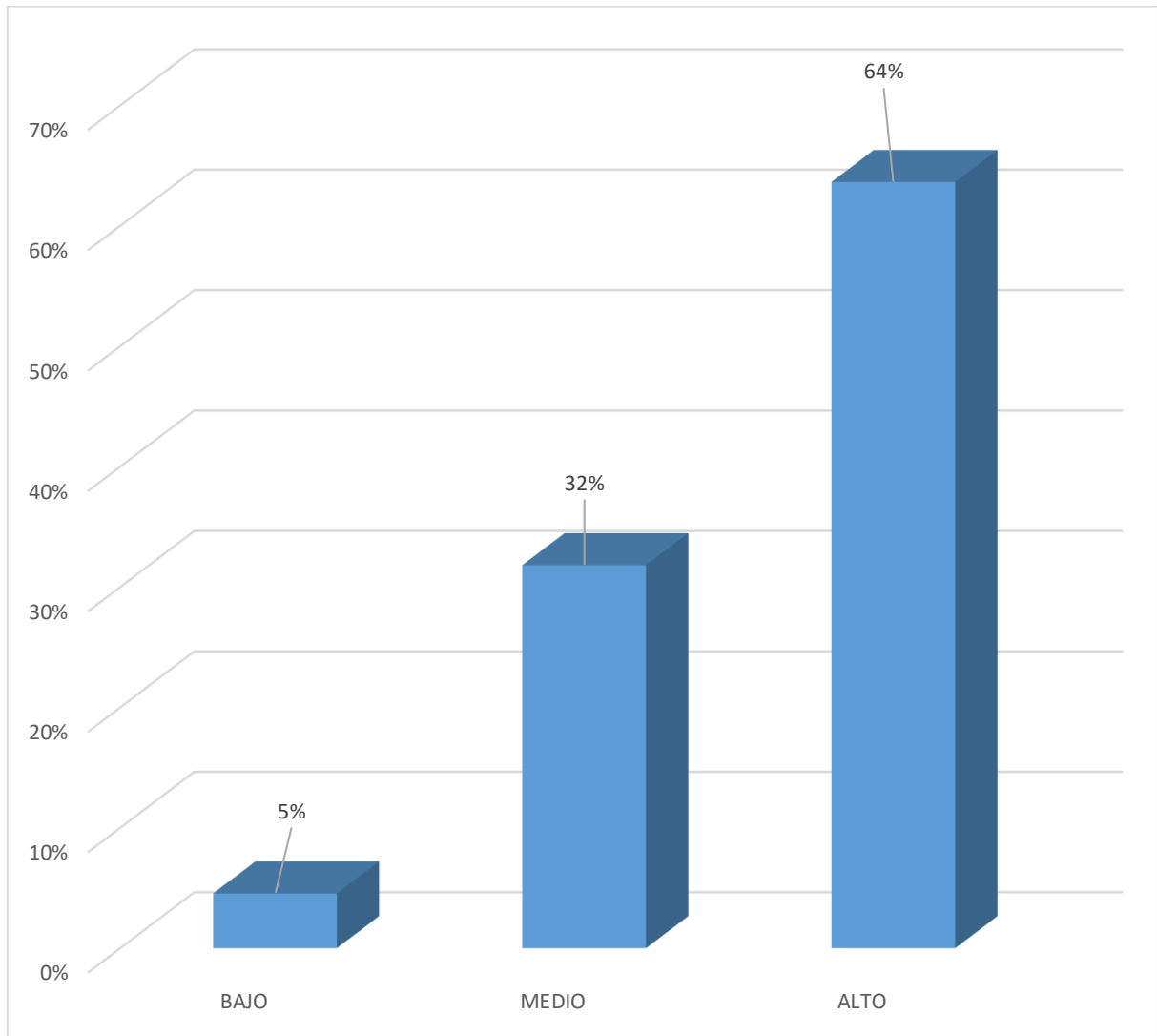
Porcentajes de la dimensión precio



En la figura 3 de un 100% de encuestados un 59% manifestaron que el precio se encuentra en un nivel alto de innovación de productos financieros de parte de la financiera, un 36% en un nivel medio y un 5% en un nivel bajo se halla la innovación de productos financieros de parte de la financiera.

Figura 4

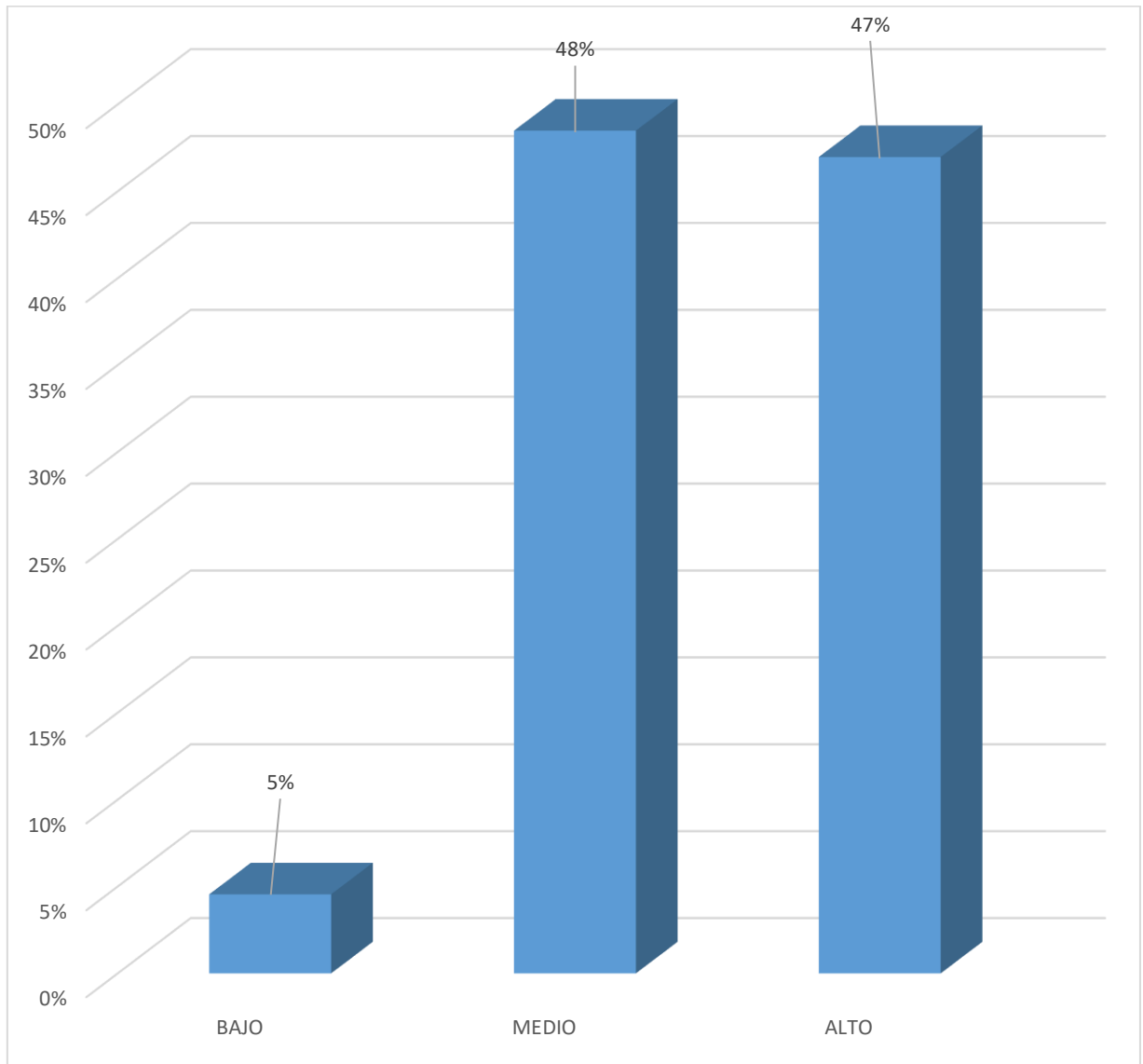
Porcentajes de la dimensión expectativas



En la figura 4 de un 100% de encuestados un 64% manifestaron que las expectativas se encuentran en un nivel alto sobre los productos financieros de parte de la financiera, un 32% en un nivel medio y un 5% en un nivel bajo se halla sobre los productos financieros de parte de la financiera.

Figura 5

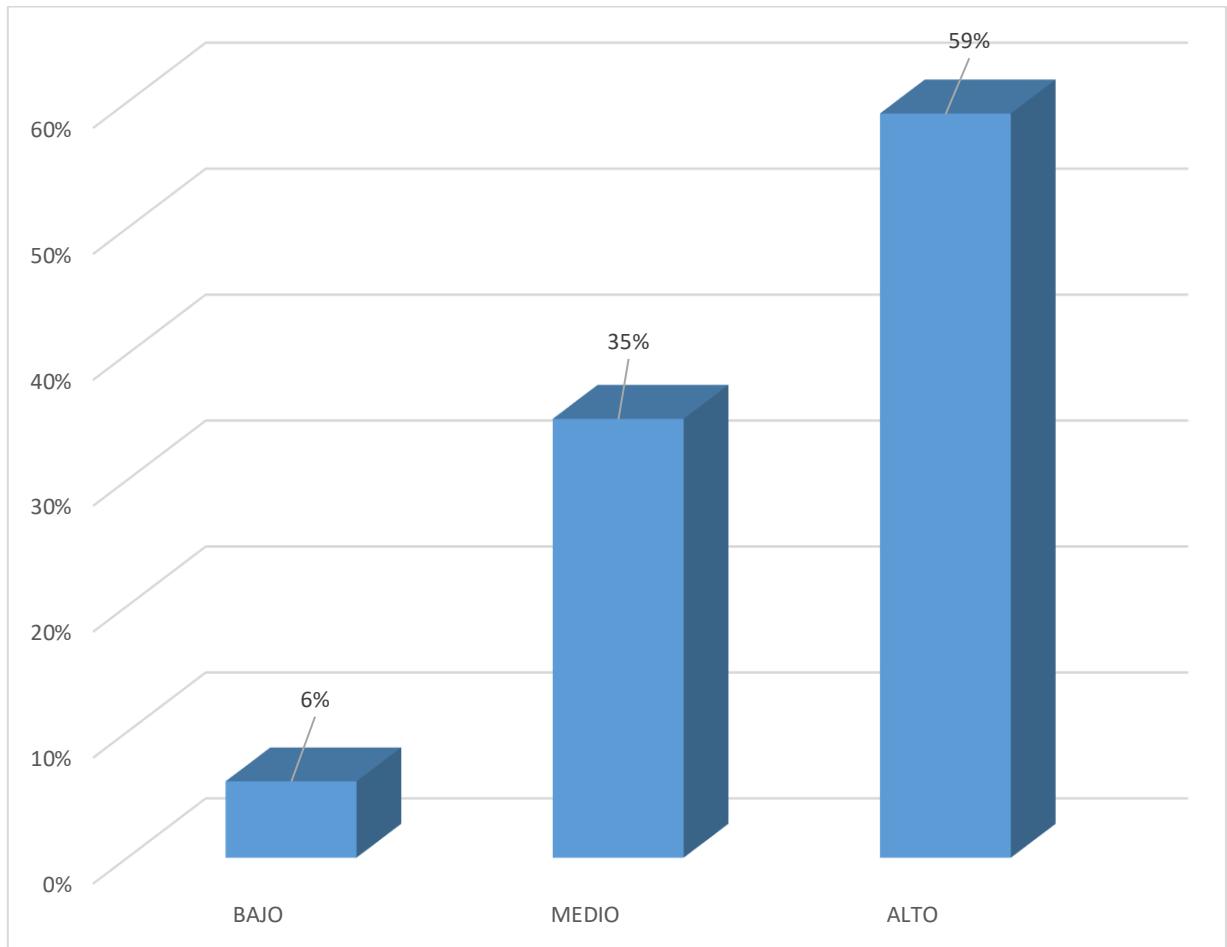
Porcentajes variable comportamiento del consumidor



En la figura 5 de un 100% de encuestados un 48% manifestaron que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel medio en concordancia con las actividades de la financiera, un 48% en un nivel medio y un 5% en un nivel bajo el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel bajo en concordancia con las actividades de la financiera.

Figura 6

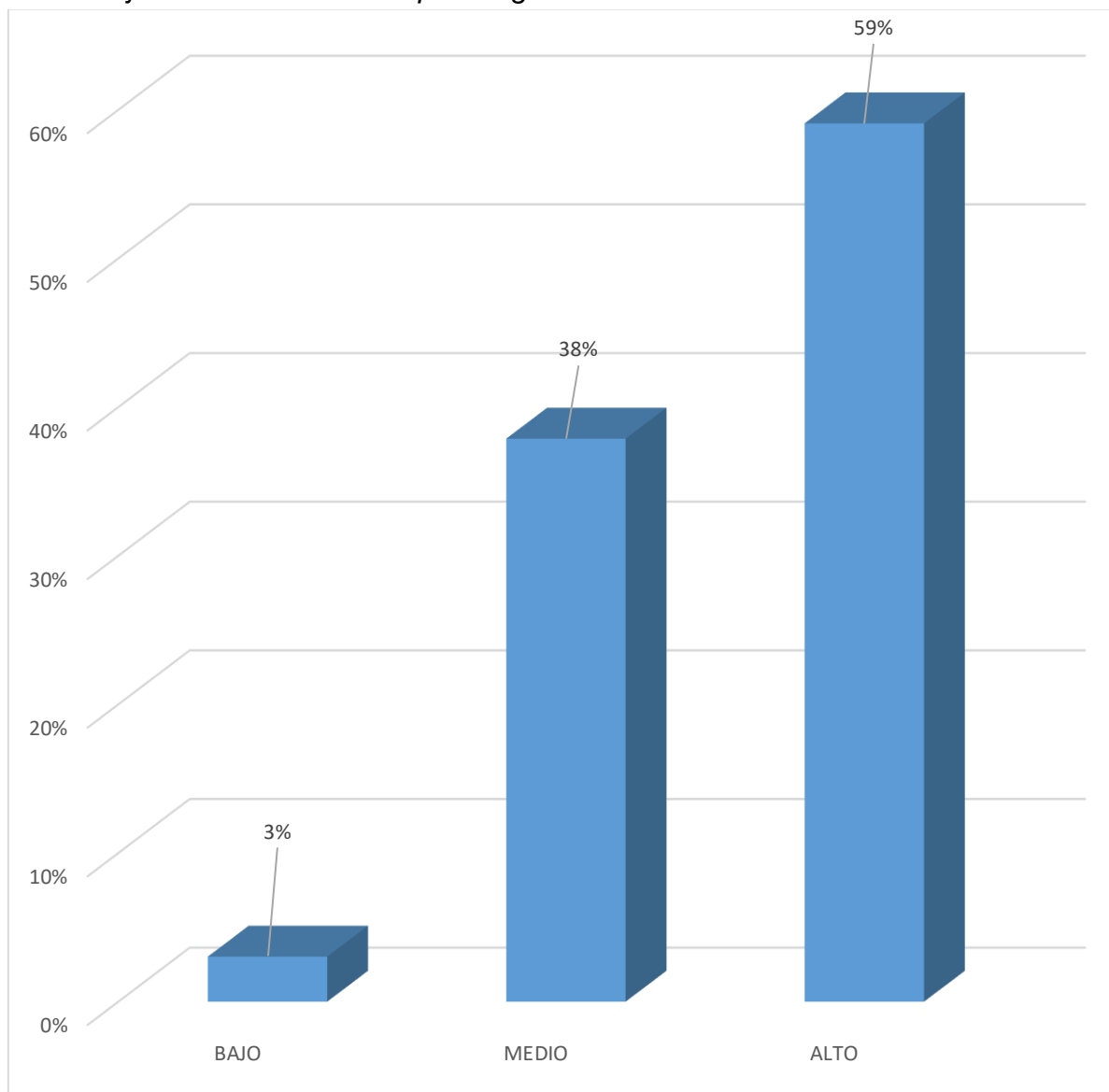
Porcentajes dimensión factores culturales



En la figura 6 de un 100% de encuestados un 59% manifestaron que los factores culturales se encuentran en un nivel alto en los consumidores ya que sus actividades son características favorables para la financiera, un 35% en un nivel medio y un 5% en un nivel bajo en los consumidores ya que sus actividades son características favorables para la financiera.

Figura 7

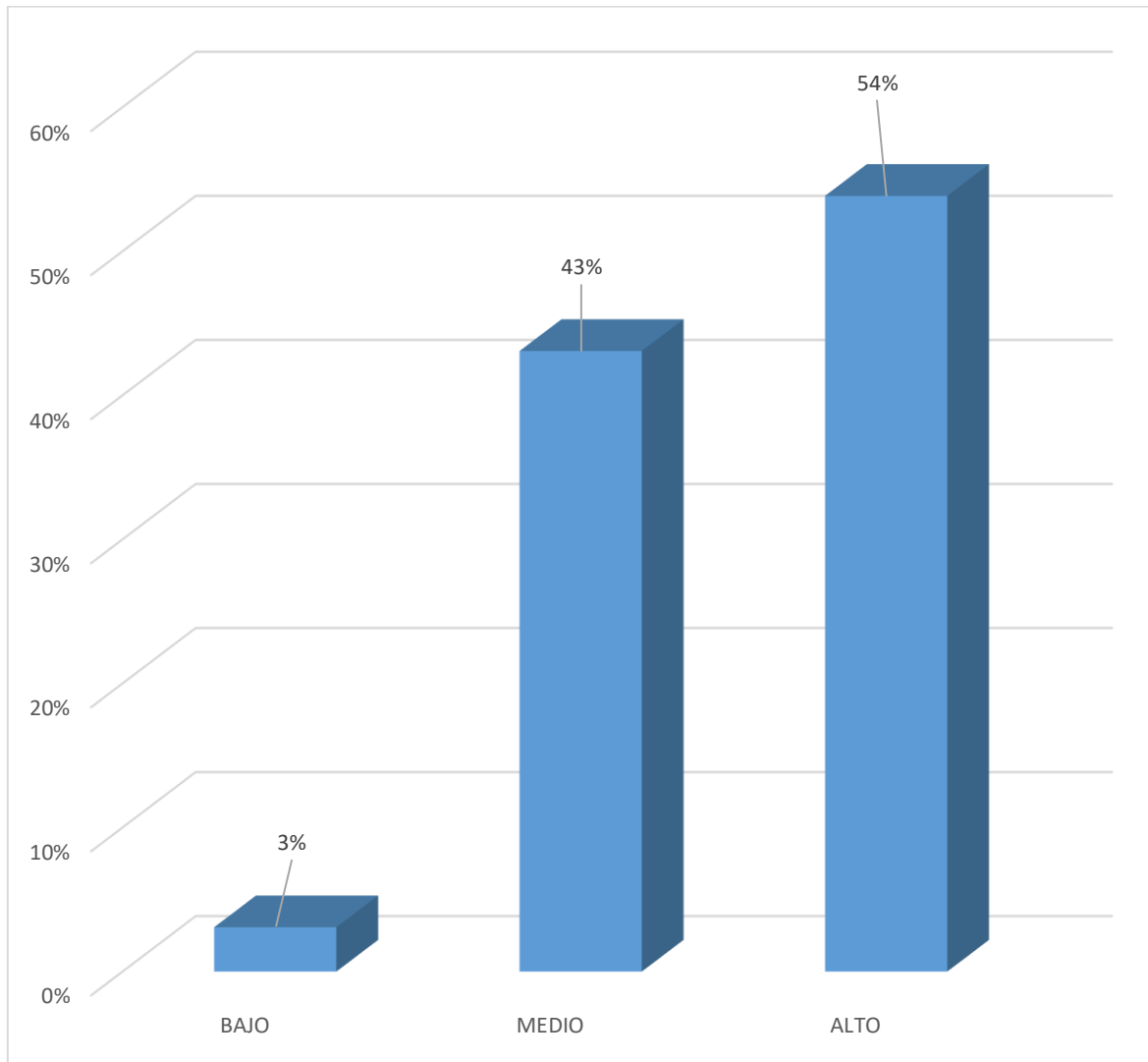
Porcentaje dimensión factores psicológicos



En la figura 7 de un 100% de encuestados un 59% manifestaron que los factores psicológicos se encuentran en un nivel alto en los consumidores ya que las actividades demuestran seguridad en la financiera, un 38% en un nivel medio y un 3% en un nivel bajo los factores psicológicos se encuentran en un nivel bajo en los consumidores ya que las actividades demuestran seguridad en la financiera.

Figura 8

Porcentajes dimensión factores personales



En la figura 8 de un 100% de encuestados un 54% manifestaron que los factores personales se encuentran en un nivel alto en los consumidores ya que la preferencia sobre los productos y servicios demuestran prioridad en la financiera, un 43% en un nivel medio y un 3% en un nivel bajo los factores personales donde la preferencia sobre los productos y servicios de la financiera demuestran prioridad para los clientes.

4.3. Prueba de normalidad

La investigación detallo que no mantiene una distribución normal, en las dimensiones marca, factores psicológicos factores personales rechazando la H0, en cambio en las dimensiones precio, expectativas, factores culturales y las variables publicidad y comportamiento del consumidor, mantiene una distribución normal rechazando la H1, así lo respalda una muestra aplicada a 66 clientes. Para ello se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra fue mayor a 50.

Los cálculos de la estadística realizada revelaron que existe una relación significativa entre la cultura organizacional y el desempeño laboral luego de aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov a las variables. = 0,200 para ambas variables.

4.2. Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Estadístico de prueba

Si $p\text{-valor} < 0.05$ se rechaza la H_0

Si $p\text{-valor} > 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Tabla 3

Criterio de decisión hipótesis general

			Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,00	,876**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66

Nota. prueba de correlación de hipótesis general

Exhibió una muy alta correlación de Spearman con un valor de 0.876 entre las variables publicidad y comportamiento del consumidor, manteniendo así la correspondencia entre estas dos variables. Basado en el significado con valor 000, H_0 es rechazado.

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 4

Criterios de decisión hipótesis específica 1

				Factores culturales
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66

Exhibió una alta correlación de Spearman con un valor de 0.828 entre la variable publicidad y la dimensión factores culturales, manteniendo así la correspondencia entre estas las dos variables. Donde la Ho es fehacientemente rechazado.

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla 5

Criterios de decisión hipótesis específica 2

				Factores psicológicos
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66

Exhibió una alta correlación de Spearman con un valor de 0.823 entre la variable publicidad y la dimensión factores psicológicos, manteniendo así la correspondencia entre las dos variables. Donde la Ho es evidentemente rechazado.

Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 6

Criterios de decisión hipótesis específica 3

				Factores personales
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,749**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66

Exhibió una alta correlación de Spearman con un valor de 0.749 entre la variable publicidad y la dimensión factores personales, manteniendo así la correspondencia entre estas dos variables. Donde la Ho es evidentemente rechazado.

V. DISCUSIÓN

Según la evidencia obtenida en el estudio, la confrontación se realizó con otras encuestas relacionadas con las variables, publicidad y comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz, 2023. Para el estudio su objetivo general fue determinar la relación de la publicidad con el comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC, Huaraz, 2023. Se aceptó la hipótesis nula por ser mayor a 0.05, debido a que los datos estaban distribuidos normalmente, se utilizó la correlación rho de Spearman, la cual demostró que existía una alta relación positiva entre la publicidad y comportamiento del consumidor con el valor. de 0,776.

Las evidencias obtenidas se contrastaron con Vásquez (2021) en su investigación vínculo las relaciones entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en las tiendas móviles, quedando demostrado según los resultados que existe una correlación positiva moderada ($r=0.547$) y significativa ($p<0.05$) entre la publicidad y el comportamiento del consumidor lo que significa que a una mejor publicidad se obtendrá mejores resultados en el comportamiento del consumidor.

Así mismo coinciden con el estudio de, Rodríguez (2017) diseño en su investigación comprobar la relación entre la publicidad en la tienda Ripley S.A de Trujillo y el consumo de las personas en el año 2017. Como resultado, el anuncio sí tuvo un dominio positivo en el comportamiento del consumidor, agrandando las ventas a través de sus diferentes estrategias publicitarias. Este enfoque refleja su deseo de establecerse como una marca destacada en la mente de su público objetivo.

Lo manifestado por las investigaciones anteriores lo relacionamos con la teoría de la Psicología de la publicidad que según lo planteado por Benites et al. (2019) mencionan que el primer uso de la Psicología en publicidad se ennoblecía a finales del siglo XIX, cuando Harlow Gale decidió enviar un cuestionario a diversas organizaciones de Minnesota, EE.UU., para saber cómo reaccionaban los clientes ante la publicidad, como si algunas personas no le prestaran atención cuando se atrevió a utilizar la nueva tecnología, y la mayoría de la empresa rechazó su solicitud. Poco después, se publicó el primer libro publicitario del mundo de Walter Dill Scott, titulado teoría y práctica de la publicidad, en el que hablaba de cómo las marcas pueden maniobrar fácilmente a los futuros consumidores.

Se evidencia que las teorías tienen una clara orientación sobre los consumidores donde debe haber un mejor enfoque de como realizamos la publicidad y pueda ser entendida por ellos. De igual manera se halló una correlación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor según Benites et al. (2019) en donde manifiesta que, en 1920 John B. Watson, el fundador del conductismo, enfrentó problemas en su estudio sobre tres emociones el miedo, la ira y el amor.

Según sus consejos tiene que existir una correspondencia entre lo que se quiere vender y lo que debes decir y que despierte interés en el consumidor, por ejemplo, la campaña publicitaria de talco para bebés de Johnson y Johnson contiene mensajes diseñados para asustar a los adolescentes o a las nuevas madres. Si no usa talco para bebés, su hijo puede correr riesgo de sufrir enfermedades graves. Watson espera provocar una respuesta de miedo que permita el uso continuo de talco para bebés.

Desde el punto de vista planteado en la teoría queda enfocado que la publicidad debe tener un escenario dirigido al consumidor ya que de ello depende muchos factores que van a permitir mantenerse en el mercado. Así mismo de acorde a las investigaciones presentadas que muestran correspondencia con el estudio y las teoría de la publicidad se indicó la correlación entre la publicidad con el comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC, Huaraz, 2023.

En afinidad al objetivo específico 1 Determinar como la publicidad se relaciona con los factores culturales del comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC, Huaraz, 2023. Las evidencias indican que existe una relación entre los medios de comunicación y las prácticas culturales. El resultado de la verificación mediante el método de Spearman es ($\rho = .828$). Esto revela una muy alta correlación y significancia ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$). Significando que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Lo evidenciado fue corroborado con la investigación de García y Gastulo (2018) en sus resultados demuestra que la publicidad repercutió en la decisión de compra tiene que ver el factor cultural con un 63% como marca establecida.

De igual manera la investigación de Sheen y Arbaiza (2020) donde se da certeza que la publicidad utiliza ideas grupales para identificar un país o región para captar la atención de los consumidores y evocar la imagen, creando un mensaje eficaz que conecta los valores de esa cultura con una marca específica. En este

contexto, la publicidad convencional destaca porque crea mundos simbólicos y experienciales que señalan el origen del producto para crear historias de identidad y estimular el sentido de pertenencia de los clientes. Los anuncios de marcas de cerveza peruanas no son inmunes a esta tendencia y continúan dependiendo de aspectos culturales que se incorporan en anuncios significativos que apuntan a crear una visión de expresión cultural.

Partiendo de esta proposición existieron concordancia con Gómez et al. (2022) donde revelan que la publicidad, se enfoca como toda labor social, donde se debe mirar de forma didáctica. Debido a que se trata de un proceso complejo, debe verse desde una perspectiva cultural, política y social si la investigación se centra en la recepción de mensajes en lugar de en su diseño, producción y distribución. Dentro del marco conceptual el propósito de la publicidad es apoyar a los consumidores a completar el procedimiento de compra. Algunos anuncios están diseñados para inspirar acciones inmediatas, estrategias publicitarias que juega un papel en los resultados de ventas.

Por tanto, no se debe olvidar que el anuncio debe transmitir como incitar las ventas en el mercado (*MARKETING*, 2016). En la investigación se resalta que debemos identificar los valores de los consumidores y enfocarlos con la publicidad idónea y con ello obtener mejores resultados. Con lo mencionado anteriormente se resalta la importancia de los factores culturales como parte de crear conciencia en el comportamiento de los consumidores ya que ello va permitir generar mejores ventas incrementales en las empresas.

En afinidad al objetivo específico 2 Determinar como la publicidad se relaciona con los factores psicológicos del comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC, Huaraz, 2023. Las evidencias obtenidas describen una correlación positiva alta y significativa, cuyo valor ($\rho=,823$) el cual fue demostrado por la certeza alcanzada a través del coeficiente de Spearman. Esto muestra una alta correlación positiva y significancia (Sig. = 0,000 < 0,05). Representando que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Se contrastó con el artículo de investigación de Arévalo (2019) donde indica en su resultados una correlación de acuerdo al coeficiente de Spearman un valor 0,700 quedando demostrado una asociación positiva y alta entre los factores psicológicos y el comportamiento del consumidor. De igual manera desde la

perspectiva de Osorio (2018) menciona la existencia significativa de una correlación entre los factores psicológicos con el comportamiento del consumidor ya que, de parte de la publicidad, ha habido interés en cómo los consumidores entienden una marca. Este fenómeno se llamó percepción.

Sin embargo, esa expresión era una construcción teórica de la psicología. Si bien esto también puede suceder en el ámbito de la publicidad, donde se aplican las leyes de la Gestalt, el color, la forma, entre otras, se amplían las preguntas que esta disciplina plantea sobre el pensamiento del consumidor. procesos que la percepción porque incluyen estructuras simbólicas a nivel cultural e individual en relación con la marca, códigos de mensajes y metáforas que la marca construye para el consumidor.

Así mismo también de acorde con la investigación de Ruperti et al. (2016) mencionan que la publicidad es importante porque crea una respuesta y es un medio para difundir las tendencias emergentes en la sociedad y la sociedad, a su vez, alimenta estas tendencias. Está enfocado y destinado a una amplia audiencia. Hoy en día podemos incluir bajo los principios artísticos, psicológicos y mecánicos todos los elementos de la publicidad que, en relación entre sí, tienen como objetivo estimular la actividad económica y el deseo de comprar. Los factores psicológicos desempeñan un papel vital en la publicidad, ya que su objetivo es influir en el comportamiento y las decisiones del consumidor.

En afinidad al objetivo específico 3 Determinar como la publicidad se relaciona con los factores personales del comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC, Huaraz, 2023. Las evidencias obtenidas describen una correlación positiva alta y significativa, cuyo valor ($\rho = .749$) fue confirmado por la certeza alcanzada a través del coeficiente de Spearman. Esto muestra una alta correlación positiva y significancia ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$). Por consiguiente, representa que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Los resultados se evidencian de acuerdo con, Rengifo (2022) de acorde a los resultados encontrados donde según el indicador de estilo de vida, el 49,8% de los clientes encuentran regularmente que es un determinante de su comportamiento de consumo. Así mismo en concordancia con Mendoza (2017) quien menciona que el marketing actual se centra en el valor de crear un mundo mejor a través de productos y considerando al individuo que tiene mente, corazón

y alma. En ese sentido las empresas prestan atención al medio ambiente y utilizan diversos medios y herramientas para promocionar las características de sus productos. Es importante señalar que la comunicación hoy es multidireccional. Entonces podemos decir que la gente pensará que leer es útil.

La importancia radica en lo expresado por Moreno y Ruiz (2009) donde los factores personales que afectan las adquisiciones de los consumidores incluyen la edad, trabajo, contexto monetario, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo del consumidor. Contextualizando se afirma que la publicidad eficaz comprende las características personales y crea contenido relevante y persuasivo donde se debe comprender la diversidad de consumidores y adaptar las estrategias publicitarias en función de sus peculiaridades mejorará la capacidad de los anuncios para crear conexiones significativas y promover el comportamiento deseado.

VI. CONCLUSIONES

Primera, se determinó que de acuerdo a la hipótesis la publicidad se relaciona con el comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC, Huaraz, 2023, a través del coeficiente Spearman ($Rho = 0.876$), lo que confirmó la hipótesis alternativa. En otras palabras, cuanto mejor sea la publicidad, mejor será el comportamiento del consumidor y, por tanto, mayores serán los beneficios de la organización.

Segunda, se determinó que de acuerdo con la hipótesis la publicidad se relaciona con los factores culturales en Inversiones Financieras SAC, Huaraz, 2023, a través del coeficiente Spearman ($Rho = 0.828$), lo que confirmó la hipótesis alternativa. En otras palabras, cuanto mejor sea la publicidad, mejor será la comunicación de acorde con los factores culturales del consumidor y, por tanto, sus actitudes y percepciones traen mejores oportunidades organizacionales.

Tercera, se determinó que de acuerdo con la hipótesis la publicidad se relaciona con los factores psicológicos en Inversiones Financieras SAC, Huaraz SAC, 2023, a través del coeficiente Spearman ($Rho = 0.823$), lo que confirmó la hipótesis alternativa. En otras palabras, cuanto mejor sea la publicidad, mayor será la influencia en los factores psicológicos del consumidor y, por tanto, existirán mejores motivaciones emocionales y ello traen mejores oportunidades organizacionales.

Cuarta, se determinó que de acuerdo con la hipótesis la publicidad se relaciona con los factores personales en Inversiones Financieras SAC, Huaraz, 2023, a través del coeficiente Spearman ($Rho = 0.743$), lo que confirmó la hipótesis alternativa. En otras palabras, cuanto mejor sea la publicidad, mayor será la influencia a los factores personales del consumidor y, por tanto, existirán mejores vínculos de interacción y ello traen mejores oportunidades organizacionales.

VII. RECOMENDACIONES

Primera, se recomienda al gerente de negocios aplicar la publicidad emocional invocando los sentimientos para conectar más profundamente con el público el cual le permite asociar la marca en su mente.

Segunda, se recomienda al jefe de marketing contar con una identidad corporativa es decir con una combinación de elementos visuales y de audio que transmiten la imagen de una marca y los valores compartidos. Existiendo diversos aspectos que demuestran la importancia de la identidad corporativa de una empresa.

Tercera, se recomienda al gerente de negocios analizar las actitudes y comportamiento de los consumidores y transmitir aspectos relevantes organizacionales.

Cuarta, se recomienda al jefe de marketing analizar los factores de estilo de los consumidores buscando mecanismo de saber cuáles son los riesgos y rendimientos de su inversión y la volatilidad mínima.

REFERENCIAS

- Allanjawi, K., Yazdanparast, A., & Alhenawi, Y. (2023). Consumer financial planning in the post-Covid-19 era The role of emotional and economic vulnerability. *Journal of Consumer Behaviour*, n/a(n/a).
<https://doi.org/10.1002/cb.2257>
- Anaya, C. (2020). Protección del consumidor financiero en Colombia en el uso de canales electrónicos bancarios. *Vniversitas*, 69.
<https://www.redalyc.org/journal/825/82563265021/82563265021.pdf>
- Rodríguez, R. (2017). *Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9930>
- Arévalo, J. (2019). *Factores psicológicos y comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería en la empresa UVK Multicines Huacho, 2018*. (Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Repositorio institucional.
<https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2627/AREVALO%20VILLAFUERTE%20JULIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, P. (2015). *Comportamiento del consumidor enfoque América latina de Rolando Arellano Cueva*. Casadellibro.
<https://www.casadellibro.com/libro-comportamiento-del-consumidor-enfoque-america-latina/9789701035276/814769>
- Ardiles, G., & Sequeiros, T. (2019). *Publicidad y comportamiento del consumidor en la Pizzeria Chez Maggy procuradores Cusco 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco) Repositorio institucional.
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/5315>
- Baez, S. (2018). *El Marketing, las Finanzas y su correspondencia necesaria*. PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/14/32589/marketing-finanzas-correspondencia-necesaria.html>
- Barrientos, A., Cuesta, U., & Zito, M. (2023). Neurocomunicación, Neuromarketing y Publicidad comportamiento del consumidor. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81).
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2111>

- Bonales, G. y Mañas, L. (2021). Evolución de la inversión publicitaria durante la década de crisis económica (2007-2018) el caso del sector del automóvil y su adaptación a Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 227-243.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7989603>
- Benites, C., Chávez, K., & Zavaleta, S. (2019). La psicología de la publicidad. In *Memorias del Congreso Internacional de Investigación Academia Journals Oaxaca Vol. 11(4)*, pp. 171-176.
<https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/5ef4d35123fd837c6198edde/1593103202184/Diseminaci%C3%B3n+de+conocimientos%2C+descubrimientos+y+reflexiones+-+Tomo+02.pdf>
- Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe, J., Palacio, A., & Ramos, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121179.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Caro, A. (2021). *La Publicidad que vivimos / Antonio Caro*. SERBIULA (sistema Librum 2.0).
- Castillo, X. (2019). *Como ha impactado la publicidad no tradicional en el aumento de la emisión de tarjetas de crédito en el Distrito Metropolitano de Quito en los años 2016-2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana de Quito). Repositorio institucional.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17572/1/UPS-QT14005.pdf>
- Cáceres, L., Castañeda, K., & Triana, L. (2021). *La pandemia como factor determinante en la transformación digital empresarial y comportamiento del consumidor* (Tesis de bachiller, Universidad EAN). Repositorio institucional.
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11424/CaceresLuis2021.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Chávez, S., & Revollo, T. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1).
<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>

- Chovanová, H., Korshunov, A., & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34, 615-621. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01676-7)
- Cruz, C., Jara, M., & Cadena, D. (2023). La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor estrategias, efectividad y tendencias actuales. *South Florida Journal of Development*, 4(8), 2996-3011. <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/3160/2384>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad Corporativa Planificación estratégica generadora*. (Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo. Argentina) Repositorio institucional. https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Díaz, J., Hernández, T., & Ibarra, A. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Tamaulipas) Repositorio institucional. <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Díaz, E., Juárez, C., & Valencia, A. (2016). *Implementar una estrategia de publicidad a Banco Santander México SA para posicionar los créditos Pyme en la Delegación Cuauhtémoc del Distrito Federal*. (Tesis de pregrado, Instituto Politécnico Nacional) Repositorio institucional. <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/20288/1/CP2016%20S275e.pdf>
- Dudziak, A., Stoma, M., & Osmólska, E. (2023). Analysis of Consumer Behaviour in the Context of the Place of Purchasing Food Products with Particular Emphasis on Local Products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2413. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032413>
- Dvorský, J., Gavurová, B., Cepel, M., & Cervinka, M. (2020). Impact of selected economic factors on the business environment The case of selected east european countries. *Polish Journal of Management Studies*, 22, 96-110. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.22.2.07>

- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Esteban, A. (2018). *Publicidad emocional en la moda de lujo análisis del caso Loewe*. (Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid). Repositorio institucional. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/30645>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Ferreira, N., y Palacios, J. (2023). *Análisis del comportamiento del consumidor de compra de cartera en Bogotá*. (Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración). Repositorio institucional. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/5167/ADM_1019153448_2023_1?sequence=1&isAllowed=y
- Fuentes, G., Llanos, J., & Uffre, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor Medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266-283. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=497555221012>
- García, T., & Gastulo, D.(2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Danto Toribio de Mogrovejo) Repositorio institucional. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Gonzaga, S., Alaña, T., Yáñez, M., Gonzaga, S., Alaña, T., & Yáñez, M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 221-227.

- Gómez, R., Ortiz, Á., & Molina, J. (2022). El análisis de la publicidad política desde la perspectiva de los estudios culturales. *Espacios públicos*, 14(32).
<https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19797>
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial.
- González, P. (2017). *El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable*.
<http://dehesa.unex.es/handle/10662/6069>
- Gonzales, L., & Vásquez, G. (2022). *Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio institucional.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22233>
- Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista general de información y documentación*, 28(1), 119.
<https://core.ac.uk/download/pdf/159630116.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera edición). McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C. V.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México McGraw-Hill Interamericana.
- Huincho, L. (2022). *La publicidad y el comportamiento del consumidor en la Corporación Damaris SAC, Lima, 2022*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111490>
- Honorio, E. & Solís, C. (2022). *Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni y W SRL, Chimbote 2022*. (Tesis de pregrado Universidad Cesar Vallejo) Repositorio institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119990/Honorio_NER-Solis_ACN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.

- Lara, J., Díaz, A., & Becerra, L. (2019). Efecto de la publicidad emocional en el rol de género El caso de Coca-Cola en Culiacán-Sinaloa. *Inquietud Empresarial*, 19(2), 53-66.
https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/9507
- Lostanau, 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 pregrado, Universidad Privada del Norte, Lima). Repositorio institucional.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26345/Lostanau%20Yaya%2c%20Rosseli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciaAmérica Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Lu, S., Singh, S., & de Roos, N. (2023). Effects of online and offline advertising and their synergy on direct telephone sales. *Journal of Retailing*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.06.001>
- Malter, M., Holbrook, M., Kahn, B., Parker, J., & Lehmann, D. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2), 137-149.
<https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>
- Matellanes, M. (2022). La publicidad del sector bancario en España Advertising in the banking sector In Spain in times of pandemic. *Visual review. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 11(2), 1-14.
<https://www.journals.eagora.org/revVISUAL/article/view/3657>
- Jerome, E. (2016). Marketing un enfoque global (13ª ED.) Casa del Libro México.
<https://latam.casadellibro.com/libro-marketing-un-enfoque-global-13-ed/9789701029084/795949>
- Martínez, G. (2024). La economía de la ley de publicidad de México de 2021. *Estudios en derecho a la información*, (17), 139-163.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9233792>
- Maza, R. (2021). Publicidad y poder. *Pensar la Publicidad*, 15(1), 1.

- <https://www.proquest.com/openview/bca952d59f3e0b9342da489a6350eae6/1?pq-origsite=gscholarycbl=54849>
- Machuca, J. (2021). *Manual del consumidor financiero peruano*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://editorial.upc.edu.pe/manual-del-consumidor-financiero-peruano-8hpr2.pdf>
- Melgarejo, I. (2017). *Publicidad y comportamiento del consumidor en la empresa faber castell en el distrito de Santa Anita, 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16202>
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006yscript=sci_arttext
- Moles, A., & Costa, J. (2016). *Publicidad y diseño*. Ediciones Infinito.
- Navas, C. (2005). Relativismo y marketing Una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor. *Pensamiento y Gestión*, 19, 1-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64601902>
- Nieves, L., & Morales, W. (2022). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. *Tendencias*, 23(1), 372-394. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932022000100372yscript=sci_arttext
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad*. Thomson Editores.
- Osorio, C. (2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(1), 50-59. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031>
- Oliveros, G. (2019). Entre expectativas y percepciones. *INGnosis Revista de Investigación Científica*, 5(2). <https://doi.org/10.18050/ingnosis.v5i2.2328>
- Ortega, M. (2020). *Visor Redalyc Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor Caso Ecuador*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504564380003/index.html>

- Paredes, V. (2017). *Publicidad en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ripley Chimbote 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad San Pedro). Repositorio institucional.
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe//handle/USANPEDRO/2231>
- Pawar, S., & Naranje, S. (2016). «A Study on Factors Influencing on Buying Behaviour of Customers» (SSRN Scholarly Paper 2810090).
<https://papers.ssrn.com/abstract=2810090>
- Pérez, C., & Tuala, D. (2019). *Publicidad como factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua* (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Repositorio institucional.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29280/1/731%20MKT.pdf>
- Pérez, R. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y sociedad*, 43(2), 11-23 .
<https://intranetrepository.intec.edu.do/server/api/core/bitstreams/ae50334b-9aba-4871-a58b-2ee7462937a2/content>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 5(1), 36-55.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/1779/1350>
- Perea, W. (2021). *Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76237/Perea_RWP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Presentación, C., & Reategui, W. (2022). *Relación de la Publicidad y Comportamiento de los Consumidor de Representaciones Vargas SA, Coronel Portillo, Ucayali, 2022*. (Tesis de pregrado Universidad Nacional de Ucayali) Repositorio institucional.
<http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5972>
- Pozo, G. (2021). *Publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes en la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2021*. (Tesis de pregrado Universidad Cesar Vallejo) Repositorio institucional.

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77312/Pozo_SGB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Publicista, E. (2018, noviembre 28). *La inversión publicitaria del sector financiero ocupa el quinto lugar del marketing digital*. elpublicista.es; El Publicista S.L. <https://www.elpublicista.es/mundo-online/inversion-publicitaria-sector-financiero-ya-alcanza-quinto-lugar>
- Quito, K. (2023). *Control interno y desempeño laboral en la Dirección regional agraria de Áncash, Huaraz, 2022*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111417>
- Ramos, J.(2021). *Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor de Carne de Cerdo de la Granja" Ccori Cuchi", Ayacucho, 2021*.(Tesis de pregrado, Universidad de Ayacucho Federico Froebel) Repositorio institucional. <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/203/Tesis%20-%20Mauricio.pdf?sequence=1>
- Raiteri, M., & Ocaña, H. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de cuyo) Repositorio institucional. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Rengifo, K. (2022). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco SA agencia de Huancayo, Cusco-2021*.(Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco) Repositorio institucional. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4751/Kevin_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivas, R., & Grande, T. (2015). *Comportamiento del consumidor—Marketing—Comportamiento del Consumidor*. www.esic.edu/editorial. https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Comportamiento+del+consumidoryisbn=9788473568937
- Rivera, E. (2021). *Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline* (Tesis de maestría, Universidad EAN) Repositorio institucional. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10520/RiveraEdwin2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodríguez, S., Contreras, R., & Rivas, V. (2020). La imagen de la juventud en la publicidad televisiva del Perú. *RSocialium*, 4(1), 126-142.
<https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/socialium/article/view/514>
- Rojhe, K. (2020). Review Paper on Factors Influencing Consumer Behavior. *Test Engineering and Management*, 83, 7059-7066.
- Russell, J., Lane, W., & King, K. (2015). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.
- Ruperti, S., Ruperti, J., & Matute, C. (2016). Fundamento psicológico de la publicidad. *Domino de las Ciencias*, 2(3), 15-26.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/112>
- Saura, J. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation y Knowledge*, 6(2), 92-102.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Santillán, R., & Fonseca, A. (2017). Cointegración entre R2 y Volatilidad para acciones de la Bolsa Mexicana de Valores. *Estocástica finanzas y riesgo*, 3(2), 119-144.
<http://www.estocastica.azc.uam.mx/index.php/re/article/view/33>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. /content/one-dot-com/one-dot-com/us/en/higher-education/product.html
- Schwalb, M., & García, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 18(63).
<https://doi.org/10.31876/revista.v18i63.11122>
- Sheen, M., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal. *Revista de comunicación*, 19(2), 285-301.
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/1952/1639>
- Solis, C. (2018). *Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad San Pedro). Repositorio institucional.
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe//handle/USANPEDRO/9602>
- Sosa, A. (2018). Publicidad comparativa en el Perú una especie en peligro de extinción. *Foro Jurídico*, (17), 21-46.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/22137>

- Steinmayr, R., Weidinger, A., Schwinger, M., & Spinath, B. (2019). *The Importance of Students' Motivation for Their Academic Achievement – Replicating and Extending Previous Findings*. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01730>
- Uceda, M. (2014). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Vásquez, M. (2021). *Publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King en Trujillo, año 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66203/V%c3%a1squez_MMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vásquez, M. (2021). *Publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King en Trujillo, año 2020*. (Tesis de pregrado Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66203/V%c3%a1squez_MMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villaroel, M., Carranza, W., & Patricia, M. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto* | Revista Publicando. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>
- Xiao, J., Gong, Y., Li, J., Tang, X., Javeed, S., & Deng, Y. (2022). *A Study on the Relationship Between Consumer Motivations and Subjective Well-Being A Latent Profile Analysis*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.938060>

Anexo 1 Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	Escala de medición
V1 Publicidad	La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o influir en su compra o aceptación (Armstrong y Kotler, 2013).	Es una de las estrategias que optan las empresas para dar a conocer sus productos y/o servicios, ya que es uno de los medios más prácticos para exponernos ante la sociedad.	Marca	Calidad	1	Ordinal de tipo Likert
				Garantía	2	
				Innovación	3,4	
			Precio	Valor percibido	5	
				Descuentos	6	
				Conformidad	7,8	
			Expectativas	Contenido visual	9	
				Integridad	10	
				Momentos	11,12	
V2 Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es el comportamiento que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y descartan productos y servicios que esperan que puedan satisfacer sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010).	Es una reacción que los consumidores muestran al buscar, utilizar, comprar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran que van a satisfacer sus necesidades.	Factores Culturales	Clase social	13	
				Cultura	14	
				Preferencias	15,16	
			Factores Psicológicos	Personalidad	17	
				Percepción	18	
				Creencias y actitudes	19,20	
			Factores Personales	Ingresos	21	
				Estilo de vida	22	
				Hábitos de compra	23,24	

Anexo 2 Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN INVERSIONES FINANCIERAS SAC DE LA CIUDAD DE HUARAZ 2023.

El instrumento es anónimo y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulado PUBLICIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN INVERSIONES FINANCIERAS SAC DE LA CIUDAD DE HUARAZ EN EL AÑO 2023.

Por ello se pide su colaboración marcando con una x la respuesta que considere acertada según su punto de opinión.

N°	Escala
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE 1 PUBLICIDAD			Escala de medición Likert				
Dimensiones	Ítems		1	2	3	4	5
Marca	1	¿Considera usted que la calidad de los servicios ofrecidos por la financiera es satisfactoria?					
	2	¿Considera Usted que, al adquirir productos o servicios financieros, es consciente de estar comprando con garantía y confianza?					
	3	¿Usted ha sido testigo de que la financiera innova en sus objetivos para obtener ganancias?					
	4	¿Con qué frecuencia percibe usted las innovaciones en los servicios financieros					



		ofrecidos en la forma de hacer publicidad para el cliente?					
Precio	5	¿Emplea usted un comportamiento responsable en la adquisición de activos como consumidor?					
	6	¿Percibe usted con qué frecuencia la financiera ofrece descuentos al comprar sus productos?					
	7	¿Usted se siente conforme con los productos o servicios que adquiere en términos de accesibilidad y precio?					
	8	¿Los productos que usted solicita cumplen con la calidad que necesita?					
Expectativas	9	¿Considera usted que las diversas herramientas publicitarias de la financiera son adecuadas para sus necesidades?					
	10	¿Considera usted que la publicidad que la Financiera ofrece ha logrado transmitir la información que usted necesita y ha sido fácil de entender?					
	11	¿Estima Usted que la publicidad en los medios digitales es adecuada y no afecta negativamente su bienestar emocional?					
	12	¿Considera Usted que la publicidad que se transmite en los medios televisivos y radiales se coloca estratégicamente en momentos de alta audiencia para influir en la toma de decisiones de compra de los clientes?					

VARIABLE 2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			1	2	3	4	5
Dimensiones	Ítems						
Factores Culturales	13	¿Considera usted que los trabajadores de la financiera realizan sus actividades laborales					



		adecuadamente, resolviendo sus dudas, consultas de forma eficiente y productiva?					
	14	¿Considera Usted que ha tenido la oportunidad de participar de manera colaborativa con nuestros empleados en momentos específicos, incluyendo a otros clientes?					
	15	¿Siente que los productos de la empresa transmiten un alto nivel de seguridad y confianza para usted como cliente?					
	16	¿Estima Usted que los demás clientes que conocen el servicio de la financiera tienden a mostrar preferencia?					
Factores Psicológicos	17	¿Considera Usted que las características que percibe de la financiera como cliente son agradables?					
	18	¿Cree usted que las ofertas publicitarias de los productos de la empresa motivan a los clientes a adquirir algún servicio?					
	19	¿Estima Usted que tiene altas expectativas y manifiesta una actitud positiva hacia la financiera?					
	20	¿Considera Usted que ha tenido la oportunidad de observar y analizar y se ha puesto en contacto con la financiera debido a la buena publicidad?					
Factores Personales	21	¿Considera Usted que sus ingresos le permiten invertir de manera constante en los diferentes productos plasmados en los medios publicitarios de la financiera?					
	22	¿Estima buscar información sobre los servicios antes de ponerse en contacto con la financiera?					
	23	¿Estima Usted que siente un interés constante en adquirir servicios de la financiera?					



	24	¿Considera Usted que es consciente de que adquiere servicios de terceros considerando la rentabilidad que estos pueden ofrecerle?					
--	----	---	--	--	--	--	--

Anexo 3. Modelo de Consentimiento y/o Asentimiento informado

Consentimiento informado *

Estimado participante: usted puede aceptar o no participar en el presente estudio. Se le formulara preguntas sobre la publicidad y el comportamiento del consumidor. Sus respuestas son anónimas, en total son 24 preguntas dividido en 2 secciones por un tiempo aproximado de 10 minutos.

Si acepta participar, entonces se le agradece marcar a continuación e iniciar:

- Acepto participar
- No acepto participar



Anexo 4 Matriz Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Mg. Roger Robert Torres Reyes

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **Cuestionario para medir la Publicidad y comportamiento del consumidor en Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz, 2023.**

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez	Roger Robert Torres Reyes	
Grado profesional	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica	Clínica ()	Social (x)
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional	12 años	
Institución donde labora	SENASA	
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación	05 AÑOS	

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba	Cuestionario para medir la Publicidad y comportamiento del consumidor
Autor (a)	Rodríguez Lázaro Diego Héctor (2023)
Procedencia	Huaraz
Administración	Aplicación de campo
Tiempo de aplicación	15 minutos
Ámbito de aplicación	Clientes de las Inversiones Financieras SAC de la ciudad de Huaraz
Significación	Se investigará cómo la publicidad de Inversiones Financieras SAC influye en las decisiones de inversión y en el comportamiento financiero de los clientes de la empresa en la ciudad de Huaraz. Se recopilarían datos sobre las percepciones individuales de la



	<i>publicidad y las acciones de inversión de cada cliente.</i>
--	--

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Publicidad	Marca	<i>La marca es crucial para diferenciar productos que compiten por la misma base de consumidores (Villaroel et al., 2017)</i>
	Precio	<i>se refiere al intercambio de dinero u otras consideraciones valiosas, como bienes o servicios, ya sea por la propiedad o el uso de un producto o servicio (Gonzaga et al., 2018)</i>
	Expectativas	<i>Es una parte importante de una estrategia de comunicación y su objetivo final es iniciar un producto, servicio o evento (Oliveros, 2019)</i>
Comportamiento del consumidor	Factores Culturales	<i>Son procesos de desarrollo humano, conjuntos aprendidos de principios, discernimientos, aspiraciones y comportamientos en sociedades, familias y otras instituciones vitales (Posos y Hernández, 2004)</i>
	Factores Psicológicos	<i>Moreno y Ruiz (2009) afirma que el examen de las acciones de los consumidores ha sido durante mucho tiempo un tema de reflexión, pero su enfoque se ha desplazado hacia una base más empírica para mejorar las opciones de marketing durante la comunicación con el consumidor.</i>
	Factores Personales	<i>Los factores personales que afectan las adquisiciones de los consumidores incluyen la edad, trabajo, contexto monetario, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo del consumidor (Moreno y Ruiz 2009).</i>

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el **Cuestionario para medir la Publicidad y comportamiento del consumidor** elaborado por Rodríguez Lázaro Diego Héctor en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.



COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría PUBLICIDAD

Primera dimensión / subcategoría MARCA

Objetivos de la dimensión Determinar la percepción positiva de la marca sobre las Inversiones Financieras SAC.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Considera Usted que la calidad de los servicios ofrecidos por la financiera es satisfactoria?	4	4	4	
Garantía	¿Considera Usted que, al adquirir productos o servicios financieros, es consciente de estar comprando con garantía y confianza?	4	4	4	
Innovación	¿Usted ha sido testigo de que la financiera innova en sus objetivos para obtener ganancias?	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia percibe usted las innovaciones en los servicios financieros ofrecidos en la forma de hacer publicidad para el cliente?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría PRECIO

Objetivos de la dimensión Determinar la percepción positiva de los precios sobre las Inversiones Financieras SAC.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor percibido	¿Emplea usted un comportamiento responsable en la adquisición de activos como consumidor?	4	4	4	
Descuentos	¿Percibe usted con qué frecuencia la financiera ofrece descuentos al comprar sus productos o servicios?	4	4	4	
Conformidad	¿Usted se siente conforme con los productos o servicios que adquiere en términos de accesibilidad y precio?	4	4	4	
	¿Los productos que usted solicita cumplen con la calidad que necesita?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría EXPECTATIVAS

Objetivos de la dimensión Determinar las expectativas positivas sobre las Inversiones Financieras SAC.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido visual	¿Considera usted que las diversas herramientas publicitarias de la financiera son adecuadas para sus necesidades?	4	4	4	
Integridad	¿Considera usted que la publicidad que la financiera ofrece ha logrado transmitir la información que usted necesita y ha sido fácil de entender?	4	4	4	
Momentos	¿Estima usted que la publicidad en los medios digitales es adecuada y no afecta negativamente su bienestar emocional?	4	4	4	
	¿Considera usted que la publicidad que se transmite en los medios televisivos y radiales se coloca estratégicamente en momentos de alta audiencia para influir en la toma de decisiones de compra de los clientes?	4	4	4	

Variable/categoría COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Primera dimensión / subcategoría FACTORES CULTURALES

Objetivos de la dimensión Comprender los factores culturales del consumidor sobre las Inversiones Financieras SAC.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clase social	¿Considera usted que los trabajadores de la financiera realizan sus actividades laborales adecuadamente , resolviendo dudas, consultas de forma eficiente y productiva?	4	4	4	
Cultura	¿Considera usted que ha tenido la oportunidad de participar de manera colaborativa con nuestros empleados en momentos específicos, incluyendo a otros clientes?	4	4	4	
Preferencias	¿Siente que los productos de la financiera transmiten un alto nivel de seguridad y confianza para usted como cliente?	4	4	4	
	¿Estimada usted que los demás clientes que conocen el servicio de la financiera tienden a mostrar preferencia?	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría FACTORES PSICOLÓGICOS

Objetivos de la dimensión Comprender los factores psicológicos del consumidor sobre las Inversiones Financieras SAC.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalidad	¿Considera usted que las características que percibe de la financiera como cliente son agradables?	4	4	4	
Percepción	¿Cree usted que las ofertas publicitarias de los productos de la empresa motivan a los clientes a adquirir algún servicio?	4	4	4	
Creencias y actitudes	¿Estima usted que tiene altas expectativas y manifiesta una actitud positiva hacia la financiera?	4	4	4	
	¿Considera usted que ha tenido la oportunidad de observar y analizar y se ha puesto en contacto con la financiera debido a la buena publicidad?	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría FACTORES PERSONALES

Objetivos de la dimensión Comprender los factores personales del consumidor sobre las Inversiones Financieras SAC.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingresos	¿Considera usted que sus ingresos le permiten invertir de manera constante en los diferentes productos plasmados en los medios publicitarios de la financiera?	4	4	4	
Estilo de vida	¿Estima buscar información sobre los servicios antes de ponerse en contacto con la financiera?	4	4	4	
Hábitos de compra	¿Estima usted que siente un interés constante en adquirir servicios de la financiera?	4	4	4	
	¿Considera usted que es consciente de que adquiere servicios de terceros considerando la rentabilidad que estos pueden ofrecerle?	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

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

Apellidos y nombres del juez evaluador Mg. Torres Reyes Roger Robert

Especialidad del evaluador Licenciado en Administración y Maestro en Administración de negocios MBA

11 de setiembre de 2023

Firma del evaluador
DNI 32938458

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: JUAN RENEE LAZARO DIAZ

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir la Publicidad y comportamiento del consumidor en inversiones financieras SAC de la Ciudad de Huaraz, 2023**”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez	: JUAN RENEE LAZARO DIAZ		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACION		
Institución donde labora:	UNASAM		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación	05 AÑOS		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Publicidad y comportamiento del consumidor
Autor (a):	Rodríguez Lázaro Diego Héctor (2023)
Procedencia:	Huaraz
Administración:	Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de las inversiones financieras de Huaraz
Significación:	Se investigará cómo la publicidad de Inversiones Financieras SAC influye en las decisiones de inversión y en el comportamiento financiero de los clientes de la empresa en la Ciudad de Huaraz. Se recopilarán datos sobre las percepciones individuales de la publicidad y las acciones de inversión de cada cliente.



4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Publicidad	Marca	<i>La marca es crucial para diferenciar productos que compiten por la misma base de consumidores (Villaroel et al., 2017)</i>
	Precio	<i>se refiere al intercambio de dinero u otras consideraciones valiosas, como bienes o servicios, ya sea por la propiedad o el uso de un producto o servicio (Gonzaga et al., 2018)</i>
	Expectativas	<i>Es una parte importante de una estrategia de comunicación y su objetivo final es iniciar un producto, servicio o evento (Oliveros, 2019)</i>
Comportamiento del consumidor	Factores Culturales	<i>Son procesos de desarrollo humano, conjuntos aprendidos de principios, discernimientos, aspiraciones y comportamientos en sociedades, familias y otras instituciones vitales (Posos y Hernández, 2004)</i>
	Factores Psicológicos	<i>Moreno y Ruiz (2009) afirma que el examen de las acciones de los consumidores ha sido durante mucho tiempo un tema de reflexión, pero su enfoque se ha desplazado hacia una base más empírica para mejorar las opciones de marketing durante la comunicación con el consumidor.</i>
	Factores Personales	<i>Los factores personales que afectan las adquisiciones de los consumidores incluyen la edad, trabajo, contexto monetario, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo del consumidor (Moreno y Ruiz 2009).</i>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el **Cuestionario para medir la Publicidad y comportamiento del consumidor** elaborado por Rodríguez Lázaro Diego Héctor en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: PUBLICIDAD
Primera dimensión / subcategoría: MARCA

Objetivos de la dimensión: Determinar la percepción positiva de la marca sobre las inversiones financieras.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Considera Usted que la calidad de los servicios ofrecidos por la financiera es satisfactoria?	4	4	4	
Garantía	¿Considera Usted que, al adquirir productos o servicios financieros, es consiente de estar comprando con garantía y confianza?	4	4	4	
Innovación	¿Usted ha sido testigo de que la financiera innova en sus objetivos para obtener ganancias?	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia percibe usted las innovaciones en los servicios financieros ofrecidos en la forma de hacer publicidad para el cliente?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: PRECIO

Objetivos de la dimensión: Determinar la percepción positiva de los precios sobre las inversiones financieras.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor percibido	¿Emplea usted un comportamiento responsable en la adquisición de activos como consumidor?	4	4	4	
Descuentos	¿Percibe usted con qué frecuencia la financiera ofrece descuentos al comprar sus productos o servicios?	4	4	4	
Conformidad	¿Usted se siente conforme con los productos o servicios que adquiere en términos de accesibilidad y precio?	4	4	4	
	¿Los productos que usted solicita cumplen con la calidad que necesita?	4	4	4	



Tercera dimensión / subcategoría: EXPECTATIVAS

Objetivos de la dimensión: Determinar las expectativas positivas sobre las inversiones financieras.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido visual	¿Considera usted que las diversas herramientas publicitarias de la financiera son adecuadas para sus necesidades?	4	4	4	
Integridad	¿Considera usted que la publicidad que la financiera ofrece ha logrado transmitir la información que usted necesita y ha sido fácil de entender?	4	4	4	
Momentos	¿Estima usted que la publicidad en los medios digitales es adecuada y no afecta negativamente su bienestar emocional?	4	4	4	
	¿Considera usted que la publicidad que se transmite en los medios televisivos y radiales se coloca estratégicamente en momentos de alta audiencia para influir en la toma de decisiones de compra de los clientes?	4	4	4	

Variable/categoría: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Primera dimensión / subcategoría: FACTORES CULTURALES

Objetivos de la dimensión: Comprender los factores culturales del consumidor sobre las inversiones financieras.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clase social	¿Considera usted que sus clientes perciben que su actividad laboral es altamente productiva?	4	4	4	
Cultura	¿Considera usted que ha tenido la oportunidad de participar de manera colaborativa con nuestros empleados en momentos específicos, incluyendo a otros clientes?	4	4	4	
Preferencias	¿Siente que los productos de la financiera transmiten un alto nivel de seguridad y confianza para usted como cliente?	4	4	4	
	¿Estimada usted que los demás clientes que conocen el servicio de la financiera tienden a mostrar preferencia?	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría: FACTORES PSICOLÓGICOS

Objetivos de la dimensión: Comprender los factores psicológicos del consumidor sobre las inversiones financieras.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalidad	¿Considera usted que las características que percibe de la financiera como cliente son agradables?	4	4	4	
Percepción	¿Cree usted que las ofertas publicitarias de los productos de la empresa motivan a los clientes a adquirir algún servicio?	4	4	4	
Creencias y actitudes	¿Estima usted que tiene altas expectativas y manifiesta una actitud positiva hacia la financiera?	4	4	4	
	¿Considera usted que ha tenido la oportunidad de observar y analizar y se ha puesto en contacto con la financiera debido a la buena publicidad?	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría: FACTORES PERSONALES

Objetivos de la dimensión: *Comprender los factores personales del consumidor sobre las inversiones financieras.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingresos	¿Considera usted que sus ingresos le permiten invertir de manera constante en los diferentes productos plasmados en los medios publicitarios de la financiera?	4	4	4	
Estilo de vida	¿Estima buscar información sobre los servicios antes de ponerse en contacto con la financiera?	4	4	4	
Hábitos de compra	¿Estima usted que siente un interés constante en adquirir servicios de la financiera?	4	4	4	
	¿Considera usted que es consciente de que adquiere servicios de terceros considerando la rentabilidad que estos pueden ofrecerle?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Administración de negocios MBA

29 de setiembre de 2023



Firma del evaluador
DNI: 31680471

JUEZ N°03
FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría PUBLICIDAD
Primera dimensión / subcategoría MARCA

Objetivos de la dimensión Determinar la percepción positiva de la marca sobre las Inversiones Financieras SAC.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Calidad	¿La calidad de los servicios y los precios ofrecidos por las empresas es satisfactoria?	4	4	4	
Garantía	¿Cada vez que adquiere productos o servicios, es consiente de estar comprando con garantía y confianza?	4	4	4	
Innovación	¿Ha sido testigo de que la empresa innova en sus objetivos de obtener ganancias?	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia percibe innovaciones en los servicios financieros ofrecidos en la forma de hacer publicidad para el cliente?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría PRECIO

Objetivos de la dimensión Determinar la percepción positiva de los precios sobre las Inversiones Financieras SAC.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Valor percibido	¿Emplea usted un comportamiento responsable en la adquisición de activos como consumidor?	4	4	4	
Descuentos	¿Con qué frecuencia la empresa ofrece descuentos al comprar sus productos?	4	4	4	
Conformidad	¿Se siente conforme con los productos que adquiere en términos de accesibilidad y precio?	4	4	4	
	¿Los productos que usted solicita cumplen con la calidad que necesita?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría EXPECTATIVAS

Objetivos de la dimensión Determinar las expectativas positivas sobre las Inversiones Financieras SAC.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido visual	¿Considera usted que las diversas herramientas publicitarias de la empresa son adecuadas para sus necesidades?	4	4	4	
Integridad	¿La publicidad que la empresa ofrece ha logrado transmitir la información que usted necesita y ha sido fácil de entender?	4	4	4	
Momentos	¿La publicidad en los medios digitales es adecuada y no afecta negativamente su bienestar emocional?	4	4	4	
	¿La publicidad que se transmite en los medios televisivos y radiales se coloca estratégicamente en momentos de alta audiencia para influir en la toma de decisiones de compra de los clientes?	4	4	4	

Variable/categoría COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Primera dimensión / subcategoría FACTORES CULTURALES

Objetivos de la dimensión Comprender los factores culturales del consumidor sobre las Inversiones Financieras SAC.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clase social	¿Considera usted que los trabajadores de la financiera realizan sus actividades laborales adecuadamente, resolviendo dudas, consultas de forma eficiente y productiva?	4	4	4	
Cultura	¿Ha tenido la oportunidad de participar de manera colaborativa con nuestros empleados en momentos específicos, incluyendo a otros clientes?	4	4	4	
Preferencias	¿Siente que los productos de la empresa transmiten un alto nivel de seguridad y confianza para usted como cliente?	4	4	4	
	¿Ha notado que los demás clientes que conocen el servicio de la empresa tienden a mostrar preferencia?	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría FACTORES PSICOLÓGICOS

Objetivos de la dimensión Comprender los factores psicológicos del consumidor sobre las Inversiones Financiera SAC.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Personalidad	¿Considera que las características que percibe de la empresa como cliente son agradables?	4	4	4	
Percepción	¿Cree usted que las ofertas publicitarias de los productos de la empresa motivan a los clientes a adquirir algún servicio?	4	4	4	
Creencias y actitudes	¿Tiene altas expectativas y manifiesta una actitud positiva hacia la empresa?	4	4	4	
	¿Ha tenido la oportunidad de observar y analizar y se ha puesto en contacto con la empresa debido a la buena publicidad?	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría FACTORES PERSONALES

Objetivos de la dimensión Comprender los factores personales del consumidor sobre las Inversiones Financieras SAC.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Ingresos	¿Sus ingresos le permiten invertir de manera constante en los diferentes medios publicitarios de la empresa?	4	4	4	
Estilo de vida	¿Buscar información sobre los servicios antes de ponerse en contacto con la empresa?	4	4	4	
Hábitos de compra	¿Siente un interés constante en adquirir servicios de la empresa?	4	4	4	
	¿Es consciente de que adquiere servicios de terceros considerando la rentabilidad que estos pueden ofrecerle?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia) _____

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

Apellidos y nombres del juez validador **García Yovera Abraham José**

DNI 80270538

Especialidad del validador **Magister en Gestión del Talento Humano**

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

Lima, 30 de setiembre de 2023

Firma del Informante.

Anexo 6 Solicitud de realización de investigación y autorización de encuestas



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Trujillo, 24 de julio de 2023

Señor(a)

JAVIER RIMAC CARLOS FERNANDO

Administrador

INVERSIONES FINANCIERAS SAC.

Av Raymondi 393 - 3er piso

Asunto: Autorizar realizar una Investigación en la línea de Administración

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente a nombre de la Universidad Cesar Vallejo Trujillo y a mío propio; deseándole continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

La presente tiene como fin solicitar su autorización, a fin que el(la) Bach RODRÍGUEZ LÁZARO DIEGO HÉCTOR con DNI 47697929, del Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, del Programa de Titulación, pueda ejecutar su investigación en la institución que pertenece a su digna Dirección. Así mismo, de resultar favorable su autorización, le agradeceré brindarle las facilidades correspondientes a fin de cumplir su propósito.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración a su persona.

Atentamente,



Dr. Omar Bullón Solís
COORDINADOR NACIONAL DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN EN EL PROGRAMA DE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

cc: Archivo PTUN.





**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602118721
INVERSIONES FINANCIERAS SAC	
Nombre Del Titular o Representante legal:	
KELVIN ALEXANDER	
Nombres y Apellidos KELVIN ALEXANDER JAVIER RIMAC	DNI: 45455310

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (1), autorizo [, no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Publicidad y comportamiento del consumidor en inversiones financieras SAC de la Ciudad de Huaraz, 2023.	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACION	
Autor: Nombres y Apellidos RODRIGUEZ LAZARO DIEGO HECTOR	DNI: 47697929

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:

INVERSIONES INVEF S.A.C.
RUC N° 20602118721



Kelvin A. Javier Rimac
GERENTE GENERAL

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio.

Anexo 7 Confiabilidad del instrumento

BASE DE DATOS																										
CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH																										
Variable	PUBLICIDAD												COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR												SUMA	
	dimension	MARCA				PRECIO				EXPECTATIVAS				FACTORES CULTURALES				FACTORES PSICOLOGICOS				FACTORES PERSONALES				
		ID	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		23
nº de encuestados	1	3	4	2	3	4	2	3	5	2	3	5	5	3	5	1	5	1	4	2	4	3	4	5	2	80
	2	1	2	3	5	4	3	4	5	4	2	1	2	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	2	2	83
	3	3	4	2	3	2	4	5	2	3	3	4	2	3	2	3	2	1	2	3	5	2	3	2	4	69
	4	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	1	63
	5	2	3	2	4	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	3	2	4	3	5	2	3	2	2	3	66
	6	4	2	3	4	2	3	2	2	2	4	2	3	4	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	3	62
	7	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	2	5	62
	8	3	2	2	2	4	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	56
	9	2	3	2	3	2	1	1	2	2	4	3	5	3	2	1	1	2	2	5	2	2	1	2	3	56
	10	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1	3	38
	11	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	41
	12	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	1	41
	13	4	3	4	3	4	3	2	3	1	4	3	4	3	4	3	2	3	1	5	5	2	2	3	2	73
	14	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	5	2	3	2	2	66
	15	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3	2	2	2	1	2	1	63
Varianzas	0.9	0.7	0.6	1.1	0.9	0.9	1.0	1.4	0.6	0.9	1.0	1.4	1.0	1.3	0.9	1.0	1.2	0.8	2.0	1.8	0.7	1.2	1.0	1.2	166.06	
Sumatoria de Varianzas	25.582222222																									
Varianza de la suma de	166.0622222																									

CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 \text{Items}}{\sum S^2 T} \right)$$

$\alpha =$	$\frac{5}{14}$	1-	$\frac{25.5822}{166.062222}$
$\alpha =$.07	1-	0.154052
$\alpha =$.07		0.845948
$\alpha =$			0.90637283

Anexo 8 Tablas y gráficos**Tabla***Frecuencia y porcentajes de la variable publicidad por niveles*

NIVELES	FI	%
Bajo	3	5%
Medio	31	47%
Alto	32	48%
TOTAL	66	100%

Tabla*Frecuencia y porcentaje de la dimensión marca por niveles*

NIVELES	FI	%
Bajo	4	6%
Medio	18	27%
Alto	44	67%
TOTAL	66	100%

Tabla*Frecuencia y porcentaje de la dimensión precio por niveles*

NIVELES	FI	%
Bajo	3	5%
Medio	24	36%
Alto	39	59%
TOTAL	66	100%

Tabla

Frecuencia y porcentaje de la dimensión expectativas por niveles

NIVELES	FI	%
Bajo	3	5%
Medio	21	32%
Alto	42	64%
TOTAL	66	100%

Tabla

Frecuencias y porcentajes de la variable comportamiento del consumidor por niveles

NIVELES	FI	%
Bajo	3	5%
Medio	32	48%
Alto	31	47%
TOTAL	66	100%

Tabla

Frecuencias y porcentajes de la dimensión factores culturales por niveles

NIVELES	FI	%
Bajo	4	6%
Medio	23	35%
Alto	39	59%
TOTAL	66	100%

Tabla

Frecuencias y porcentajes de la dimensión factores psicológicos por niveles

NIVELES	FI	%
Bajo	2	3%
Medio	25	38%
Alto	39	59%
TOTAL	66	100%

Tabla

Frecuencias y porcentajes de la dimensión factores personales por niveles

NIVELES	FI	%
Bajo	2	3%
Medio	28	43%
Alto	35	54%
TOTAL	66	100%

Tabla

Prueba de normalidad

H0 Los datos mantiene una distribución normal.

H1 Los datos no mantiene una distribución normal.

Si $P < 0,05$ Rechazamos hipótesis nula

	Kolmogorv-Sminov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marca	,126	66	,011
Precio	,093	66	,200
Expectativas	,079	66	,200
Factores culturales	,084	66	,200
Factores psicológicos	,133	66	,005
Factores personales	,142	66	,002
Publicidad	,083	66	,200
Comportamiento del consumidor	,096	66	,200

Nota Variables y dimensiones

Tabla

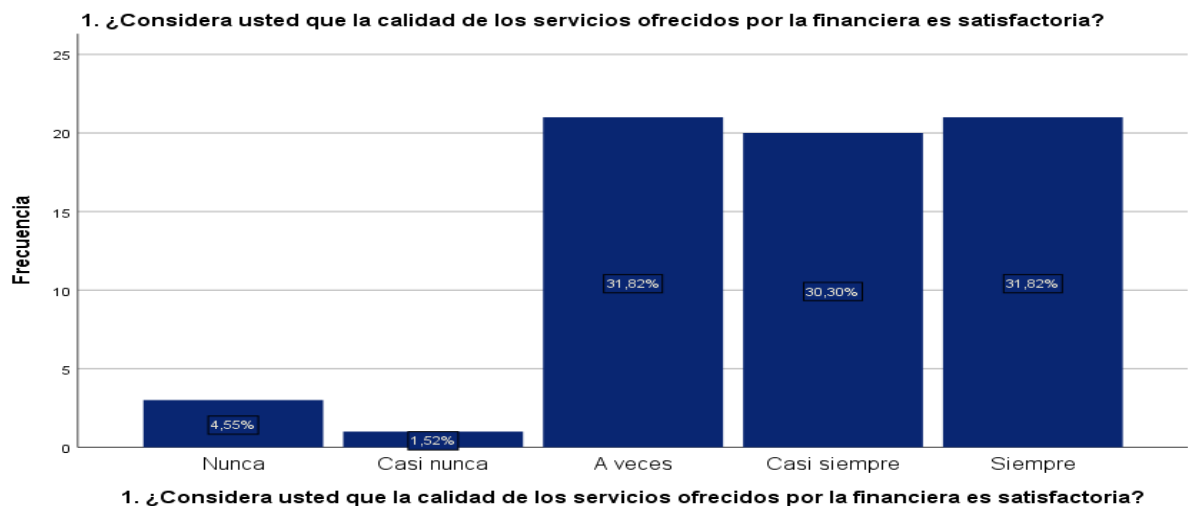
1. ¿Considera usted que la calidad de los servicios ofrecidos por la financiera es satisfactoria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,5	4,5	4,5
	Casi nunca	1	1,5	1,5	6,1
	A veces	21	31,8	31,8	37,9
	Casi siempre	20	30,3	30,3	68,2
	Siempre	21	31,8	31,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

1. ¿Considera usted que la calidad de los servicios ofrecidos por la financiera es satisfactoria?



Nota Frecuencias y porcentajes

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 31.82% manifiesta que A veces la calidad de los servicios por la financiera es satisfactoria, un 31.82% Siempre, un 30.305 Casi siempre, un 4.55% Nunca y un 1.52% Casi nunca la calidad de los servicios por la financiera es satisfactoria.

Tabla

2¿ Considera Usted que, al adquirir productos o servicios financieros, es consciente de estar comprando con garantía y confianza?

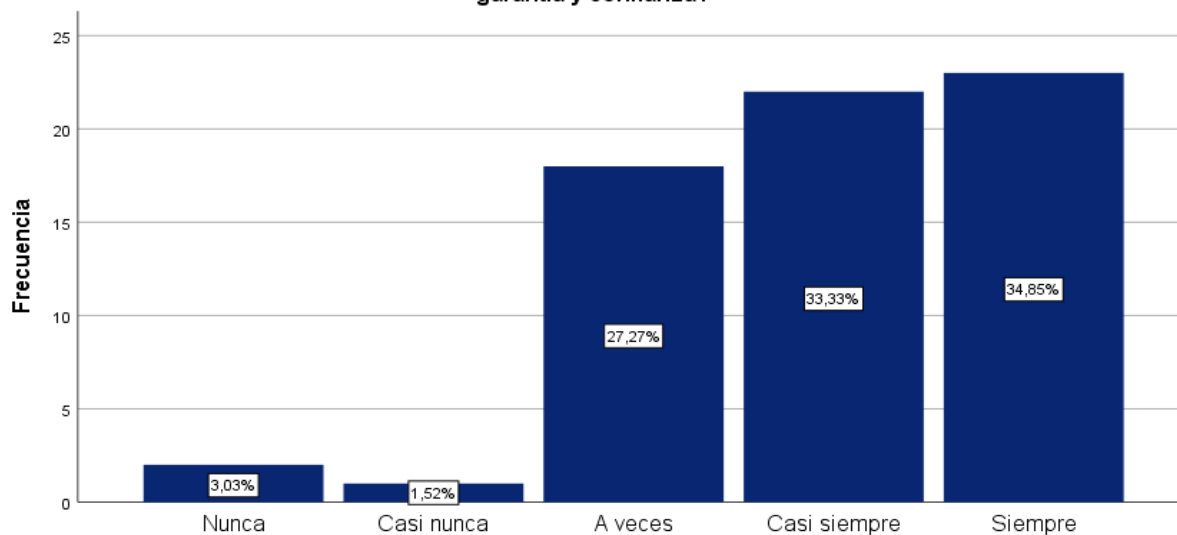
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	1	1,5	1,5	4,5
	A veces	18	27,3	27,3	31,8
	Casi siempre	22	33,3	33,3	65,2
	Siempre	23	34,8	34,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

2¿ Considera Usted que, al adquirir productos o servicios financieros, es consciente de estar comprando con garantía y confianza?

2. ¿Considera Usted que, al adquirir productos o servicios financieros, es consciente de estar comprando con garantía y confianza?



2. ¿Considera Usted que, al adquirir productos o servicios financieros, es consciente de estar comprando con garantía y confianza?

Nota Frecuencias y porcentajes

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 34.85% manifiesta que siempre al adquirir productos o servicios financieros es consciente de estar comprando con garantía y confianza, un 33.33% Casi siempre, un 27.27% A veces, un 3.03% Nunca y un 1.52% Casi nunca al adquirir productos o servicios financieros es consciente de estar comprando con garantía y confianza.

Tabla

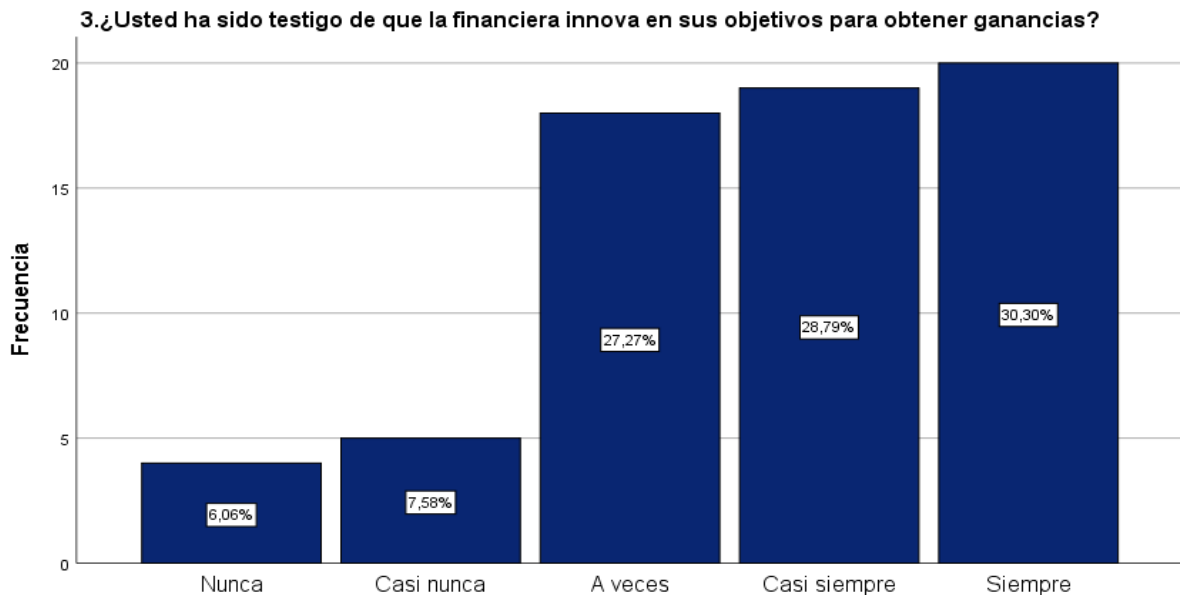
3.¿Usted ha sido testigo de que la financiera innova en sus objetivos para obtener ganancias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	6,1	6,1	6,1
	Casi nunca	5	7,6	7,6	13,6
	A veces	18	27,3	27,3	40,9
	Casi siempre	19	28,8	28,8	69,7
	Siempre	20	30,3	30,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

3.¿Usted ha sido testigo de que la financiera innova en sus objetivos para obtener ganancias?



3.¿Usted ha sido testigo de que la financiera innova en sus objetivos para obtener ganancias?

Nota Frecuencias y porcentajes

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 30.30% manifiesta que siempre ha presenciado de que la financiera innova en sus objetivos para obtener ganancias siempre, un 28.79% Casi siempre, un 27.7% A veces, un 7.58% Casi nunca y un 6.08% Nunca ha presenciado de que la financiera innova en sus objetivos para obtener ganancias.

Tabla

4.¿Con qué frecuencia percibe usted las innovaciones en los servicios financieros ofrecidos en la forma de hacer publicidad para el cliente?

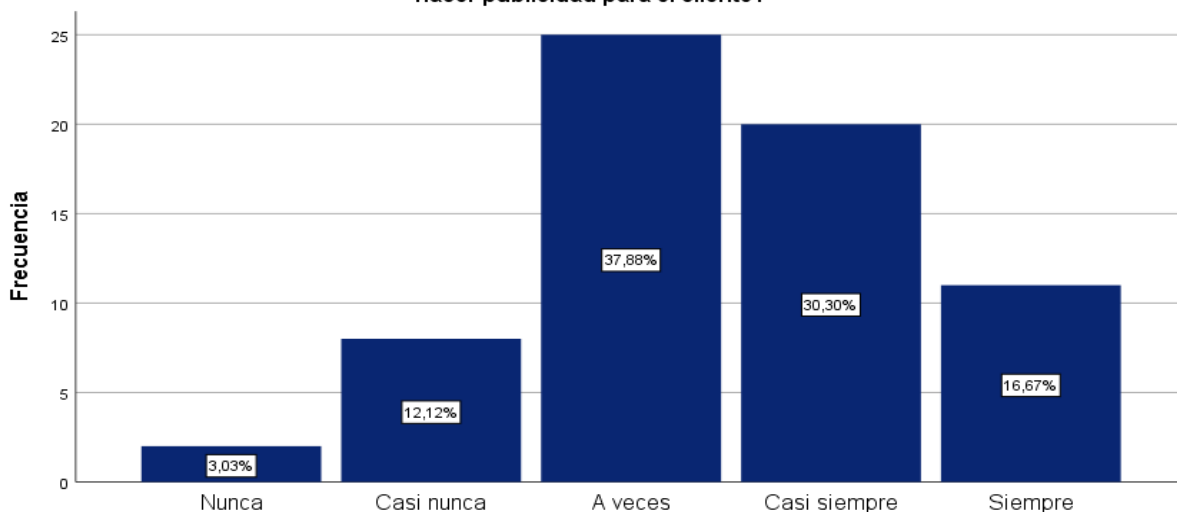
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	8	12,1	12,1	15,2
	A veces	25	37,9	37,9	53,0
	Casi siempre	20	30,3	30,3	83,3
	Siempre	11	16,7	16,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

4.¿Con qué frecuencia percibe usted las innovaciones en los servicios financieros ofrecidos en la forma de hacer publicidad para el cliente?

4.¿Con qué frecuencia percibe usted las innovaciones en los servicios financieros ofrecidos en la forma de hacer publicidad para el cliente?



4.¿Con qué frecuencia percibe usted las innovaciones en los servicios financieros ofrecidos en la forma de hacer publicidad para el cliente?

Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 37.88% manifiesta que A veces ha percibido las innovaciones en los servicios financieros ofrecidos en la forma de hacer publicidad para el cliente, un 30.30% Casi siempre, un 16.67% Siempre, un 12.12% Casi nunca y un 3.03% Nunca ha percibido las innovaciones en los servicios financieros ofrecidos en la forma de hacer publicidad para el cliente.

Tabla

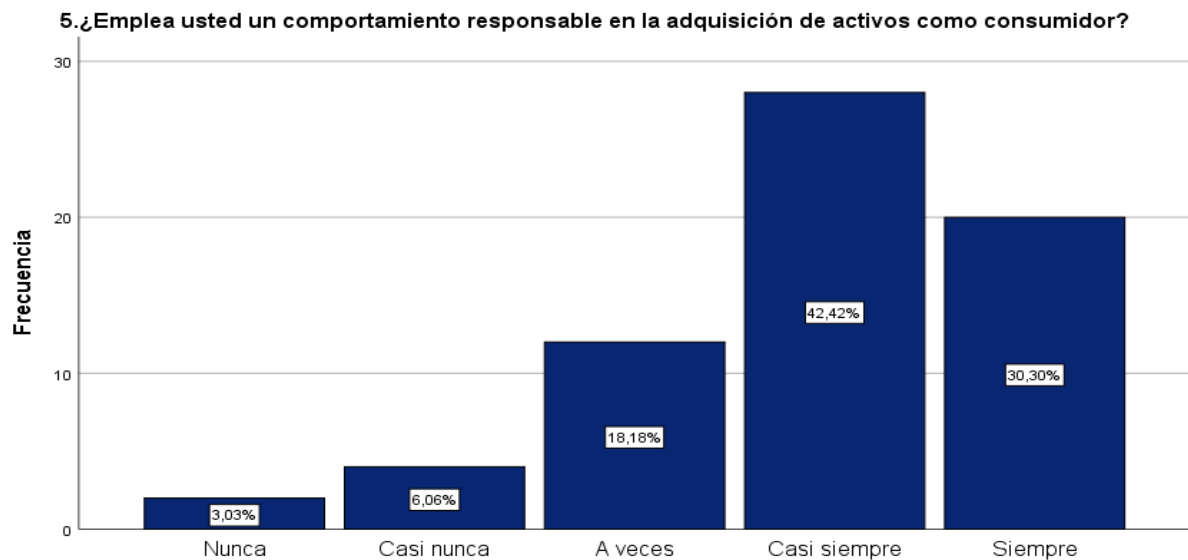
5. ¿Emplea usted un comportamiento responsable en la adquisición de activos como consumidor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	4	6,1	6,1	9,1
	A veces	12	18,2	18,2	27,3
	Casi siempre	28	42,4	42,4	69,7
	Siempre	20	30,3	30,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

5. ¿Emplea usted un comportamiento responsable en la adquisición de activos como consumidor?



5. ¿Emplea usted un comportamiento responsable en la adquisición de activos como consumidor?

Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 42.42% manifiesta que Casi siempre emplea un comportamiento responsable en la adquisición de activos como consumidor, un 30.30% Siempre, un 18.18% A veces, un 6.06% Casi nunca y un 3.03% Nunca, emplea un comportamiento responsable en la adquisición de activos como consumidor.

Tabla

6.¿Percibe usted con qué frecuencia la financiera ofrece descuentos al comprar sus productos?

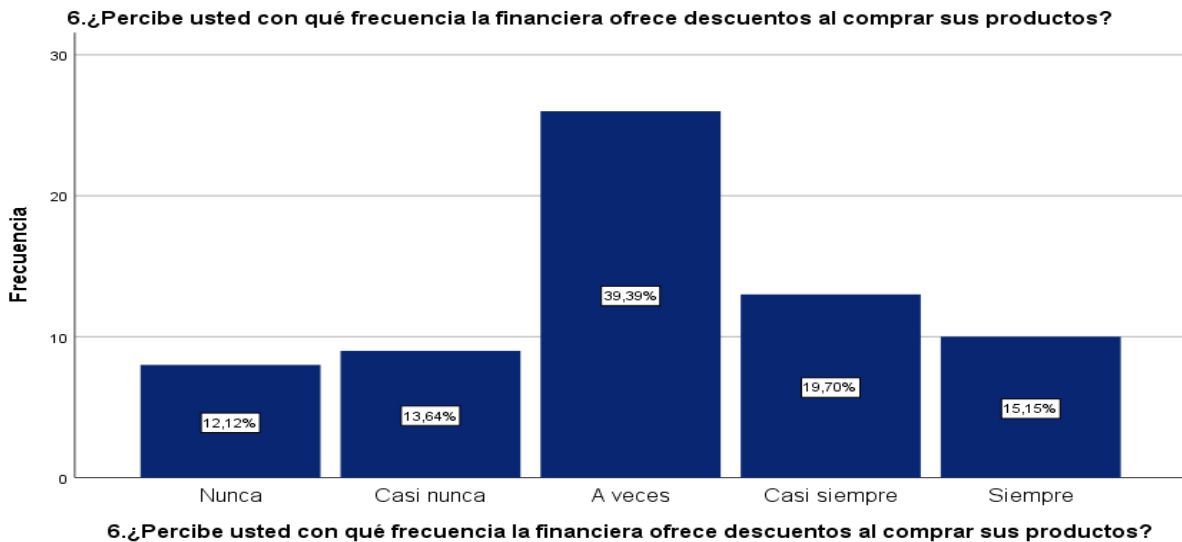
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	12,1	12,1	12,1
	Casi nunca	9	13,6	13,6	25,8
	A veces	26	39,4	39,4	65,2
	Casi siempre	13	19,7	19,7	84,8
	Siempre	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Fuente Elaboración propia

Figura

6.¿Percibe usted con qué frecuencia la financiera ofrece descuentos al comprar sus productos?



Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 39.39% manifiesta que A veces con frecuencia la financiera ofrece descuentos al comprar sus productos, un 19.70% Casi siempre, un 15.15% Siempre, un 13.64% Casi nunca y un 12.12% Nunca, con frecuencia la financiera ofrece descuentos al comprar sus productos.

Tabla

7. ¿Usted se siente conforme con los productos o servicios que adquiere en términos de accesibilidad y precio?

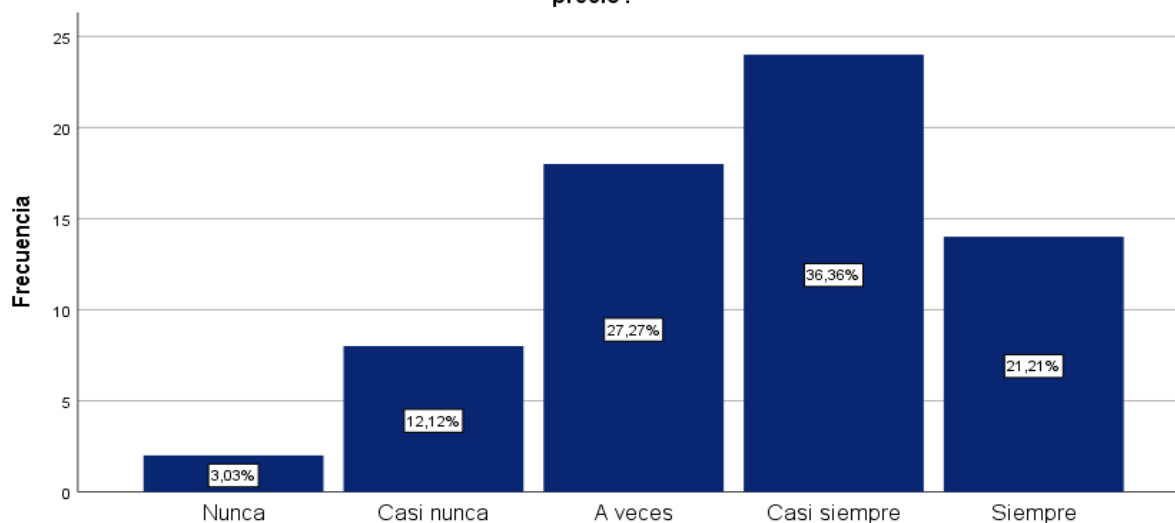
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	8	12,1	12,1	15,2
	A veces	18	27,3	27,3	42,4
	Casi siempre	24	36,4	36,4	78,8
	Siempre	14	21,2	21,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

7. ¿Usted se siente conforme con los productos o servicios que adquiere en términos de accesibilidad y precio?

7. ¿Usted se siente conforme con los productos o servicios que adquiere en términos de accesibilidad y precio?



7. ¿Usted se siente conforme con los productos o servicios que adquiere en términos de accesibilidad y precio?

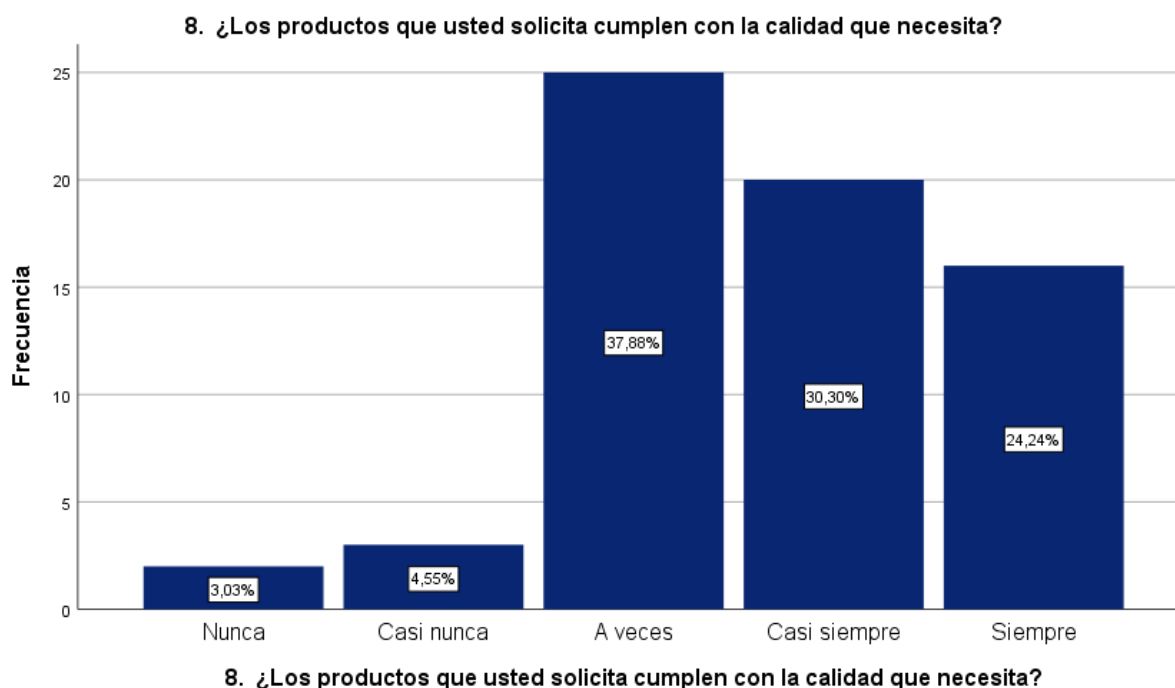
Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 36.36% manifiesta que Casi siempre se siente conforme con los productos o servicios que adquiere en términos de accesibilidad y precio, un 27.27% A veces, un 21.21% Siempre, un 12.12% Casi nunca y un 3.03% Nunca, se siente conforme con los productos o servicios que adquiere en términos de accesibilidad y precio.

Tabla
8. ¿Los productos que usted solicita cumplen con la calidad que necesita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	3	4,5	4,5	7,6
	A veces	25	37,9	37,9	45,5
	Casi siempre	20	30,3	30,3	75,8
	Siempre	16	24,2	24,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura
8. ¿Los productos que usted solicita cumplen con la calidad que necesita?


Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 37.88% manifiesta que A veces los productos que usted solicita cumplen con la calidad que necesita, un 30.30% Casi siempre, un 24.24% Siempre, un 4.55% Casi nunca y un 3.03% Nunca, los productos que usted solicita cumplen con la calidad que necesita.

Tabla

9. ¿Considera usted que las diversas herramientas publicitarias de la financiera son adecuadas para sus necesidades?

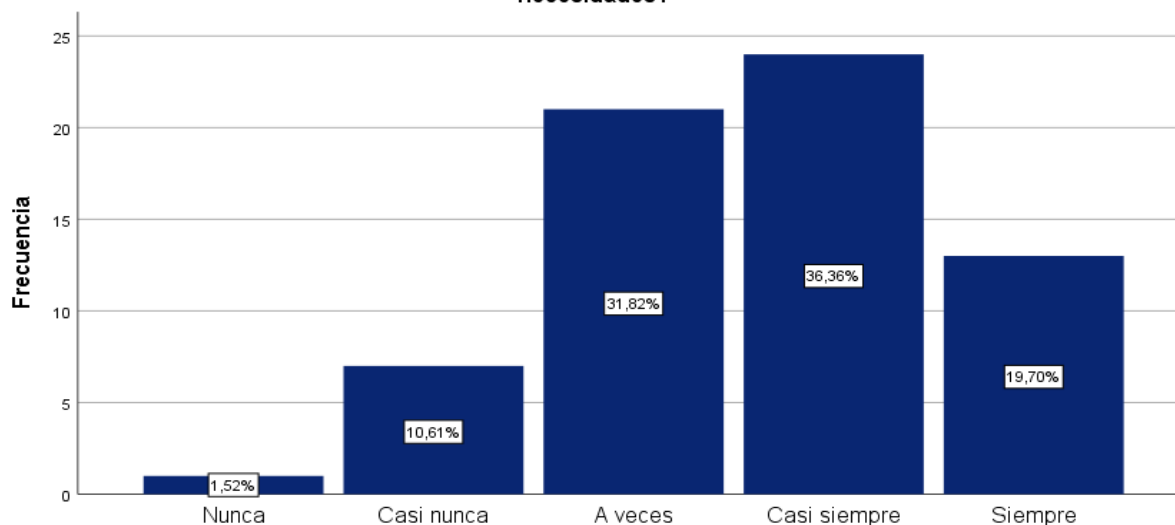
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	7	10,6	10,6	12,1
	A veces	21	31,8	31,8	43,9
	Casi siempre	24	36,4	36,4	80,3
	Siempre	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

9. ¿Considera usted que las diversas herramientas publicitarias de la financiera son adecuadas para sus necesidades?

9. ¿Considera usted que las diversas herramientas publicitarias de la financiera son adecuadas para sus necesidades?



9. ¿Considera usted que las diversas herramientas publicitarias de la financiera son adecuadas para sus necesidades?

Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 36.36% manifiesta que Casi siempre las diversas herramientas publicitarias de la financiera son adecuadas para sus necesidades, un 31.82% A veces, un 19.70% Siempre, un 10.61% Casi nunca y un 1.52% Nunca, las diversas herramientas publicitarias de la financiera son adecuadas para sus necesidades.

Tabla

10. ¿Considera usted que la publicidad que la Financiera ofrece ha logrado transmitir la información que usted necesita y ha sido fácil de entender?

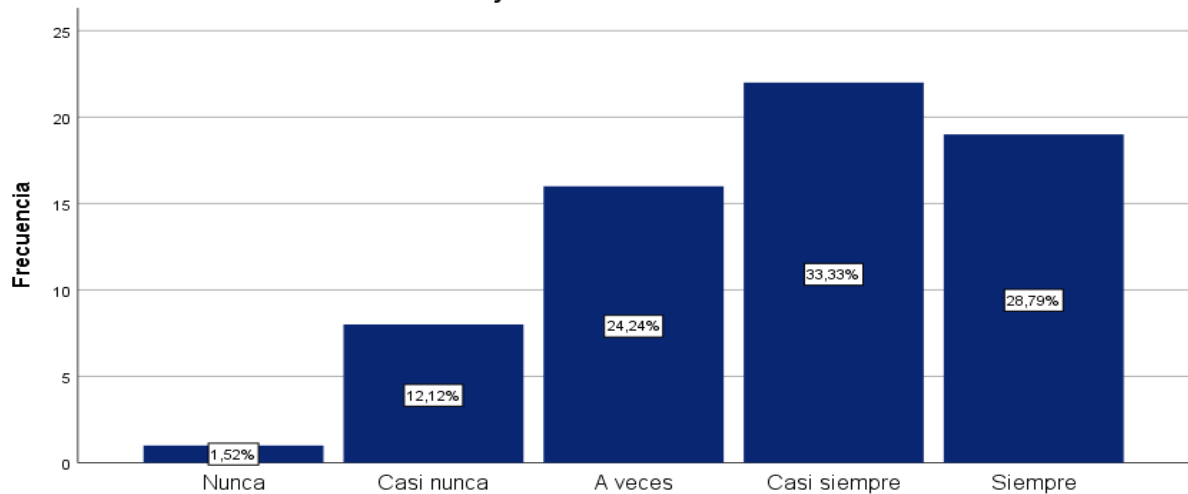
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	8	12,1	12,1	13,6
	A veces	16	24,2	24,2	37,9
	Casi siempre	22	33,3	33,3	71,2
	Siempre	19	28,8	28,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

10. ¿Considera usted que la publicidad que la Financiera ofrece ha logrado transmitir la información que usted necesita y ha sido fácil de entender?

10. ¿Considera usted que la publicidad que la Financiera ofrece ha logrado transmitir la información que usted necesita y ha sido fácil de entender?



10. ¿Considera usted que la publicidad que la Financiera ofrece ha logrado transmitir la información que usted necesita y ha sido fácil de entender?

Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 33.33% manifiesta que Casi siempre la publicidad que la financiera ofrece ha logrado transmitir la información que usted necesita y ha sido fácil de entender, un 29.79% Siempre, un 24.24% A veces, un 12.12% Casi nunca y un 1.52% Nunca, la publicidad que la financiera ofrece ha logrado transmitir la información que usted necesita y ha sido fácil de entender.

Tabla

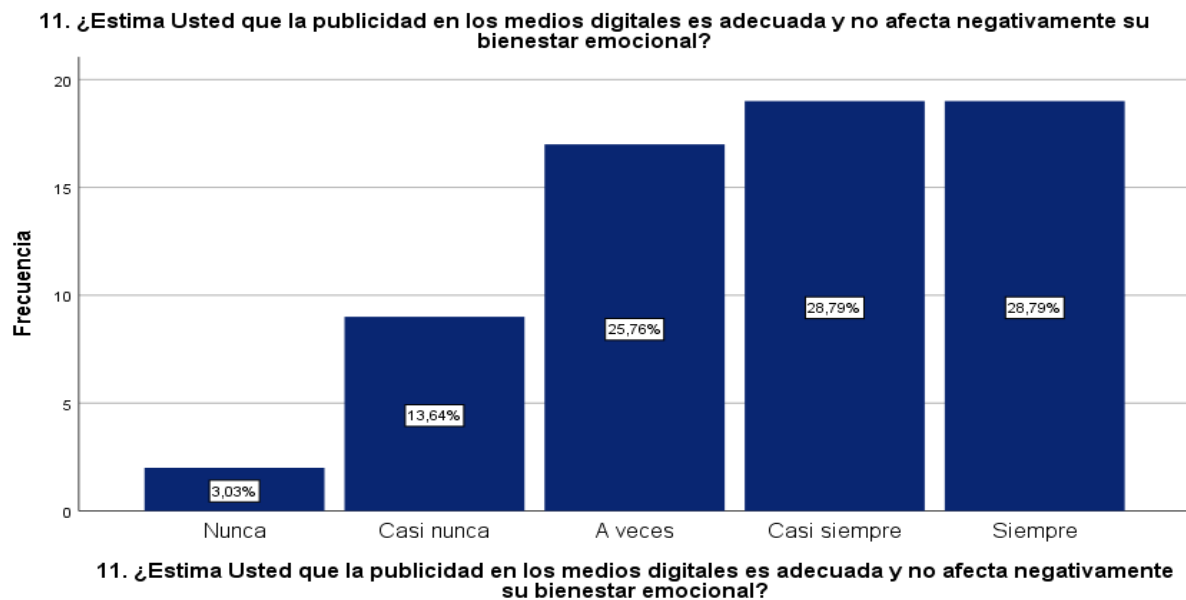
11. ¿Estima Usted que la publicidad en los medios digitales es adecuada y no afecta negativamente su bienestar emocional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	9	13,6	13,6	16,7
	A veces	17	25,8	25,8	42,4
	Casi siempre	19	28,8	28,8	71,2
	Siempre	19	28,8	28,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

11. ¿Estima Usted que la publicidad en los medios digitales es adecuada y no afecta negativamente su bienestar emocional?



Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de encuestados un 28.79% manifiesta que Siempre la publicidad en los medios digitales es adecuada y no afecta negativamente su bienestar emocional, un 28.78% Casi siempre, un 25.76% A veces, un 13.64% Casi nunca y un 3.03% Nunca, la publicidad en los medios digitales es adecuada y no afecta negativamente su bienestar emocional.

Tabla

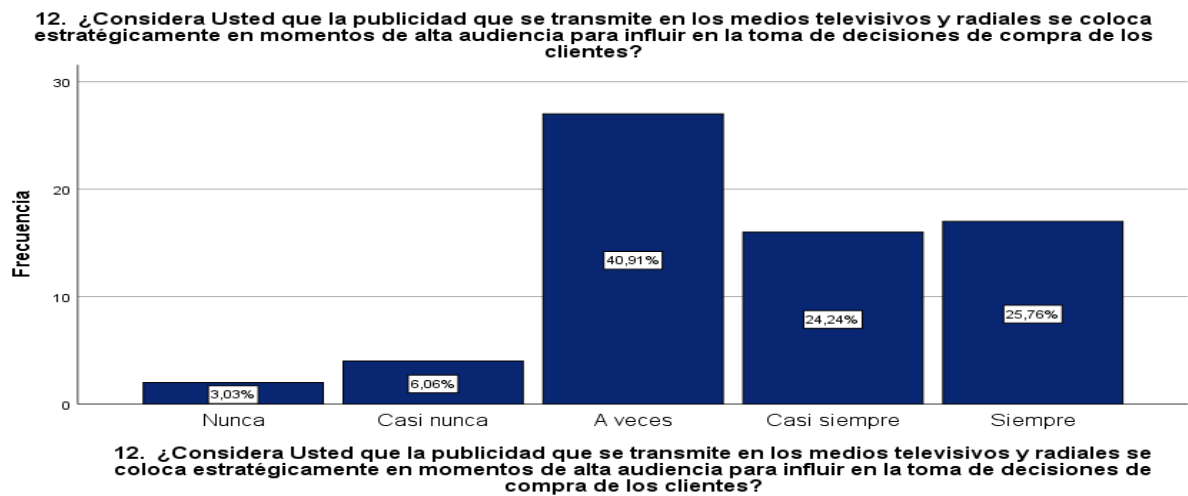
12. ¿Considera Usted que la publicidad que se transmite en los medios televisivos y radiales se coloca estratégicamente en momentos de alta audiencia para influir en la toma de decisiones de compra de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	4	6,1	6,1	9,1
	A veces	27	40,9	40,9	50,0
	Casi siempre	16	24,2	24,2	74,2
	Siempre	17	25,8	25,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

12. ¿Considera Usted que la publicidad que se transmite en los medios televisivos y radiales se coloca estratégicamente en momentos de alta audiencia para influir en la toma de decisiones de compra de los clientes?



Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 40.91% manifiesta que A veces la publicidad que se transmite en los medios televisivos y radiales se coloca estratégicamente en momentos de la audiencia para influir en la toma de decisiones de compra de los clientes, un 25,76% Siempre, un 24.24% Casi siempre, un 6.06% Casi nunca y un 3.03% Nunca, la publicidad que se transmite en los medios televisivos y radiales se coloca estratégicamente en momentos de la audiencia para influir en la toma de decisiones de compra de los clientes.

Tabla

13. ¿Considera Ud. que los trabajadores de la financiera realizan sus actividades laborales adecuadamente, resolviendo sus dudas, consultas de forma eficiente y productiva?

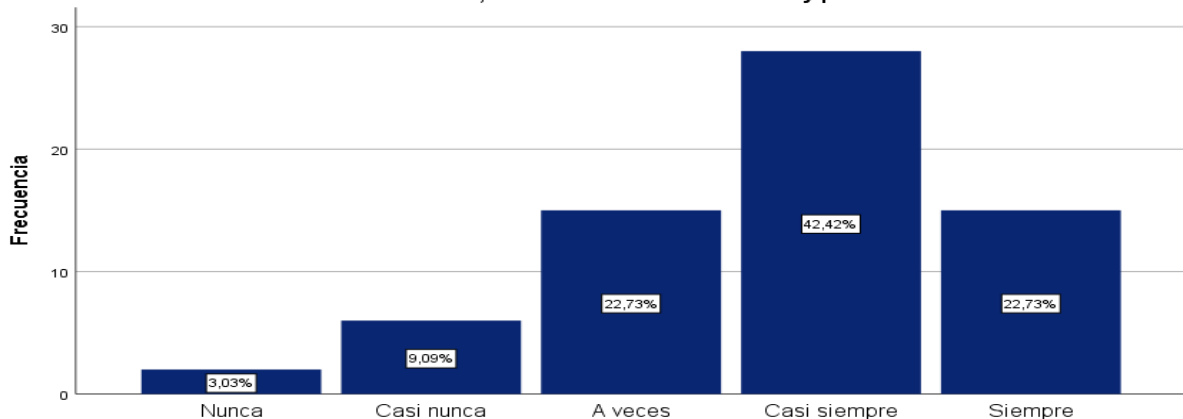
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	6	9,1	9,1	12,1
	A veces	15	22,7	22,7	34,8
	Casi siempre	28	42,4	42,4	77,3
	Siempre	15	22,7	22,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

13. ¿Considera Ud. que los trabajadores de la financiera realizan sus actividades laborales adecuadamente, resolviendo sus dudas, consultas de forma eficiente y productiva?

13. ¿Considera Ud. que los trabajadores de la financiera realizan sus actividades laborales adecuadamente, resolviendo sus dudas, consultas de forma eficiente y productiva?



13. ¿Considera Ud. que los trabajadores de la financiera realizan sus actividades laborales adecuadamente, resolviendo sus dudas, consultas de forma eficiente y productiva?

Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 42.42% manifiesta que Casi siempre los trabajadores de la financiera realizan sus actividades laborales adecuadamente, resolviendo sus dudas, consultas de forma eficiente y productiva, un 22.73% Siempre, un 22.73% A veces, un 9.09% Casi nunca y un 3.03% Nunca, los trabajadores de la financiera realizan sus actividades laborales adecuadamente, resolviendo sus dudas, consultas de forma eficiente y productiva.

Tabla

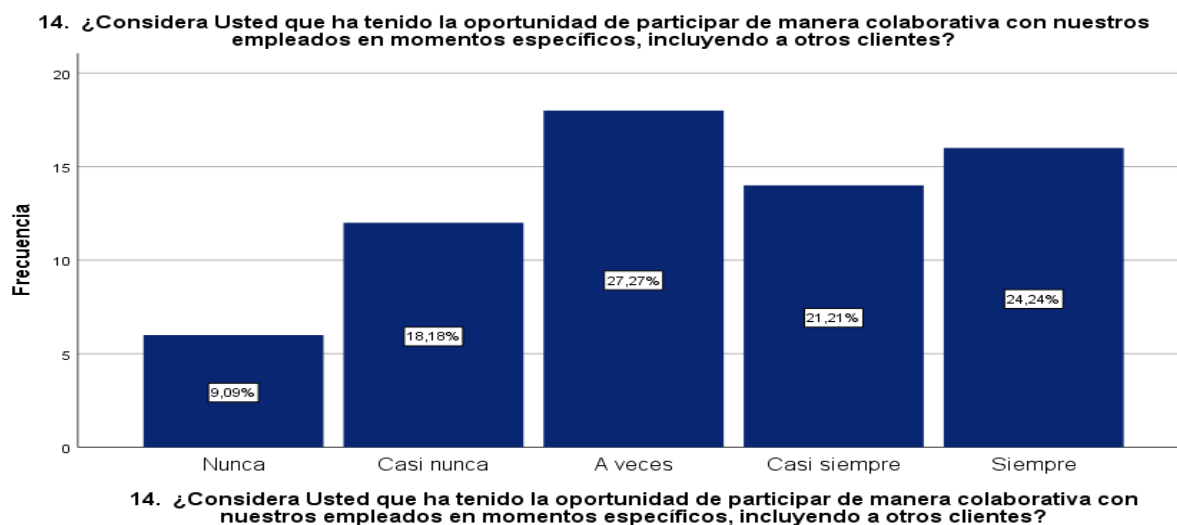
14. *¿Considera Usted que ha tenido la oportunidad de participar de manera colaborativa con nuestros empleados en momentos específicos, incluyendo a otros clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	12	18,2	18,2	27,3
	A veces	18	27,3	27,3	54,5
	Casi siempre	14	21,2	21,2	75,8
	Siempre	16	24,2	24,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

14. *¿Considera Usted que ha tenido la oportunidad de participar de manera colaborativa con nuestros empleados en momentos específicos, incluyendo a otros clientes?*



Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 27.27% manifiesta que A veces ha tenido la oportunidad de participar de manera colaborativa con nuestros empleados en momentos específicos, incluyendo a otros clientes, un 24.24% Siempre, un 21.21% Casi siempre, un 18.18% Casi nunca y un 9.09% Nunca, ha tenido la oportunidad de participar de manera colaborativa con nuestros empleados en momentos específicos, incluyendo a otros clientes.

Tabla

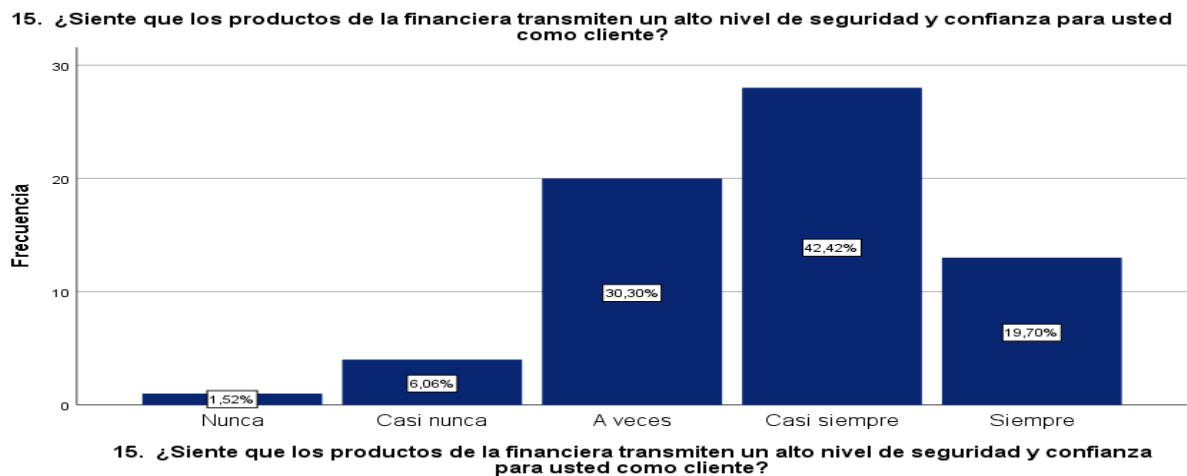
15. ¿Siente que los productos de la financiera transmiten un alto nivel de seguridad y confianza para usted como cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	4	6,1	6,1	7,6
	A veces	20	30,3	30,3	37,9
	Casi siempre	28	42,4	42,4	80,3
	Siempre	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

15. ¿Siente que los productos de la financiera transmiten un alto nivel de seguridad y confianza para usted como cliente?



Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 42.42% manifiesta que Casi siempre los productos de la financiera transmiten un alto nivel de seguridad y confianza para usted como cliente, un 30.30% A veces, un 19.70% Siempre, un 6.06% Casi nunca y un 1.52% Nunca, los productos de la financiera transmiten un alto nivel de seguridad y confianza para usted como cliente.

Tabla

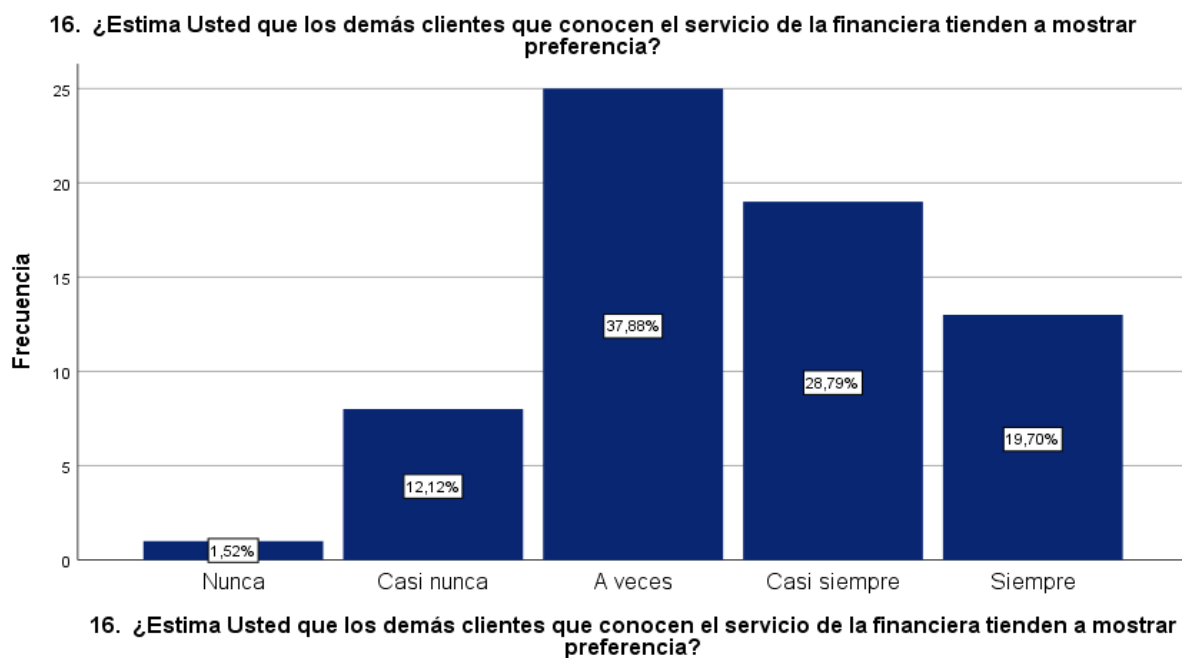
16. ¿Estima Usted que los demás clientes que conocen el servicio de la financiera tienden a mostrar preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	8	12,1	12,1	13,6
	A veces	25	37,9	37,9	51,5
	Casi siempre	19	28,8	28,8	80,3
	Siempre	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

16. ¿Estima Usted que los demás clientes que conocen el servicio de la financiera tienden a mostrar preferencia?



Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 37.88% manifiesta que A veces los demás clientes que conocen el servicio de la financiera tienden a mostrar preferencia, un 28.79% Casi siempre, un 19.70% Siempre, un 12.12% Casi nunca y un 1.52% Nunca, los demás clientes que conocen el servicio de la financiera tienden a mostrar preferencia.

Tabla

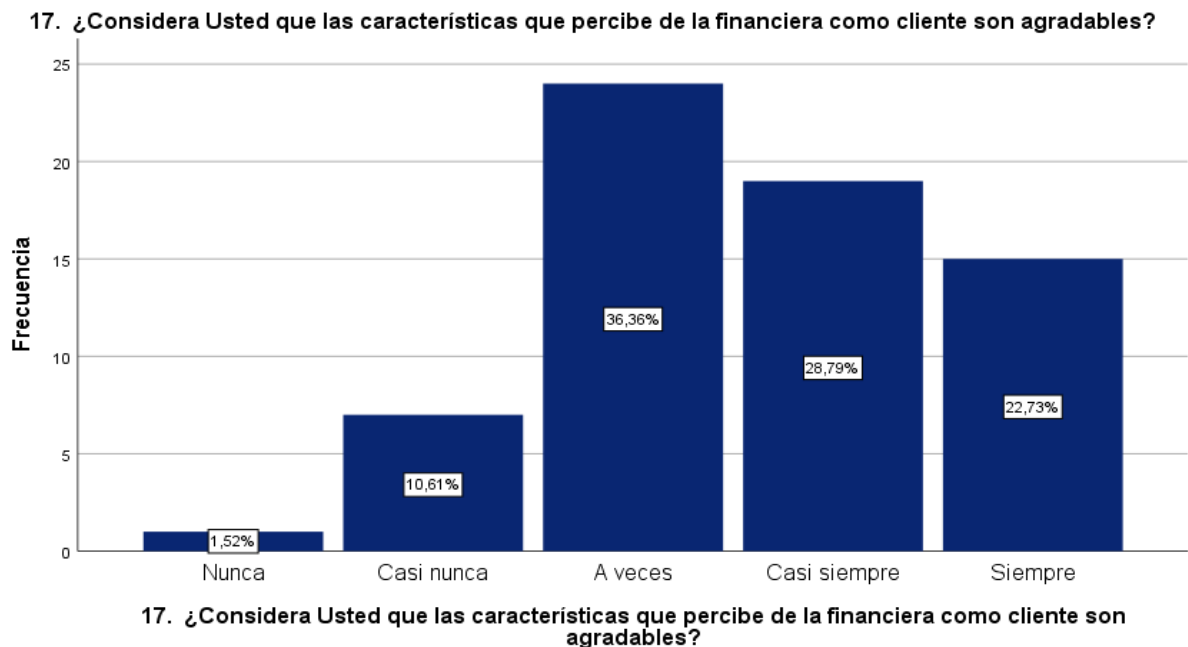
17. ¿Considera Usted que las características que percibe de la financiera como cliente son agradables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	7	10,6	10,6	12,1
	A veces	24	36,4	36,4	48,5
	Casi siempre	19	28,8	28,8	77,3
	Siempre	15	22,7	22,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

17. ¿Considera Usted que las características que percibe de la financiera como cliente son agradables?



Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 37.36% manifiesta que A veces los las características que percibe de la financiera como cliente son agradables, un 26.79% Casi siempre, un 22.73% Siempre, un 10.61% Casi nunca y un 1.52% Nunca, los las características que percibe de la financiera como cliente son agradables.

Tabla

18. ¿Cree usted que las ofertas publicitarias de los productos de la empresa motivan a los clientes a adquirir algún servicio?

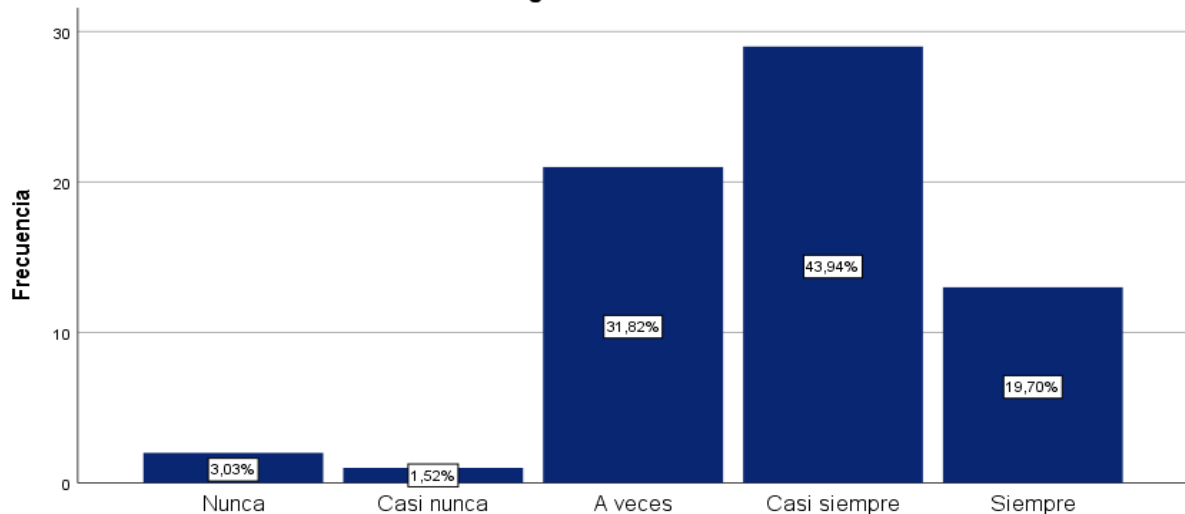
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	1	1,5	1,5	4,5
	A veces	21	31,8	31,8	36,4
	Casi siempre	29	43,9	43,9	80,3
	Siempre	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

18. ¿Cree usted que las ofertas publicitarias de los productos de la empresa motivan a los clientes a adquirir algún servicio?

18. ¿Cree usted que las ofertas publicitarias de los productos de la empresa motivan a los clientes a adquirir algún servicio?



18. ¿Cree usted que las ofertas publicitarias de los productos de la empresa motivan a los clientes a adquirir algún servicio?

Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 43.94% manifiesta que Casi siempre las ofertas publicitarias de los productos de la empresa motivan a los clientes a adquirir algún servicio, un 31.82% A veces, un 19.70% Siempre, un 3.03% Nunca y un 1.52% Casi nunca, las ofertas publicitarias de los productos de la empresa motivan a los clientes a adquirir algún servicio.

Tabla

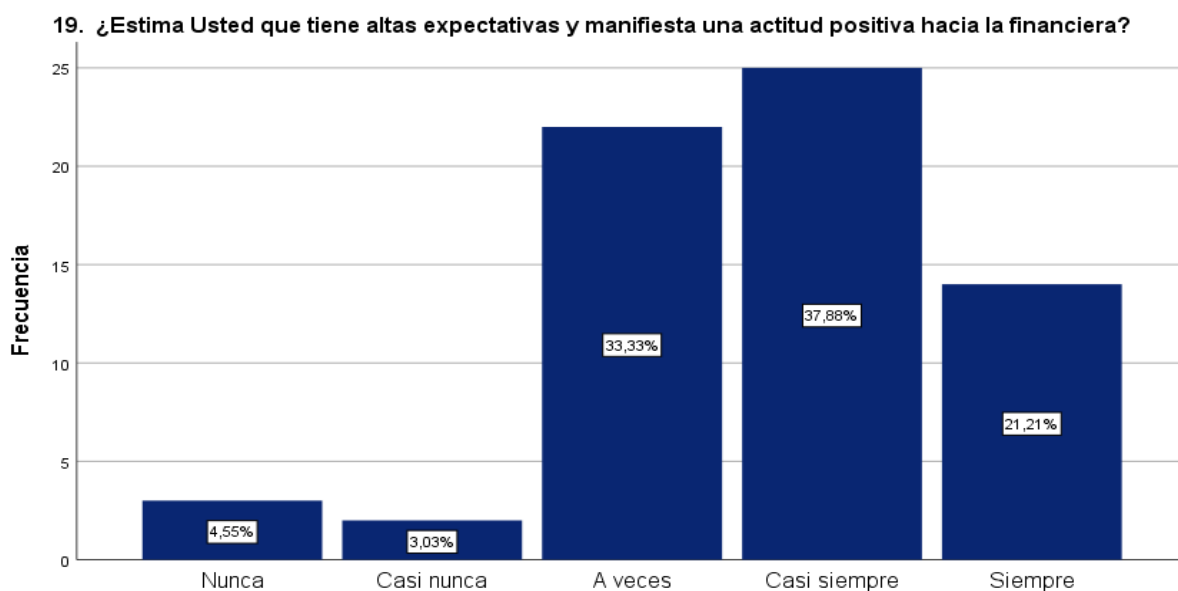
19. ¿Estima Usted que tiene altas expectativas y manifiesta una actitud positiva hacia la financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,5	4,5	4,5
	Casi nunca	2	3,0	3,0	7,6
	A veces	22	33,3	33,3	40,9
	Casi siempre	25	37,9	37,9	78,8
	Siempre	14	21,2	21,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

19. ¿Estima Usted que tiene altas expectativas y manifiesta una actitud positiva hacia la financiera?



19. ¿Estima Usted que tiene altas expectativas y manifiesta una actitud positiva hacia la financiera?

Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 37.88% manifiesta que Casi siempre tiene altas expectativas y manifiesta una actitud positiva hacia la financiera, un 33.33% A veces, un 21.21% Siempre, un 4.55% Nunca y un 3.03% Casi nunca, tiene altas expectativas y manifiesta una actitud positiva hacia la financiera.

Tabla

20. *¿Considera Usted que ha tenido la oportunidad de observar y analizar y se ha puesto en contacto con la financiera debido a la buena publicidad?*

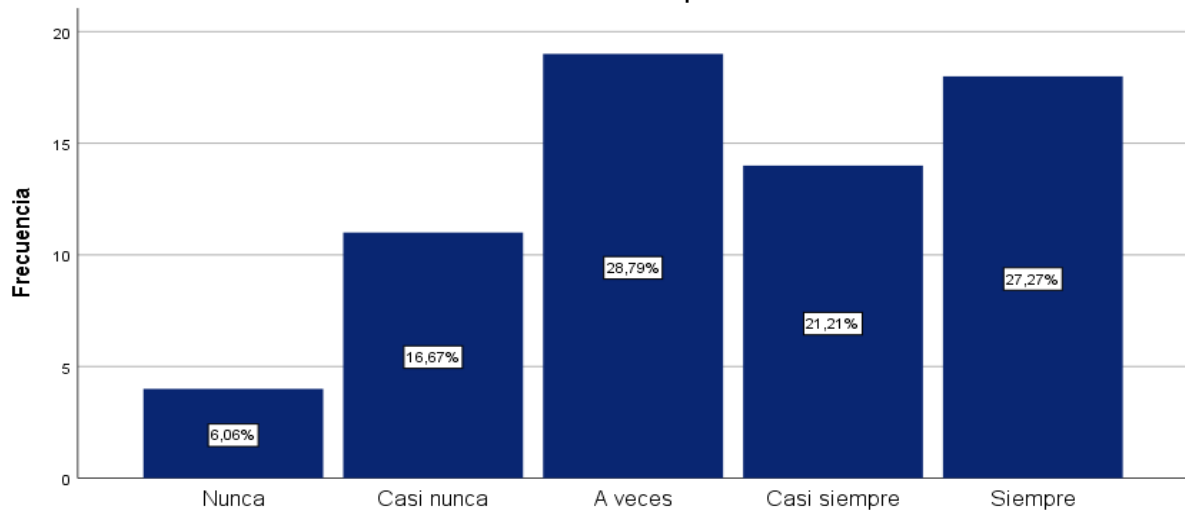
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	6,1	6,1	6,1
	Casi nunca	11	16,7	16,7	22,7
	A veces	19	28,8	28,8	51,5
	Casi siempre	14	21,2	21,2	72,7
	Siempre	18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

20. *¿Considera Usted que ha tenido la oportunidad de observar y analizar y se ha puesto en contacto con la financiera debido a la buena publicidad?*

20. *¿Considera Usted que ha tenido la oportunidad de observar y analizar y se ha puesto en contacto con la financiera debido a la buena publicidad?*



20. *¿Considera Usted que ha tenido la oportunidad de observar y analizar y se ha puesto en contacto con la financiera debido a la buena publicidad?*

Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 28.79% manifiesta que A veces ha tenido la oportunidad de observar y analizar y se ha puesto en contacto con la financiera debido a la buena publicidad, un 27.27% Siempre, un 21.21% Casi siempre, un 16.67% Casi nunca y un 6.06% Nunca, tenido la oportunidad de observar y analizar y se ha puesto en contacto con la financiera debido a la buena publicidad.

Tabla

21. ¿Considera Usted que sus ingresos le permiten invertir de manera constante en los diferentes productos plasmados en los medios publicitarios de la financiera?

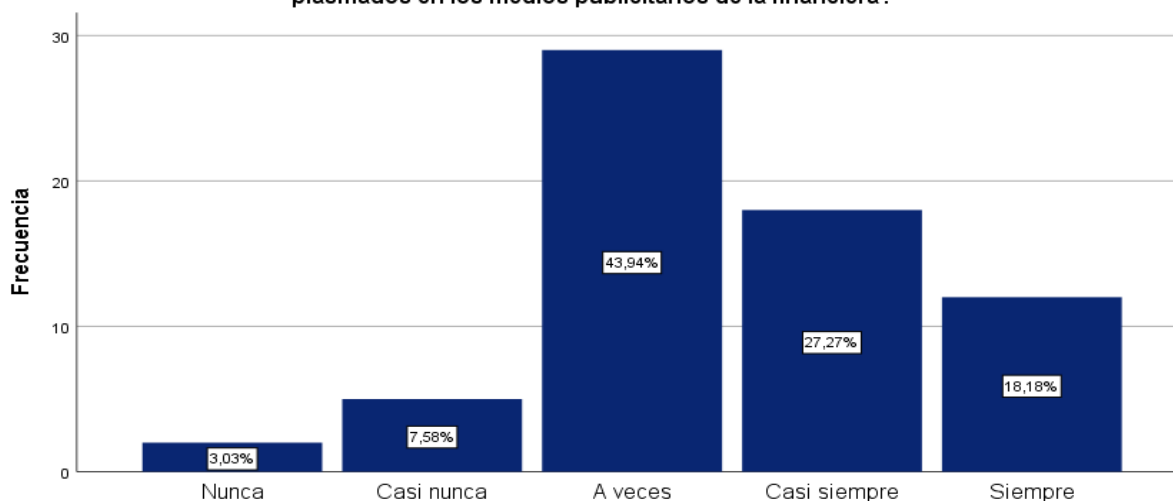
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	5	7,6	7,6	10,6
	A veces	29	43,9	43,9	54,5
	Casi siempre	18	27,3	27,3	81,8
	Siempre	12	18,2	18,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

21. ¿Considera Usted que sus ingresos le permiten invertir de manera constante en los diferentes productos plasmados en los medios publicitarios de la financiera?

21. ¿Considera Usted que sus ingresos le permiten invertir de manera constante en los diferentes productos plasmados en los medios publicitarios de la financiera?



21. ¿Considera Usted que sus ingresos le permiten invertir de manera constante en los diferentes productos plasmados en los medios publicitarios de la financiera?

Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 45.94% manifiesta que A veces sus ingresos le permiten invertir de manera constante en los diferentes productos plasmados en los medios publicitarios de la financiera, un 27.27% Ca siempre, un 18.18% Siempre, un 7.58% Casi nunca y un 3.03% Nunca, sus ingresos le permiten invertir de manera constante en los diferentes productos plasmados en los medios publicitarios de la financiera.

Tabla

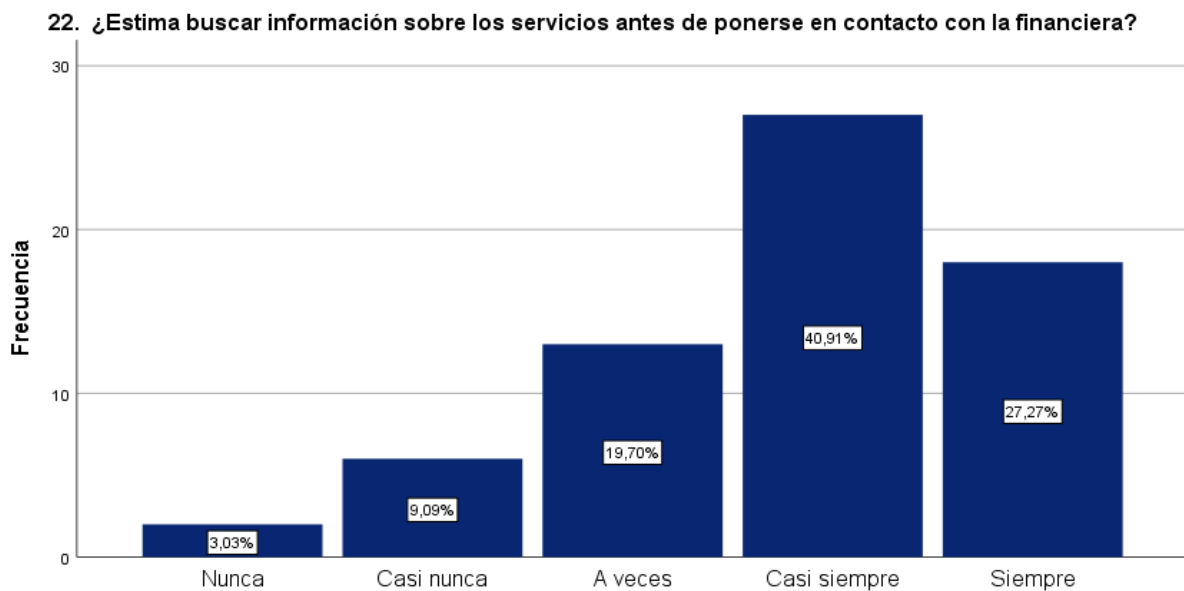
22. ¿Estima buscar información sobre los servicios antes de ponerse en contacto con la financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	6	9,1	9,1	12,1
	A veces	13	19,7	19,7	31,8
	Casi siempre	27	40,9	40,9	72,7
	Siempre	18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

22. ¿Estima buscar información sobre los servicios antes de ponerse en contacto con la financiera?



22. ¿Estima buscar información sobre los servicios antes de ponerse en contacto con la financiera?

Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 40.91% manifiesta que Casi siempre estima buscar información sobre los servicios antes de ponerse en contacto con la financiera, un 27.27% Siempre, un 19.70% A veces, un 9.09% Casi nunca y un 3.03% Nunca, Estima buscar información sobre los servicios antes de ponerse en contacto con la financiera.

Tabla

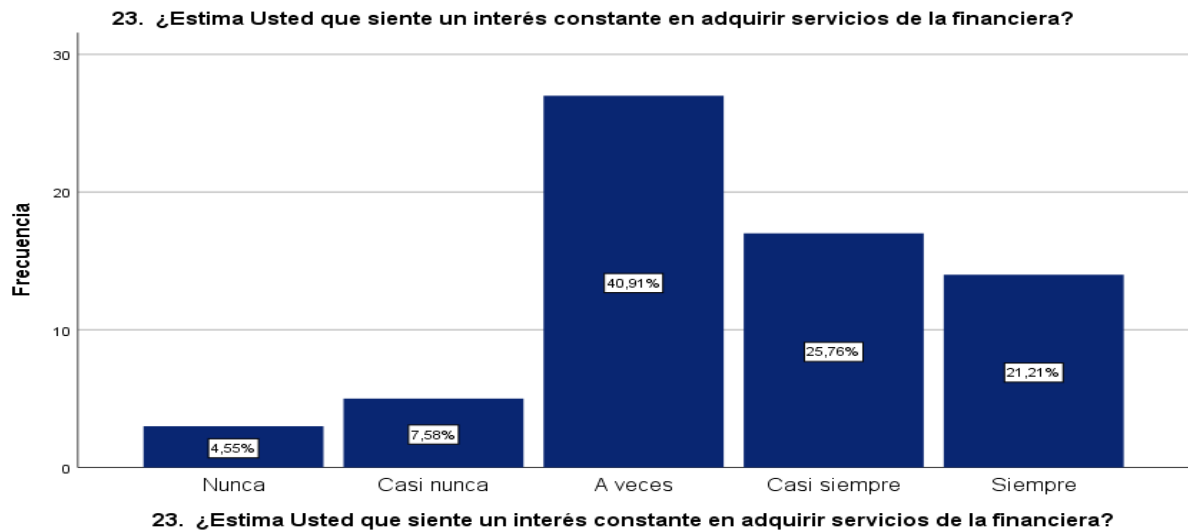
23. ¿Estima Usted que siente un interés constante en adquirir servicios de la financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,5	4,5	4,5
	Casi nunca	5	7,6	7,6	12,1
	A veces	27	40,9	40,9	53,0
	Casi siempre	17	25,8	25,8	78,8
	Siempre	14	21,2	21,2	100,0
Total		66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

23. ¿Estima Usted que siente un interés constante en adquirir servicios de la financiera?



Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 40.91% manifiesta que A veces Estima Usted que siente un interés constante en adquirir servicios de la financiera, un 25.76% Casi siempre, un 21.21% Siempre, un 7.58% Casi nunca y un 4.58% Nunca, Estima Usted que siente un interés constante en adquirir servicios de la financiera.

Tabla

24. *¿Considera Usted que es consciente de que adquiere servicios de terceros considerando la rentabilidad que estos pueden ofrecerle?*

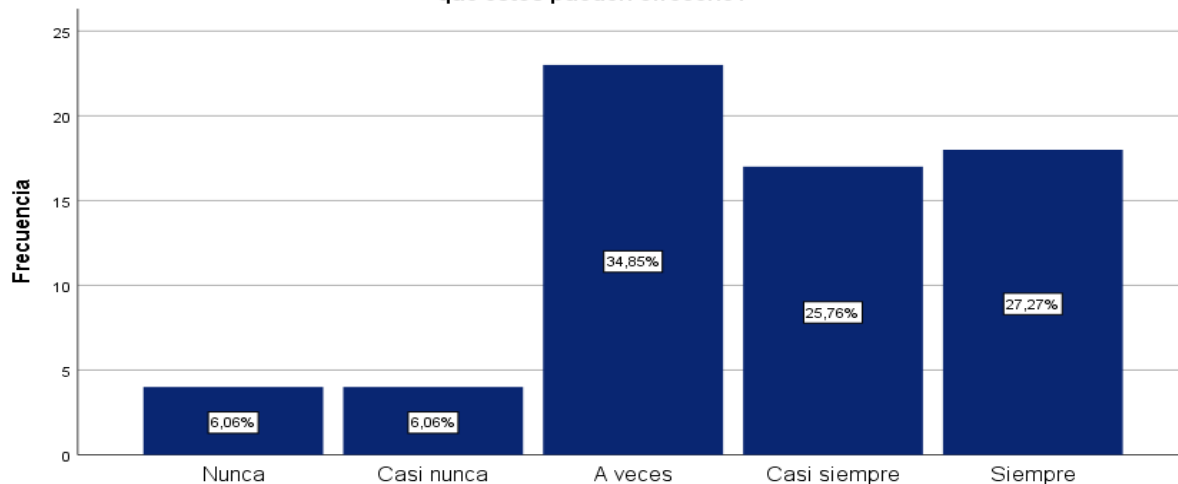
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	6,1	6,1	6,1
	Casi nunca	4	6,1	6,1	12,1
	A veces	23	34,8	34,8	47,0
	Casi siempre	17	25,8	25,8	72,7
	Siempre	18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota Frecuencia y porcentaje

Figura

24. *¿Considera Usted que es consciente de que adquiere servicios de terceros considerando la rentabilidad que estos pueden ofrecerle?*

24. *¿Considera Usted que es consciente de que adquiere servicios de terceros considerando la rentabilidad que estos pueden ofrecerle?*



24. *¿Considera Usted que es consciente de que adquiere servicios de terceros considerando la rentabilidad que estos pueden ofrecerle?*

Nota Frecuencia y porcentaje

En la tabla y figura de un 100% de entrevistados un 34.85% manifiesta que A veces Considera Usted que es consciente de que adquiere servicios de terceros considerando la rentabilidad que estos pueden ofrecerle, un 27.27% Siempre, un 25.76% Casi siempre, un 6.06% Casi nunca y un 6.06% Nunca, Considera Usted que es consciente de que adquiere servicios de terceros considerando la rentabilidad que estos pueden ofrecerle

Tabla
Construcción de escala de valoración
CONSTRUCCION DE ESCALA DE VALORACION

LIKERT	MINIMO	1	NIVELES
	MAXIMO	5	
			3

		V1	D1	D2	D3
	N° DE PREGUNTAS	12	4	4	4
PUNTAJE	PUNTAJE MINIMO	12	4	4	4
	PUNTAJE MAXIMO	60	20	20	20
	RANGO	49	17	17	17
	INTERVALO	16.33	5.67	5.67	5.67

BAREMOS	BAJO (1)	12	4	4	4
		27	8	8	8
	MEDIO(2)	28	9	9	9
		43	13	13	13
	ALTO (3)	44	14	14	14
		60	20	20	20

Tabla*Tablas de frecuencias y graficas*

TABLA DE FRECUENCIAS Y GRAFICAS

NIVELES	D1		D2		D3		V1	
	FI	%	FI	%	FI	%	FI	%
BAJO	4	6%	3	5%	3	5%	3	5%
MEDIO	18	27%	24	36%	21	32%	31	47%
ALTO	44	67%	39	59%	42	64%	32	48%
TOTAL	66	100%	66	100%	66	100%	66	100%