

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

Influencia en la decisión de apertura de cuentas de ahorros en un banco en jóvenes de 18 a 30 años de la ciudad de Cuenca, mediante publicidad construida sobre la base teórica del sesgo cognitivo bandwagon

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Autores:

Alex Mauricio Lojano Criollo

Christian Paúl Avilés Cusco

Director:

Pablo Arturo González Loyola

ORCID:  0000-0003-4537-5685

Cuenca, Ecuador

2023-11-09

Resumen

El presente artículo académico busca determinar si existe influencia en la decisión de apertura de cuentas de ahorros en un banco, en jóvenes de 18 a 30 años de la ciudad de Cuenca, mediante publicidad construida sobre la base teórica del sesgo cognitivo bandwagon, a través de una cuasi experimentación de grupos intactos con pre prueba y post prueba. En la primera etapa del estudio se realizó una investigación exploratoria con el propósito de identificar los principales insights del sector financiero e incorporarlos al diseño de un anuncio publicitario para cuentas de ahorro. Posterior a ello se realizó una cuasi experimentación de grupos intactos que consta de un pre test y post test, en donde se cuenta con un grupo de control y un grupo experimental. Se realiza la evaluación en las dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas; del modelo de toma de decisiones del consumidor propuesto por Schiffman y Kanuk. Al final se prueba que el efecto del sesgo cognitivo bandwagon en publicidad, tiene influencia en las decisiones, siendo específicos, en la intención de apertura de cuentas de ahorro en jóvenes cuencanos.

Palabras clave: sesgo, medición de influencia, apertura de cuenta, anuncio publicitario gráfico



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This academic article seeks to determine if there is an influence on the decision to open savings accounts in a bank, in young people between 18 and 30 years of age in the city of Cuenca, through advertising built on the theoretical basis of bandwagon cognitive bias, through a quasi experimentation of intact groups with pretest and posttest. In the first stage of the study, an exploratory investigation was carried out with the purpose of identifying the main insights of the financial sector and incorporating them into the design of an advertisement for savings accounts. Subsequently, a quasi-experimentation of intact groups was carried out, consisting of a pre-test and a post-test, where there is a control group and an experimental group. The evaluation is carried out in the following dimensions: recognition of the need, search for information and evaluation of alternatives; of the consumer decision-making model proposed by Schiffman and Kanuk. In the end, it is proven that the effect of cognitive bias in advertising has an influence on decisions, being specific, on the intention to open savings accounts in young people from Cuenca.

Keywords: bias, influence measurement, account opening, graphic advertisement



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

1. Introducción.....	7
2. Marco Teórico	8
3. Metodología	10
4. Resultados	15
5. Conclusiones.....	20
6. Recomendaciones	21
7. Referencias	22
8. Anexos	24

Índice de figuras

Figura 1. Diferencia de medianas de la dimensión 1 Reconocimiento de la necesidad ...	17
Figura 2. Diferencia de medianas dimensión 2 Búsqueda de información	18
Figura 3. Diferencia de medianas dimensión 3 Evaluación de alternativas	19
Figura 4. Principales motivaciones para el ahorro	25
Figura 5. Beneficios de una cuenta de ahorros.....	25
Figura 6. Características valoradas de una institución bancaria	26
Figura 7. Necesidad que cubre un banco	27
Figura 8. Cuentas de ahorro en el círculo social cercano.....	27
Figura 9. Recuerdo de publicidad bancaria.....	28
Figura 10. Descripción de nuevo cliente bancario	29
Figura 11. Primera experiencia que recuerda la pensar en un banco.....	29
Figura 12. Razones para abrir una cuenta de ahorros en un banco	30
Figura 13. Anuncio publicitario relevante	31
Figura 14. Anuncio publicitario sin sesgo cognitivo bandwagon	36
Figura 15. Anuncio publicitario con sesgo cognitivo bandwagon	37

Índice de tablas

Tabla 1. Posibles variables de confusión	14
Tabla 2. Dimensiones del modelo de toma de decisiones	15
Tabla 3. Tabla resumen de posibles variables de confusión.....	32
Tabla 3. Muestra por locaciones	38
Tabla 4. Alfa de Cronbach.....	39
Tabla 5. Prueba de normalidad PreTest.....	40
Tabla 6. Prueba de normalidad PostTest	40
Tabla 7. Prueba U de Mann Whitney para muestras independientes	41
Tabla 8. Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas Dimensión 1	42
Tabla 9. Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas Dimensión 2	43
Tabla 10. Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas Dimensión 3	43
Tabla 11. Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas.....	44
Tabla 12. Prueba U de Mann Whitney para muestras independientes	45

Introducción

En Ecuador, para cerrar el mes de octubre del 2022 la contratación de productos financieros incrementó notablemente un 9,1%, de igual forma existe un crecimiento de 6,6% de los depósitos en instituciones financieras, todo esto en relación al año 2021 (Rodríguez et al., 2022).

Un estudio sobre publicidad y estructura de mercado dentro del sector bancario, indica que la publicidad como herramienta competitiva en el sector financiero es efectiva, ya que durante la última década este sector se ha transformado, debido al desarrollo de diversos segmentos de mercado y la aparición de nuevos servicios. Esta transformación es el resultado directo de la influencia que ejerce la publicidad en el mercado, generando un aumento en la demanda de productos y servicios bancarios. Además, el estudio sugiere la necesidad de explorar otros enfoques publicitarios que los bancos utilizan en su estrategia competitiva (Zanguña Irreño, 2014).

Es por esto, que la publicidad es de gran importancia para las empresas, incluyendo las del sector financiero ecuatoriano, funcionando como una herramienta que busca maximizar la rentabilidad y cumplir objetivos de posicionamiento. Por ello se utilizan distintos métodos publicitarios basados en diferentes teorías sobre el comportamiento humano.

Generalmente se ha pensado que las decisiones financieras están basadas en un juicio racional, sin embargo, en un estudio psicológico avalado por la Pontificia Universidad Católica de Argentina, se observó que las personas toman decisiones en base a la heurística, que da paso a que se produzcan sesgos cognitivos (Cortada de Kohan, 2008).

Diversos estudios han demostrado la eficacia de los sesgos cognitivos en la comunicación comercial. Entre los más utilizados se encuentran el efecto halo, filtro burbuja y el efecto arrastre, los cuales influyen en las decisiones de los consumidores (Ortiz, 2021).

Existen varios modelos de toma de decisiones que permiten evaluar como un consumidor elige un producto. El modelo de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk ha sido probado en varios estudios entre los que se incluye una investigación acerca de la intención de uso en el sector de movilidad, que demostró como las diferentes dimensiones del modelo influyen a los consumidores a decidirse por cierto producto ofertado por una empresa (Boada & Jimenez, 2017).

Para este estudio se tuvo en cuenta tres dimensiones del modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman y Kanuk, las cuales fueron evaluadas en base a publicidad y sesgos cognitivos, utilizando una investigación cuasi experimental de grupos intactos.

Marco Teórico

En la actualidad es común que para el uso y desarrollo de estrategias publicitarias se utilicen insights, siendo estos factores fundamentales, no como un objetivo, sino más bien como un medio para desarrollar la idea publicitaria y creativa (Escote Pérez, 2021).

Se entiende a los insights como una motivación inconsciente para buscar los mecanismos internos que ayudan a expresar el comportamiento, es decir, que es una razón inconsciente que justifica el comportamiento (Céspedes-Galarza et al., 2020).

Sabiendo que el procesamiento de información del ser humano es limitado, el cerebro desarrolla heurísticos como una herramienta de evaluación, respuesta o decisión rápida en los cuales se incluye los sesgos y errores frecuentemente (Novo et al., 2003).

Es por ello que se entiende al heurístico como una norma mental que ayuda a facilitar el proceso de reacción en la toma de decisiones, aportando así al surgimiento de sesgos cognitivos (Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento, 2016).

De acuerdo a las investigaciones de Daniel Kahneman y Amos Tversky, reconocidos psicólogos y economistas conductuales, los sesgos cognitivos se entienden como patrones sistemáticos irregulares en el pensamiento humano que pueden impactar nuestra capacidad para tomar decisiones. Estos sesgos surgen como resultado de la utilización inconsciente de atajos mentales para simplificar y procesar rápidamente la información, los mismos que pueden influir en la percepción, recordación y evaluación de la información, y pueden llevar a tomar decisiones irracionales (Cortada de Kohan, 2008).

En un estudio sobre sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor, se determinó que los mismos están presentes en todos los consumidores, por lo que aprovecharlos es beneficioso para las empresas. El estudio se desarrolló para un centro comercial y se evidenció que el consumidor se deja influenciar por varios factores ya sean personales, culturales, psicológicos, entre otros, por lo que conocer cómo reacciona a ciertos tipos de estímulos permitiría a las empresas mejorar su comunicación que plasmada en sus anuncios publicitarios mejoraría su eficiencia (Ángel & Castellón, 2021).

Otro ejemplo de ello es un estudio sobre la eficacia de los sesgos cognitivos aplicados en la decisión de compra en el e-commerce, en donde se probó el efecto de los sesgos cognitivos: efecto halo, efecto bandwagon y efecto burbuja en los consumidores (Ortiz, 2021).

En otro estudio, en el cual se realizó un análisis bibliométrico de 3685 registros académicos de una colección de Scopus sobre sesgos cognitivos, se entiende al sesgo cognitivo bandwagon o efecto arrastre, como el fenómeno en el cual la demanda de un producto aumenta debido a que otras personas también lo consumen, es decir, es el impulso de las personas por adquirir un artículo con el fin de sentirse incluidos en el grupo deseado y aparentar pertenecer a él. Además, se sugiere que lo que motiva principalmente a los consumidores del fenómeno bandwagon es el deseo de pertenencia (Neme-Chaves & Sierra-Puentes, 2020).

La influencia de este sesgo quedó evidenciada en un artículo científico de estudios de opinión y la influencia en las preferencias de las personas. Se observó que hay personas que tienden a escoger o asumir una posición bajo un juicio irracional con el uso de sesgos cognitivos (Uribe & Manzur, 2007).

Ya que esta investigación está enfocada a determinar la influencia de un sesgo cognitivo aplicado en un anuncio publicitario, se debe entender a la publicidad como el arte de persuadir a las personas, y para esto se debe conocer las características, condiciones, acciones, o factores que motivan a un consumidor a la compra de un producto o servicio (Zambrano Castro et al., 2022).

Entendiendo que la publicidad tiene como objetivo la persuasión del consumidor, esta se expresa como las acciones o actividades que se realizan con la intención de suscitar un cambio de las actitudes o conductas de individuos determinados, que podrían ser aceptadas o rechazadas, siendo los individuos susceptibles al cambio de actitudes o conductas (Mayordomo et al., 2004).

Teniendo claro que en la investigación se usan medios gráficos como herramientas persuasivas, es importante entender a la publicidad gráfica como un sistema de creación concéntrico de anuncios gráficos que mantienen una secuencia que sigue el mismo recorrido que el ojo cuando se detiene en una página con contenidos comerciales, ya que esa llamada de atención le corresponde al elemento visual, el cual se irá completando con otros elementos verbales (Joannis, 1996).

Por ello el fenómeno publicitario ha hecho que la competencia entre las compañías sea abrumadora. Para esto las organizaciones utilizan varios métodos para mantenerse relevantes y

con posibilidades en el mercado, cuyo objetivo último es la venta, ya que el fenómeno publicitario está directamente relacionado con la productividad industrial, con la estructura del capitalismo, con la sociedad de consumo y con la economía de mercado (Grimaldi, 2009).

Si se enfoca en el sector bancario con relación a lo anotado anteriormente, la competitividad y la publicidad tiene impacto directo en la contratación de los servicios financieros ofertados por éstas. De esta forma la apertura de cuentas de ahorro en la ciudad de Cuenca, es relevante para este estudio. Durante el último trimestre del año 2021 en la ciudad de Cuenca, personas de 15 a 30 años incrementaron el número de cuentas de ahorro personales en bancos privados, dicho crecimiento fue de 25719 cuentas, lo que representa un 17,60% en relación al último trimestre del año 2020 (Banco Central del Ecuador, 2021).

Debido a que el producto cuentas de ahorros ha tenido un gran crecimiento, las instituciones bancarias deberían enfocar sus recursos de mercadeo en campañas publicitarias que motiven a los consumidores a tomar la decisión de adquirir sus productos financieros, es por ello que en esta investigación se busca probar el efecto del sesgo cognitivo bandwagon en la toma de decisiones.

También es importante entender cómo los consumidores toman decisiones y para hacerlo se toma en cuenta el modelo de Schiffman y Kanuk, el cual incluye varias dimensiones que evalúan este proceso. Las dimensiones son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas (Schiffman et al., 2010).

Estas dimensiones fueron utilizadas en un artículo académico sobre el marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores, donde se investigó la relación entre ellas y se probó una correlación positiva considerable, por lo que hay evidencia de que el marketing de contenidos influye en la decisión de compra, además el estudio recomienda la aplicación de estrategias conjuntas con otras vertientes del marketing, dado que en la actualidad es posible llegar a las personas gracias a los medios digitales y redes sociales de una manera más directa, haciendo que la publicidad sea más efectiva (Cueva et al., 2021).

Metodología

El objetivo del estudio es determinar la influencia en la decisión de apertura de cuentas de ahorros en un banco, en jóvenes de 18 a 30 años de la ciudad de Cuenca, mediante publicidad construida sobre la base teórica del sesgo cognitivo bandwagon. Para responder a este objetivo

se plantearon tres objetivos específicos relacionados directamente al modelo de toma de decisiones del Schiffman y Kanuk.

1. Determinar si el sesgo cognitivo bandwagon influye en la dimensión “reconocimiento de la necesidad” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.
2. Determinar si el sesgo cognitivo bandwagon influye en la dimensión “búsqueda de información” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.
3. Determinar si el sesgo cognitivo bandwagon influye en la dimensión “evaluación de alternativas” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

La metodología del estudio se dividió en dos etapas, la primera es de tipo cualitativa con el fin de encontrar los insights para la elaboración del anuncio publicitario y determinar las posibles variables de confusión que podrían afectar al cuasi experimento. Se realizó mediante una investigación exploratoria con la aplicación de entrevistas a profundidad bajo el principio de saturación, es decir una vez que se dejó de obtener información relevante se suspendieron las entrevistas. Se realizaron 20 entrevistas a personas de 18 a 30 años, residentes de la ciudad de Cuenca (Anexo A).

En la segunda etapa se trabajó con una metodología experimental la cual permitió probar las hipótesis planteadas en el estudio, con base a sus objetivos, más específicamente se realizó un cuasi experimento de grupos intactos con pre test y post test, que incluyó un grupo de control y un grupo experimental a fin de controlar la validez de la herramienta (Anexo B). El método de aplicación fue en dos etapas mediante un cuestionario (Anexo C), el cual se aplicó con una diferencia de una semana (para evitar que el post test se vea afectado por el previo conocimiento del cuestionario en el pre test). Para la determinación de este periodo de tiempo se consideró un estudio cuasi experimental en el que se realizó el pre test y una semana después se aplicó el tratamiento (Baena-Extremera & Granero-Gallegos, 2014).

Variable dependiente

Decisión de compra evaluada con una escala de Likert de ocho puntos en las siguientes dimensiones:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas

Las dimensiones fueron tomadas del modelo de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk (Schiffman et al., 2010).

Variable independiente

- Sesgo cognitivo bandwagon aplicado en un anuncio publicitario

En la primera parte del cuasi experimento se mostró a los participantes el anuncio publicitario sin el sesgo cognitivo (Anexo D), tanto al grupo de control como al grupo experimental seguido del cuestionario. Una semana después se mostró el mismo anuncio al grupo de control y para el grupo experimental se le aplicó el tratamiento que consta del anuncio publicitario con el sesgo cognitivo (Anexo E) y se les pidió responder el cuestionario para determinar si el sesgo cognitivo tuvo influencia.

Modelo del cuasi experimento de grupos intactos con pre test y post test

G1_{PreTest} - G1_{PostTest}

G2_{PreTest} Tratamiento G2_{PostTest}

Simbología

G1 = Grupo de control

G2 = Grupo experimental

Unidades de prueba

Hombres y mujeres con una edad comprendida entre 18 a 30 años que residan en la ciudad de Cuenca que en la actualidad posean o no una cuenta de ahorros activa.

Muestra

Para el cálculo, se utilizó un muestreo probabilístico para poblaciones infinitas obteniendo un n=92, una vez obtenido este dato se usó muestreo no probabilístico por conveniencia, como lo propone Javier Soriano en su estudio cuasi experimental (Soriano González, 2012).

Finalmente se realizó la cuasi experimentación a 96 participantes, de los cuales 48 fueron grupo de control y 48 grupo experimental (Anexo F).

El estudio se lo desarrolló en cuatro locaciones diferentes en la ciudad de Cuenca y se aseguró que los grupos tengan presencia de personas de 18 y 30 años. En cada locación se realizó el cuasi experimento a 24 personas, de las cuales 12 fueron grupo de control y 12 experimental, la asignación de los grupos se realizó luego de la aplicación del pre test mediante el software Excel de forma aleatoria, a fin de obtener equivalencia en los grupos.

Limitaciones

Los cuasi experimentos de grupos intactos impiden la total aleatorización de los participantes, por lo que es necesario controlar exhaustivamente a los grupos y su equivalencia. También es de suma importancia controlar las posibles variables de confusión que podrían alterar la interpretación de causalidad (Harris et al., 2006).

Para solucionar estas limitaciones se realizó un modelo con pre test y post test y grupo de control y experimental. Además, se obtuvieron las posibles variables de confusión mediante una investigación exploratoria tabla 1, las mismas que se integraron al anuncio publicitario que se aplicó a los participantes del cuasi experimento, de manera que, al momento de observar el anuncio, la única variable que podría generar influencia sería el sesgo cognitivo bandwagon y de esta manera asegurar que las otras variables, al estar presentes en el anuncio, no estén generando influencia. Para esto el anuncio se elaboró a partir de insights y las posibles variables de confusión y se mostró a todos los participantes en el pre test. Para el post test se mostró el mismo anuncio al grupo de control y para el grupo experimental se agregó al anuncio el sesgo cognitivo bandwagon.

Tabla 1

Posibles variables de confusión

Variable	Explicación
Motivación	Comprar
Beneficio	Ahorrar
Características	Atención
Necesidad	Seguridad
Familiaridad	Todos
Publicidad	Facilitar
Antropomorfización	Visionario
Experiencia	Desconocimiento
Razones	Futuro
Anuncio	Hedonismo

Nota. Fuente: Investigación exploratoria, resultados. Elaborado por los autores

También se seleccionaron cuatro lugares diferentes para la realización del experimento, a fin de asegurar equivalencia, se dividió a los participantes de cada locación en grupo de control y grupo experimental obteniendo así 12 participantes para el grupo de control y 12 para el grupo experimental, como se realizó en cuatro lugares en total, se trabajó con 96 participantes, 48 para el grupo de control y 48 para el grupo experimental. También se aseguró que las características de las unidades de prueba se cumplan en los participantes y que los lugares donde se realizó el cuasi experimento no incluyan publicidad sobre instituciones bancarias ni colores, imágenes u otros elementos que puedan influir en los participantes.

Análisis estadísticos

Para el análisis de datos se trabajó con el software SPSS en su versión 25, y las pruebas realizadas a los datos fueron:

- Prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach
- Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov
- Prueba U de Mann Whitney para muestras independientes
- Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas

Resultados

Se inició probando la fiabilidad, para esto se realizó la prueba Alfa de Cronbach, el cual es un estimador para comprobar la consistencia interna del instrumento de investigación, se obtuvo un valor de 0,810, por lo que se acepta que existe confiabilidad, de acuerdo a un estudio sobre la fiabilidad de instrumentos para investigaciones con el coeficiente alfa de Cronbach (Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, 2020).

Seguidamente se realizó la agrupación de variables para probar las hipótesis que responden cada uno de los objetivos planteados en el estudio. Se obtuvieron seis nuevas variables, dos por cada dimensión del modelo de toma de decisiones, de las cuales, una es la medición en el pre test y otra la medición en el post test.

Tabla 2

Dimensiones del modelo de toma de decisiones

Dimensiones	Variable agrupada PreTest	Variable agrupada PostTest
Reconocimiento de necesidades	Dimensión1PreTest	Dimensión1PostTest
Búsqueda de información	Dimensión2PreTest	Dimensión2PostTest
Evaluación de alternativas	Dimensión3PreTest	Dimensión3PostTest

Nota. Fuente: (Schiffman et al., 2010). Elaborado por los autores.

Luego se realizaron las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra es superior a 50, para determinar si los datos siguen una distribución normal o no. Los resultados indicaron significancia menor a 0,05, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal por lo que se realizó pruebas no paramétricas.

Para iniciar con las pruebas, lo primero es asegurar que no existe diferencia entre el grupo de control y el grupo experimental en el pre test, dado que si existe diferencia el estudio se invalidaría. Para esto, se realizó la prueba U de Mann Whitney para muestras independientes bajo las siguientes hipótesis:

H_0 : No existe diferencia significativa entre las medianas del grupo de control y el grupo experimental de cada una de las dimensiones en el pre test.

H_1 : Existe diferencia significativa entre las medianas del grupo de control y el grupo experimental de cada una de las dimensiones en el pre test.

Regla de decisión: si $p > 0.05$ se asume la H_0 .

Se obtuvo un valor de 0,21 en la Dimensión1Pretest, 0,83 en la Dimensión2Pretest y 0,49 en la Dimensión3PreTest, por lo tanto, se asume la H_0 , no existe diferencia estadísticamente significativa entre las medianas del grupo de control y del grupo experimental de cada una de las dimensiones en el pre test, por lo que el estudio es válido en la primera etapa y es posible continuar.

Prueba de hipótesis para el objetivo 1

H_0 : El sesgo cognitivo bandwagon no influye en la dimensión “reconocimiento de la necesidad” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

H_1 : El sesgo cognitivo bandwagon influye en la dimensión “reconocimiento de la necesidad” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

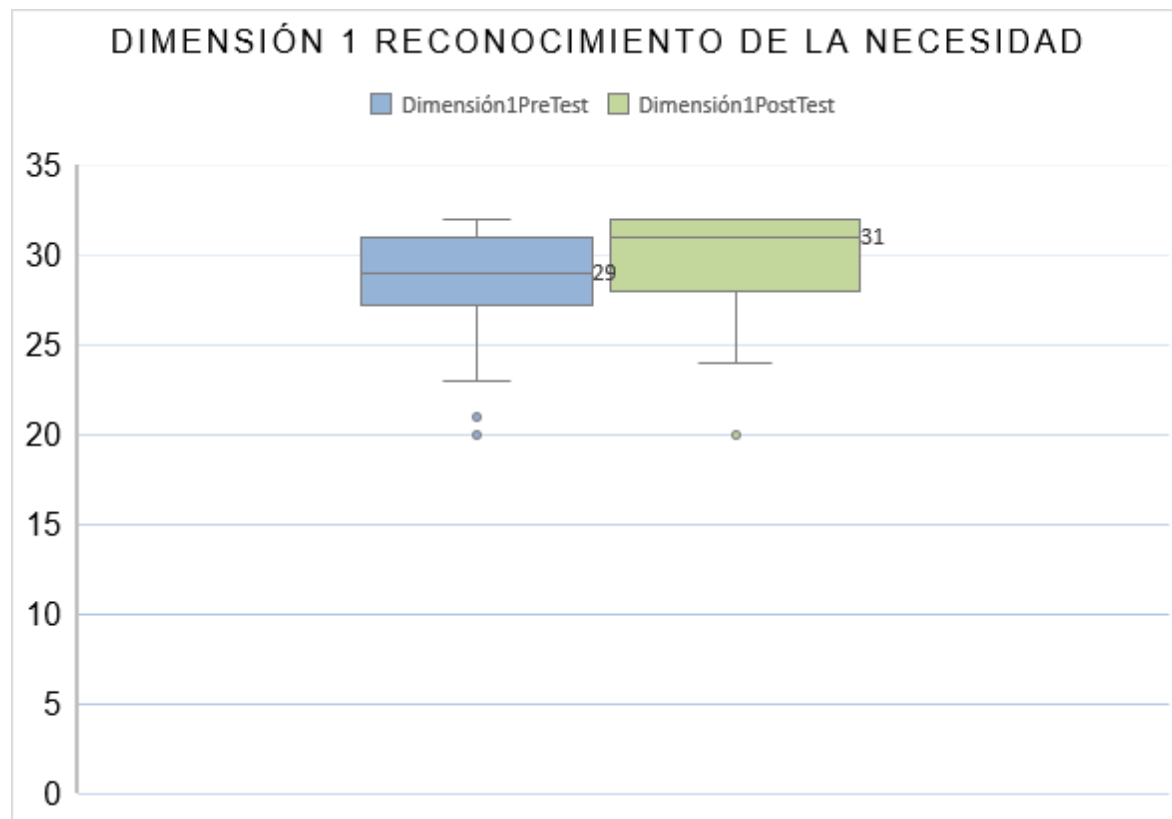
Para probar las hipótesis, se realizó la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas en el grupo experimental, debido a que se realizó la medición en dos tiempos a los mismos participantes. Se trabajó con las variables Dimensión1PreTest y Dimensión1PostTest, con el fin de determinar si el sesgo cognitivo tiene influencia en la dimensión “reconocimiento de la necesidad”.

Regla de decisión: Si $p > 0.05$ se asume la H_0 , caso contrario se rechaza la H_0 y se asume la H_1 .

Se obtuvo un valor de 0,044 por lo que se rechaza la H_0 y se asume la H_1 , existe diferencia estadísticamente significativa para aceptar que el sesgo cognitivo bandwagon influye en la dimensión “reconocimiento de la necesidad” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

Figura 1

Diferencia de medianas de la dimensión 1 Reconocimiento de la necesidad



Nota. Fuente: Resultados Dimensión1. Elaborado por los autores

El gráfico de cajas, demuestra de una mejor manera la diferencia que existe entre las observaciones después de la aplicación del tratamiento para la dimensión reconocimiento de la necesidad.

Prueba de hipótesis para el objetivo 2

H₀: El sesgo cognitivo bandwagon no influye en la dimensión “búsqueda de información” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

H₁: El sesgo cognitivo bandwagon influye en la dimensión “búsqueda de información” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

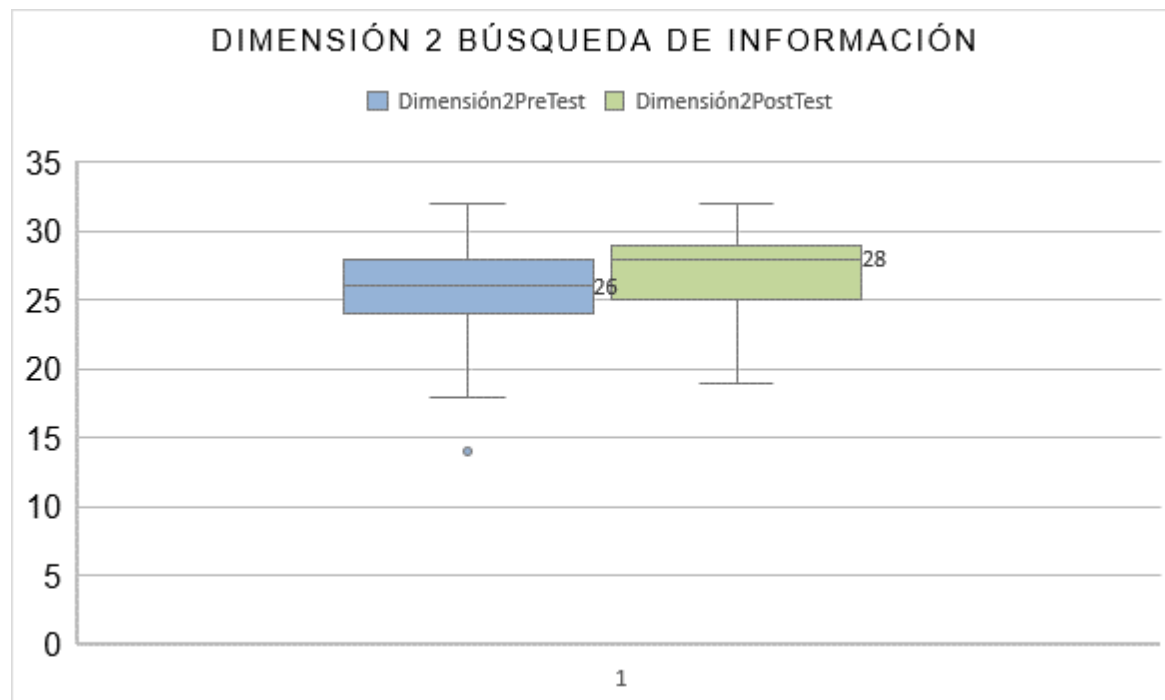
Se realizó la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas en el grupo experimental, debido a que se realizó la medición en dos tiempos a los mismos participantes. Se trabajó con las variables Dimensión2PreTest y Dimensión2PostTest, con el fin de determinar si el sesgo cognitivo tiene influencia en la dimensión “búsqueda de información”.

Regla de decisión: Si $p > 0.05$ se asume la H_0 , caso contrario se rechaza la H_0 y se asume la H_1 .

Se obtuvo un valor de 0,004 por lo que se rechaza la H_0 y se asume la H_1 , existe diferencia estadísticamente significativa para aceptar que el sesgo cognitivo bandwagon influye en la dimensión “búsqueda de información” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

Figura 2

Diferencia de medianas dimensión 2 Búsqueda de información



Nota. Fuente: Resultados Dimensión2. Elaborado por los autores

El gráfico de cajas, demuestra de una mejor manera la diferencia que existe entre las observaciones después de la aplicación del tratamiento para la dimensión búsqueda de información.

Prueba de hipótesis para el objetivo 3

H₀: El sesgo cognitivo bandwagon no influye en la dimensión “evaluación de alternativas” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

H₁: El sesgo cognitivo bandwagon influye en la dimensión “evaluación de alternativas” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

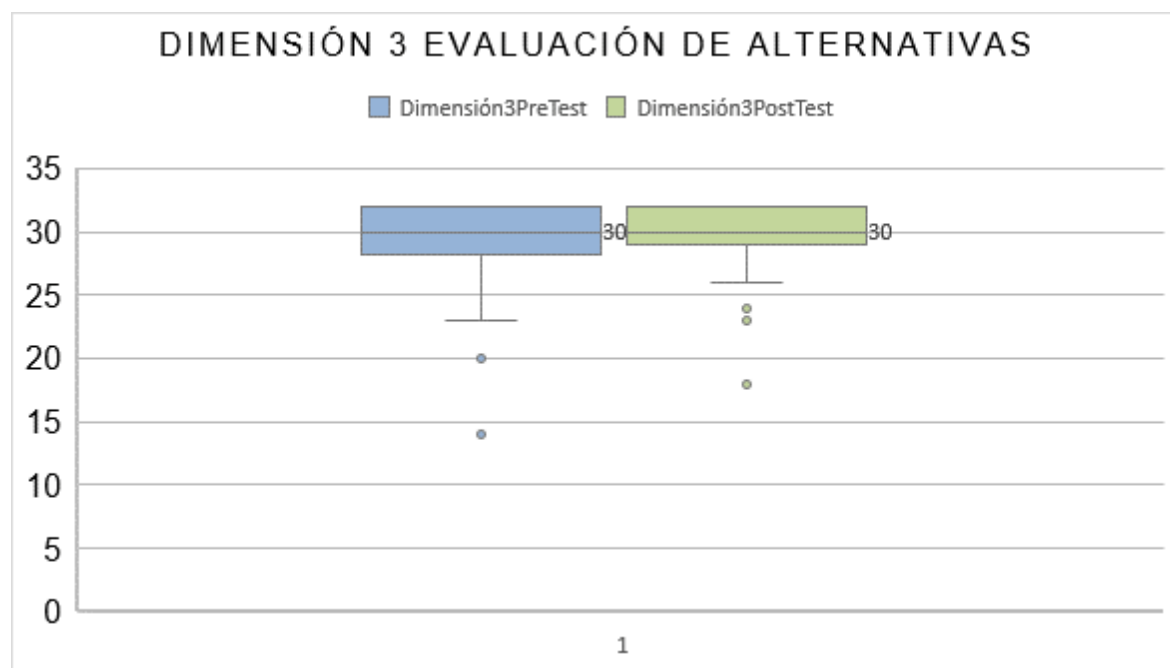
Se realizó la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas en el grupo experimental, debido a que se realizó la medición en dos tiempos a los mismos participantes. Se trabajó con las variables Dimensión3PreTest y Dimensión3PostTest, con el fin de determinar si el sesgo cognitivo tiene influencia en la dimensión “evaluación de alternativas”.

Regla de decisión: Si $p > 0.05$ se asume la H_0 , caso contrario se rechaza la H_0 y se asume la H_1 .

Se obtuvo un valor de 0,508 por lo que no se rechaza la H_0 , es decir, el sesgo cognitivo bandwagon no influye en la dimensión “evaluación de alternativas” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

Figura 3

Diferencia de medianas dimensión 3 Evaluación de alternativas



Nota. Fuente: Resultados Dimensión3. Elaborado por los autores

El gráfico de cajas, demuestra de una mejor manera que no existe diferencia entre las observaciones después de la aplicación del tratamiento para la dimensión evaluación de alternativas.

Hipótesis general

De acuerdo a las pruebas realizadas se puede responder al objetivo general del estudio, debido a que dos dimensiones (reconocimiento de las necesidades y búsqueda de información) mostraron una diferencia estadísticamente significativa, se puede asumir que el sesgo cognitivo bandwagon utilizado en un anuncio publicitario tiene influencia sobre la decisión de apertura de cuentas de ahorros en un banco en jóvenes de 18 a 30 años en la ciudad de Cuenca.

Adicionalmente se ejecutó una prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas en el grupo de control pre test y post test, para verificar que no exista diferencia significativa entre las medianas de las tres dimensiones. Los valores resultantes indicaron que no existe diferencia entre las medianas por lo que el estudio queda validado. Las tablas y valores se pueden revisar más detalladamente en el Anexo G.

Conclusiones

Se pudo determinar que el efecto del sesgo cognitivo bandwagon en publicidad tiene influencia en la dimensión reconocimiento de necesidades del modelo para toma de decisiones de Schiffman y Kanuk, al identificar diferencia estadísticamente significativa en las medianas al realizar la prueba para muestras relacionadas de Wilcoxon.

También se determinó que en la dimensión búsqueda de información del modelo de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk, el efecto del sesgo cognitivo en publicidad tiene influencia en la toma de decisiones.

Sin embargo, para la dimensión evaluación de alternativas del modelo de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk, el efecto del sesgo cognitivo no tuvo influencia significativa. Esto podría deberse a que en esta dimensión se busca información relevante sobre como es el trato personal de los trabajadores de las instituciones financieras y cómo resuelven los conflictos presentados por los clientes de acuerdo a la información recolectada en la etapa exploratoria. Debido a esto las instituciones bancarias deberían complementar su estrategia publicitaria con una mejora en el servicio y atención que generen experiencias positivas en sus clientes.

Por lo tanto, al obtener cambios estadísticamente significativos en dos de las tres dimensiones del modelo de toma de decisiones evidencia que el efecto del sesgo cognitivo bandwagon tiene influencia en la decisión de apertura de cuentas de ahorro al usarse el sesgo en publicidad, por

lo que las instituciones financieras deberían empezar a tener en cuenta el efecto del sesgo cognitivo en su publicidad a fin de mejorar su impacto.

Estos resultados son consistentes con que el sesgo cognitivo bandwagon tiene influencia en la toma de decisiones de los consumidores como se evidencia en, "Estudio de los sesgos cognitivos (efecto halo, efecto arrastre y filtro burbuja) presentes en el e-commerce. Su impacto en la toma de decisiones y el aprovechamiento en las empresas" en el que se lo evalúa junto a otros sesgos cognitivos (Ortiz, 2021).

Recomendaciones

El uso del sesgo cognitivo bandwagon en el sector financiero demostró ser efectivo, sin embargo, se recomienda ampliar el estudio hacia otros sectores, teniendo en cuenta que existe la creencia de que para tomar decisiones financieras las personas suelen ser lógicas, pero se ha evidenciado que estas decisiones pueden ser influenciadas por sesgos cognitivos. En otros sectores el uso de sesgos podría ser de gran utilidad para mejorar la rentabilidad de las empresas.

En próximos estudios sería interesante profundizar en las dimensiones del modelo de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk y el uso del sesgo cognitivo bandwagon. Probando publicidad diseñada individualmente para cada dimensión y evaluando su efecto, a fin de determinar cuál es la dimensión en la que el sesgo cognitivo bandwagon tiene mayor influencia.

Se recomienda ampliar el estudio a diferentes grupos etarios para determinar si se mantiene la influencia del sesgo cognitivo bandwagon en el proceso de toma de decisiones, considerando que las generaciones se distinguen por tener diferentes patrones de comportamiento.

Conociendo que el sesgo cognitivo bandwagon tiene influencia en la toma de decisiones, también se recomienda para nuevos estudios la utilización de otros sesgos cognitivos como el efecto halo, efecto framing, sesgo de anclaje entre otros, aplicados a publicidad. Esto para comparar cuál de ellos podría tener mejor efectividad en el sector bancario.

Referencias

- Ángel, L., & Castellón, L. (2021). *Sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor del C.C Unicentro de Yopal Casanare*. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/14339>
- Baena-Extremera, A., & Granero-Gallegos, A. (2014). *Estudio cuasi-experimental sobre actitudes de educación ambiental en Educación Física*.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Estadísticas Monetarias*.
- Boada, J., & Jimenez, N. (2017). *Influencia de la imagen de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C*. Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Céspedes-Galarza, Q. N., Rivero-Lazo, M. S., & García-Céspedes, J. (2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38–47. <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Cortada de Kohan, N. (2008). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones. *International Journal of Psychological Research*, 68–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.21500/20112084.968>
- Cueva, J., Nicolás, E. ;, Nacipucha, S., & Duarte, W. D. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador* (Vol. 12). <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia>
- Escote Pérez, L. (2021). *La influencia del insight en la eficacia de la publicidad*.
- Grimaldi, C. (2009). Persuasión: Propaganda y publicidad. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*.
- Harris, A. D., McGregor, J. C., Perencevich, E. N., Furuno, J. P., Zhu, J., Peterson, D. E., & Finkelstein, J. (2006). The Use and Interpretation of Quasi-Experimental Studies in Medical Informatics. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 13(1), 16–23. <https://doi.org/10.1197/jamia.M1749>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento. (2016). *Economía del Comportamiento*. www.ecomportamiento.org
- Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*.
- Mayordomo, S., Zlobina, A., Iguarta, J., & Páez, D. (2004). Persuasión y cambio de actitudes. In *Psicología social, cultura y educación* (Pearson Educación). Pearson Educación.
- Neme-Chaves, S., & Sierra-Puentes, M. C. (2020). *Análisis bibliométrico de los efectos veblen, bandwagon, snob, hedónico y de perfeccionismo* [Universidad Santo Tomás]. <https://doi.org/https://doi.org/10.33210/ca.v9i1.269>

- Novo, M., Arce, R., & Fariña, F. (2003). El Heurístico: Perspectiva histórica, concepto y tipología. In *Jueces: formación de juicios y sentencias* (pp. 39–66). Grupo Editorial Universitario.
- Ortiz, D. (2021). *Estudio de los sesgos cognitivos (efecto halo, efecto arrastre y filtro burbuja) presentes en el e-commerce. Su impacto en la toma de decisiones y el aprovechamiento de las empresas.*
- Rodríguez, M., Villarreal, A., Granizo, D., Vela, J. S., Santillan, A., & Estrella, N. (2022). *Evolución de la banca privada ecuatoriana.* <https://datalab.asobanca.org.ec>
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d Innovació i Recerca En Educació*, 13(2). <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor.* Prentice Hall.
- Soriano González, J. (2012). *Estudio cuasi-experimental sobre las terapias de relajación en pacientes con ansiedad.* <https://dx.doi.org/10.4321/S1695-61412012000200004>
- Uribe, R., & Manzur, E. (2007). Los Estudios de Opinión y su Influencia en las Preferencias de las Personas. *Psykhé (Santiago)*, 16(2). <https://doi.org/10.4067/S0718-22282007000200008>
- Zambrano Castro, A., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. *Apuntes de Economía y Sociedad*, 3(2), 25–38. <https://doi.org/10.5377/aes.v3i2.15488>
- Zanguña Irreño, J. (2014). *Publicidad y estructura de mercado del sector bancario colombiano.*

Anexos

Anexo A

Investigación Exploratoria – Entrevistas a profundidad

Perfil: Hombres y mujeres de entre 18 y 30 años que residan en la ciudad de Cuenca.

Justificación:

Los objetivos que se abordarán en las entrevistas a profundidad son:

- Determinar insights del sector financiero para el diseño de publicidad.
- Determinar posibles variables de confusión para el cuasi experimento

Lugar y horario de la entrevista: Cuenca, sábado 20 de mayo 2023, desde las 10h00 a 16h00

Introducción

Los entrevistadores fueron los miembros del equipo de investigación, se abordó a los entrevistados con una breve introducción del estudio y su propósito, mencionando temas relacionados a las instituciones financieras.

Resultados

Preguntas de Opinión:

- ¿Cuáles considera usted que son las principales motivaciones para ahorrar en un banco?

Figura 4
Principales motivaciones para el ahorro

ahorrar	carro	bien	motivacion	futuro	largo	accede	deber	decir	diferen	ello	emergempe	enfern
						adecu	entida	gente	grup	gusto	hecho	hijo
		cuenta	obtener	momento	movilid	alcand	entrac	inviert	mucha	nomb	opción	parece
	dinero					banca	espec	luego	pedir	prést	presup	princip
		interés		costosa	plazo	banco	estanc	maest	perso	propu	seguir	simple
casa			comprar			benefi	estudi	mater	planifi	quere	solvent	tarjeta
	seguridad			fuer	tasa	buena	financ	medio	poder	quiere	suele	tipo
		inversión	crecer	generar								vayas
					accede	credit	financ	mismo	podría	repent	tan	ver
												visa

Nota. Fuente: Resultados de la investigación exploratoria. Elaborado en el software NVivo

Las principales motivaciones de los entrevistados para tener/abrir una cuenta de ahorros son, tener una casa, ahorrar, comprarse un carro, tener su dinero seguro, sus motivaciones son pensando en su futuro.

- ¿Cuáles son los beneficios que usted considera más importantes al abrir una cuenta de ahorros en un banco? ¿Por qué?

Figura 5
Beneficios de una cuenta de ahorros

dinero	seguridad	impuestos	financiera	cobran	poder	banca	creci	crédit	cuán	cuant	cues	cultu	deud	devu
				cómo	formal	bien	digo	excl	famil	filas	finan	flexib	fuent	futuro
			acceso			cajer	dism	gana	incer	inver	malg	men	hm	mom
	beneficios	monto		genera	acces	capita	dólar	gasta	motiv	perso	perd	plaz	podrí	práct
			banco		acuerd	carro	emerg	gene	much	prese	prog	propu	pues	respo
		cuenta		manera	ahora	alguier	comp	entid	hijos	neces	prést	score	sino	talve
ahorrar	interés		futuro	ofrezca		cooper	estab	ident	neces	prest	segu	tarjeta	vaya	avent
		extra	pagar	pedir	asegur	asesor	cosas	estud	incer	nunc	prime	siente	use	ver

Nota. Fuente: Resultados de la investigación exploratoria. Elaborado en el software NVivo

Se puede identificar que el principal beneficio que los entrevistados consideran para tener una cuenta de ahorros en un banco es ahorrar, derivado a esto, está el interés que pueden ganar,

otro beneficio principal es la seguridad, que se ve reflejada en tener el dinero en una institución segura y que vaya generando intereses.

Preguntas de reconocimiento:

- ¿Qué características son las que más valora de una institución financiera?

Figura 6
Características valoradas de una institución bancaria

atención	seguridad	cantidad	ahorrar	caracter	entidad	mayor	sucurs	apps	atiend	cada	capac	cierta	cobre	cómo
	banco	cuenta	apertura	conocid	familia	persona	ventan	confia	desco	descu	difere	digan	dudas	eficaz
cliente	dinero	tarjetas	áreas	credibil	física	personal	accesit	conoz	ejemp	guard	inicial	institu	inter	invest
	buena		atender	deba	imagen	problema	coope	empr	gusta	misma	movili	obvia	opcion	
demoren	cajeros	valores	bancaria	decir	lados	sacar	adicion	dan	espe	impor	podrí	pues	recom	reputa
			benefici	digital	maneje	servicios	ambien	dentro	estrati	infrae	prim	puest	resp	salgsino
							aplicac							

Nota. Fuente: Resultados de la investigación exploratoria. Elaborado en el software NVivo

En cuanto a las características, lo principal es la atención al cliente, que el personal no se demore, sea ágil en la resolución de conflictos. Otra característica es la presencia de cajeros en varios puntos de la ciudad y el acceso a tarjetas para sus transacciones.

- ¿Qué necesidad considera usted que ayuda a cubrir una cuenta de ahorros en un banco?

Figura 7

Necesidad que cubre un banco

necesidad	seguridad	estudios	personal	cuenta	hacer	siento	tarjeta	ahorr	bien	bloqu	cantid	
						cobros	demás	directo	dispon	efectiv	enferm	etc
		futuro	poder	acceso	interés	compr	facilida	hobby	idea	inconvin	segu	inverti
dinero	alimento			banco	lugar	confia	gusto	magis	monto	piensq	presta	princip
		casa	salud			credit	haría	manej	querer	sacar	siemp	sino
	apoyo		viajar			crédit	hecho	menci	quiero	talvez	trabaj	univer
		cubrir		fisicamen	roban	delinc	historia	mome	reserv	tema	vaya	vestim

Nota. Fuente: Resultados de la investigación exploratoria. Elaborado en el software NVivo

Al analizar las respuestas de los entrevistados, la necesidad que buscan cubrir con una cuenta de ahorros es la seguridad. Seguridad de tener su dinero en un lugar para usarlo cuando lo necesiten y seguridad de que no malgastarán su dinero o que les sea arrebatado fácilmente. Junto a esto se encuentran necesidades básicas como alimento, salud, vivienda.

- ¿Su círculo social cercano posee alguna cuenta de ahorros en un banco?

Figura 8

Cuentas de ahorro en el círculo social cercano

banco	familia	cuestiones	social	decisión	institución	razón	ambos	cercal	claro	conve	coope	corred	cosas
							dan	ello	entida	escue	gener	gusta	hipote
		mayoría	ahorros	diferente	manejan	toda	decir	ido	mejor	meno	mont	much	ningú
cuenta	distintas			entidad	obligació	varias	diga	interés	norma	pegap	poca	posee	predo
		menciones	bien				diner	clados	nunca	prést	rol	sabe	saque
trabajo	amigos		conozca	especific	persona	verdad	dismi	mam	pago	princip	sino	sólo	tasa
	círculo	necesario	cuanto	financier	personal	casa	divers	mantie	papá	refiere	socio		usted

Nota. Fuente: Resultados de la investigación exploratoria. Elaborado en el software NVivo

Los entrevistados responden que efectivamente su círculo cercano tiene al menos una cuenta de ahorros, su familia y amigos. También exponen que por razones de trabajo tienen una cuenta

en cierta entidad pero que por decisión personal también tienen en otra institución, llegando en varios casos a poseer más de una cuenta de ahorros.

Preguntas sensitivas:

- ¿Recuerda usted algún tipo de publicidad sobre una institución financiera? (Contenido Multimedia – Afiches- Banners)

Figura 9
Recuerdo de publicidad bancaria

senti	llamado	atención	crédito	cosas	redes	resultad	instagrame	mal	mucha	poder	sociales	acuerd
							contar	austr	bien	cajeras	calle	cancicelula
	cuenta	préstamos	facilidad	indiferent	interés	tarjeta						
							causo	cerca	gustar	irlo	men	most
salió				logo	bastante	tranvía	relacio	consu	notifica	seria	servici	siemp
	viste	verdad	recuerdo		carro		afiche	cubria	nueva	tele	atracc	caras
			ahorrar	pagando		deporte						negoejec
cómo					guayaquil		agrada	dando	puede	vende	apue	add
	elementos	casa		pichincha		entrega	aplicad	descu	radio	youtul	cuot	años
			beneficios		persona	faceboo	atrajo	dónde	raro	comur	partia	var
											bono	carac
											acce	banic
												cada
												chica

Nota. Fuente: Resultados de la investigación exploratoria. Elaborado en el software NVivo

Los entrevistados en su mayoría si recuerdan publicidad sobre las instituciones bancarias, los elementos son: casas, carros y personas. También información sobre préstamos, ahorro y beneficios, esta publicidad la vieron en redes sociales, Facebook, Instagram y TikTok, su sentir fue indiferente y bienestar. Este último al ver publicidad relacionada a una afición y al no ser tan intrusiva con mensajes de ventas.

- Describa una persona que está por abrir una cuenta de ahorros en un banco

Figura 10
Descripción de nuevo cliente bancario

años	persona	trabaja	ahorros	estudia	respons	debe	invertir	moment	necesit	necesit	necesit	oficina
				joven	trabajo	decir	paso	universit	visión	ace	ahor	aire
		ahorrar	valores	medio	van	estable	podría	amig	básic	básic	ben	busc
dedica	mujer		compra	menos		estudia	sabe	arqui	capit	com	con	cons
		cuenta	correcto	poder	carro	estudio	señora	audic	carg	cosa	dedic	dest
hombre	dinero	edad	digamos	quiere	confiabl	fundam	siente	ava	cas	crear	del	ga
					crédito	ingreso	temero	barb	cerc	cuen	des	ejecu
												establ

Nota. Fuente: Resultados de la investigación exploratoria. Elaborado en el software NVivo

En su mayoría los entrevistados piensan que una persona que está por abrir una cuenta de ahorros es un hombre de entre 20 a 25 años, que trabaja y puede seguir estudiando, es responsable, confiable y sabe guardar su dinero para cumplir sus metas o no perderlo.

Preguntas de antecedentes:

- ¿Cuál es la primera experiencia que se le viene a la mente cuando se habla de un banco?

Figura 11
Primera experiencia que recuerda la pensar en un banco

retirar	problema	ahorros	atención	irme	quería	benef	cente	chequ	cierto	clara	cobrar	cómo	cómo	comp
		fila	ambiente	línea	abrí	buena	confi	adio	dirig	defect	emer	esc	etern	explic
	trato	malos	bastante	moment	abuelit	cabina	crédit	fea	inves	letra	liger	liter	llam	luego
cuenta			chicas	necesita	acerqu	cajas	debe	financ	mama	ningu	nunc	ofic	pers	pers
	conocer	primera	cola	consider	afuera	call	día	gros	menci	plata	podier	satisf	segur	
demoraron	acompañ	solucionan	demasiad	decía	ayuda	cantid	dijeron	intenta	mucha	práctic	saque	sirvió	sucurs	

Nota. Fuente: Resultados de la investigación exploratoria. Elaborado en el software NVivo

Los entrevistados tienen experiencias en las sucursales bancarias, cuando necesitan información y deben hablar con el personal del banco, tienen en cuenta el trato, la rapidez y si hay fila.

- ¿Por qué razones usted abriría una cuenta de ahorros en un banco? (Desarrollar razones por orden de relevancia)

Figura 12

Razones para abrir una cuenta de ahorros en un banco

futuro	carro	ahorro	familia	pues	viaje	ayuda	cierta	cuenta	empres	escal	estud	extra	fácil	finanz	gasta
						ayuda	confia	cuenta	gasta	gusta	gusto	hacer	histor	hobby	incen
	interés	compra	ingresos	seguir	abriría	benefi	conflic	depos	gener	invers	much	neces	negoci	nunca	obten
ahorrar		compra	línea	segundo	abro	benefi	contin	depos	gener	larga	ofrezc	pasar	pasivo	perso	poder
	tarjeta				acabar	cajero	contr	educ	gran	mejor	pago	podría	prime	prime	princi
		crediticio	luego	segurida	ahorros	cance	cosas	efecti	guard	métod	pague	poste	progra	recom	sabe
estudios	trabajo				aliment										
		cuenta	pagar	seguro	amigos	carrer	crédit	ejemp	guard	movili	parec	prácti	razon	sacam	salud
					aquí										

Nota. Fuente: Resultados de la investigación exploratoria. Elaborado en el software NVivo

Las principales razones por las que los entrevistados abrirían una cuenta de ahorros son: ahorrar para su futuro, pensando en sus estudios, comprarse bienes como carros o para viajes, también esperan tener un incremento en sus ahorros por el interés que conseguirán y para tener seguro su dinero, así como para mejorar su historial crediticio o tener tarjetas.

Preguntas de simulación:

- ¿Cómo se imagina usted que sería un anuncio publicitario sobre de una cuenta de ahorros de un banco?

Figura 13
Anuncio publicitario relevante

redes	cuenta	chanchito	acuerdo	cosa	siento	cliente	feliz	futuro	gente	hoy	image	joven	jóvenes
		cosas	ahorita	elemento	afiche	compra	luego	pues	quién	quiere	serias	situación	
sociales	seria				ahorran	crédito	medios	super	abrir	abrir	acerca	adulto	afuera
		medio	anuncio	llame		dinámico	mostrar	súper	ahorra	animación	aparato	trabajo	audición
personas	ahorrar	objetos	atención	persona	buena	dónde	muestra	tranquila	alcanza	bancos	certificación	color	color
					casa	elemento	niño	van	alcanza	bancos	chance	compra	condición
	carro	paso	beneficio	probablemente	chiquito	fácil	podría	visión	amigo	cajero	chiquito	compañía	conocer

Nota. Fuente: Resultados de la investigación exploratoria. Elaborado en el software NVivo

Los entrevistados se imaginan que un anuncio publicitario sobre cuentas de ahorros incluiría a personas jóvenes, tendría información sobre el ahorro y los beneficios de la institución bancaria, tendría un chanchito para hacer alusión al ahorro, bienes como casas o carros y se anunciaría en redes sociales.

Resumen de los resultados

Tabla 3

Tabla resumen de posibles variables de confusión

Variable de confusión	Explicación
Motivación	Comprar casa, carro, dinero seguro
Beneficio	Ahorrar, crecimiento del dinero por intereses, seguridad
Características	Atención al cliente, cajeros
Necesidad	Seguridad de no perder dinero y de tenerlo disponible cuando sea necesario
Familiaridad	Su círculo cercano sí posee cuenta de ahorros, ellos poseen una por el trabajo y otra por su decisión personal
Publicidad	Sí, sobre préstamos, conseguir bienes, visto en redes sociales
Antropomorfización	Hombre joven, trabaja, es visionario y sabe que quiere hacer con su dinero
Experiencia	Si, incluye al personal de la institución bancaria
Razones	Ahorrar para el futuro, comprar bienes, incremento de su capital, historial crediticio
Anuncio	Personas jóvenes, adquirir bienes a futuro, elementos de ahorro y esté en redes sociales

Nota. Fuente: Resume de los resultados. Elaborado por los autores

Anexo B

Diseño experimental - Cuasi experimentación

De acuerdo al tema propuesto para el estudio, se realizó una investigación de tipo experimental. Teniendo en cuenta los distintos tipos de diseños para investigar el comportamiento humano, el diseño elegido fue el cuasi experimental.

Los diseños cuasi experimentales manipulan deliberadamente al menos una variable independiente para ver su efecto y relación con una o más variables dependientes, solamente difieren de los experimentos “puros” en el grado de seguridad o confiabilidad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos. En los diseños cuasiexperimentales los participantes no son asignados al azar a los grupos, debido a que estos grupos ya se han formado con anterioridad, son grupos intactos (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

En los diseños cuasi experimentales no es posible la asignación al azar, es por esto que se debe controlar la semejanza entre los grupos, ajustando la equivalencia con variables que estén relacionadas al estudio. Para controlar la validez del diseño de investigación, se llevará a cabo una cuasi experimentación con grupo de control, así como la aplicación de un pre test y post test, de esta manera se podrá controlar mejor la equivalencia entre los grupos (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Diseño con pre prueba y post prueba de grupos intactos (uno de ellos de control)

Este diseño aplica un pre test y un post test a los grupos de control y experimental. Lo cual sirve para verificar la equivalencia inicial de los grupos (si son equiparables no debe haber diferencias significativas entre los pre test de los grupos). Su esquema más sencillo sería el siguiente:

G1	01	—	02
G2	03	X	04

Aunque puede extenderse a más de dos grupos (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Simbología

G1 = Grupo de control

G2 = Grupo experimental

01 & 03 = Pre test

02 & 04 = Post test

X = Tratamiento

Grupo de control

Sujetos de estudio que cumplen con las características necesarias para el objetivo de estudio.

Grupo experimental

Sujetos de estudio que cumplan con las características necesarias para el objetivo de estudio, es necesario que sean lo más similares posible al grupo de control, para ello se deberá controlar las variables que puedan influir en la selección de los grupos.

Dimensiones del modelo de Schiffman y Kanuk

De acuerdo al modelo para la decisión de compra, las dimensiones sirven para determinar la intención de apertura de una cuenta de ahorros, para ello se desarrollaron doce preguntas basadas en las 3 dimensiones (4 por dimensión) y posteriormente se realizó una agrupación de variables para probar las hipótesis.

Anexo C

Cuestionario

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Buen día, reciba un cordial saludo. Estamos realizando un estudio sobre instituciones financieras para nuestro proyecto de grado. El objetivo de la presente es estrictamente académico y la información brindada será sólo para análisis estadísticos. Se guardará absoluta confidencialidad. No le tomará más de cinco (5) minutos. Gracias por su tiempo.

Nombre:

Sexo:

Estado civil:

Edad:

¿De qué forma usted obtiene ingresos para sus gastos personales? Puede seleccionar más de una opción

Familiares	Becas	Empleo

¿Cuál es el medio tradicional y digital que más consume?

Medios Tradicionales	
Televisión	
Radio	
Prensa escrita	
Vallas Publicitarias	

Medios Digitales	
Facebook	
Instagram	
Whatsapp	
Tik tok	
YouTube	
Twitter	
Correo electrónico	

En una escala del 1 al 8, siendo:

1: Nada importante; y 8: Muy importante, señale con una x.

	Nada Importante							Muy Importante
	1	2	3	4	5	6	7	8
1) ¿Cuán importante considera usted de tener a salvo su dinero en un banco?								
2) ¿Cuán importante considera usted tener disponible su dinero cuando lo necesite?								
3) ¿Qué tan importante es ahorrar para en el futuro adquirir un vehículo, una casa, viajes, estudios, etc.?								
4) En su situación financiera actual; ¿Considera importante usar una cuenta de ahorros?								
5) ¿Qué tan importante es para usted buscar información antes de tomar una decisión en la apertura de una cuenta de ahorros?								
6) ¿Considera importante que la información sobre cuentas de ahorros sea de fácil acceso?								
7) ¿Qué tan importante considera usted la opinión de su círculo social cercano en el momento de adquirir una cuenta de ahorros?								
8) ¿Qué tan importante es que una institución bancaria comunique de forma clara los beneficios al abrir una cuenta de ahorros?								
9) ¿Qué tan importante considera evaluar las diferentes instituciones para la apertura de cuentas de ahorro?								
10) ¿Qué tan importante es el criterio “atención al cliente” cuando evalúa alternativas de instituciones bancarias?								
11) ¿Qué tan importante es el criterio “disponibilidad de cajeros” cuando evalúa alternativas de instituciones bancarias?								
12) ¿Qué tan importante es el criterio “resolución de conflictos” cuando evalúa alternativas de instituciones bancarias?								

Anexo D

Anuncio publicitario sin sesgo cognitivo

Figura 14

Anuncio publicitario sin sesgo cognitivo bandwagon



Nota. Fuente: Investigación exploratoria. Elaborado por los autores

Anexo E

Anuncio publicitario con sesgo cognitivo

Figura 15

Anuncio publicitario con sesgo cognitivo bandwagon



Nota. Fuente: Investigación exploratoria. Elaborado por los autores

Anexo F

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,6 \times 0,4}{0,1^2}$$

$$n = 92,19$$

$$n = 92$$

Fórmula para calcular la muestra en poblaciones infinitas debido a que la población es superior a 100000 personas, donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza, se trabajó con un nivel de confianza de 95%

e: Error muestral, se trabajó con un error muestral de 10%

p: probabilidad de que ocurra el evento

q: probabilidad que no ocurra el evento (1-p)

Para determinar p y q se aplicó un testeo previo a 20 personas con la pregunta “En el último año, ¿ha buscado información sobre apertura de cuentas de ahorros en un banco? y se obtuvo $p=0,6$ y $q=0,4$. También se validaron las preguntas sobre las dimensiones para la decisión de compra.

Debido a que se realizó una investigación cuasi experimental de grupos intactos no es posible asegurar aleatoriedad, se calculó la muestra con un método probabilístico para tener una referencia $n=92$ y se continuó con un muestreo por conveniencia. Para lograr los grupos intactos se realizó el cuasi experimento en cuatro campus universitarios de la ciudad de Cuenca y se dividió aleatoriamente a los participantes 24 por campus en grupo de control (12) y grupo experimental (12).

Tabla 4

Muestra por locaciones

Lugar	# Grupo de control	# Grupo experimental	Total
Universidad de Cuenca	12	12	24
Universidad Católica	12	12	24
Universidad Politécnica Salesiana	12	12	24
Universidad del Azuay	12	12	24

Nota: Fuente y elaboración: Los autores

Anexo G

Resultados

Confiabilidad interna

Para determinar la confiabilidad interna de acuerdo al estudio realizado sobre confiabilidad de, Rego Monteiro da Hora et al., (2010), Indica que el estadístico Alfa de Cronbach es un indicador aceptado para probar la confiabilidad. De esta forma:

Si $\alpha \geq 0.7$ se acepta la fiabilidad.

Tabla 5

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,810	,837	24

Nota. Fuente y elaboración: SPSS versión 25

El Alfa de Cronbach es: $\alpha = 0,81$ lo que nos indica fiabilidad.

Prueba de normalidad

H_0 : Los datos siguen una distribución normal

H_1 : Los datos no siguen una distribución normal

Regla de decisión:

Si $p > 0.05$ se asume la H_0 , caso contrario se rechaza la H_0 y se asume la H_1 .

Tabla 6

Prueba de normalidad PreTest

Prueba de Kolmogorov-Smirnov				
		Dimensión	Dimensión	Dimensión
		1Pretest	2PreTest	3PreTest
N		96	96	96
Parámetros normales	Media	27,8750	25,7083	29,0729
	Desviación	3,72545	3,92540	3,49208
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,149	,116	,201
	Positivo	,134	,064	,201
	Negativo	-,149	-,116	-,192
Estadístico de prueba		,149	,116	,201
Sig. asintótica(bilateral)		,000	,003	,000

Nota. Fuente y elaboración: SPSS versión 25

Tabla 7

Prueba de normalidad PostTest

Prueba de Kolmogorov-Smirnov				
		Dimensión	Dimensión	Dimensión
		1PostTest	2PostTest	3PostTest
N		96	96	96
Parámetros normales	Media	28,6979	26,7813	29,4896
	Desviación	3,39076	3,41268	2,96291
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,181	,150	,205
	Positivo	,165	,077	,198
	Negativo	-,181	-,150	-,205
Estadístico de prueba		,181	,150	,205
Sig. asintótica(bilateral)		,000	,000	,000

Nota. Fuente y elaboración: SPSS versión 25

Los valores son: $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se asume la H_1 , los datos no siguen una distribución normal, por lo que se realizaron pruebas no paramétricas.

Prueba U de Mann Whitney

H_0 : No existe diferencia significativa en las medianas del grupo de control y el grupo experimental en el pre test.

H_1 : Existe diferencia significativa en las medianas del grupo de control y el grupo experimental en el pre test.

Regla de decisión: si $p > 0.05$ se asume la H_0 , caso contrario se asume la H_1 .

Tabla 8

Prueba U de Mann Whitney para muestras independientes

Estadísticos de prueba			
	Dimensión1P retest	Dimensión2P reTest	Dimensión3P reTest
U de Mann-Whitney	984,000	1123,500	1060,500
W de Wilcoxon	2160,000	2299,500	2236,500
Z	-1,240	-,210	-,682
Sig. asintótica(bilateral)	,215	,834	,495

Nota. Fuente y elaboración: SPSS versión 25

$P = 0,215$ en la Dimensión1Pretest, $P=0,834$ en la Dimensión2Pretest y $P=0,495$ en la Dimensión3PreTest, por lo tanto, se asume la H_1 , no existe diferencia estadísticamente significativa entre las medianas del grupo de control y del grupo experimental en el pre test, por lo que el estudio es válido en la primera etapa y es posible continuar con el estudio.

Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas

Seguidamente se realizó la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas con la finalidad de determinar si el tratamiento tuvo efecto en la variable dependiente (decisión de apertura de cuenta de ahorro), es decir, determinar si el sesgo cognitivo tiene influencia en la intención de compra en cada una de las tres dimensiones del modelo de Schiffman y Kanuk por lo que se seleccionó de la base de datos solo a aquellos que pertenecen al grupo experimental.

Dimensión 1 – Reconocimiento de la necesidad

Para la primera hipótesis, se tomó la variable Dimensión1PreTest y Dimensión1PostTes.

H₀: El sesgo cognitivo bandwagon no influye en la dimensión “reconocimiento de la necesidad” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

H₁: El sesgo cognitivo bandwagon influye en la dimensión “reconocimiento de la necesidad” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

Regla de decisión

Si $p > 0.05$ se asume la H₀, caso contrario se asume la H₁.

Tabla 9

Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas Dimensión 1

Estadísticos de prueba de rangos con signo de Wilcoxon		
	Dimensión1PostTest - Dimensión1Pretest	
Z		-2,012
Sig. asintótica(bilateral)		,044

Nota. Fuente y elaboración: SPSS versión 25

$P = 0,044$ por lo que se rechaza la H₀ y se asume la H₁, existe diferencia estadísticamente significativa para aceptar que el sesgo cognitivo bandwagon influye en la dimensión “reconocimiento de la necesidad” de la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

Dimensión 2 – Búsqueda de información

H₀: El sesgo cognitivo bandwagon no influye en la dimensión “búsqueda de información” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

H₁: El sesgo cognitivo bandwagon influye en la dimensión “búsqueda de información” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

Regla de decisión

Si $p > 0.05$ se asume la H_0 , caso contrario se asume la H_1 .

Tabla 10

Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas Dimensión 2

Estadísticos de prueba de rangos con signo de Wilcoxon	
	Dimensión2PostTest - Dimensión2PreTest
Z	-2,883
Sig. asintótica(bilateral)	,004

Nota. Fuente y elaboración: SPSS versión 25

$P = 0,004$ por lo que se rechaza la H_0 y se asume la H_1 , existe diferencia estadísticamente significativa para aceptar que el sesgo cognitivo bandwagon influye en la dimensión “búsqueda de información” de la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

Dimensión 3 – Evaluación de alternativas

H_0 : El sesgo cognitivo bandwagon no influye en la dimensión “búsqueda de información” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

H_1 : El sesgo cognitivo bandwagon influye en la dimensión “búsqueda de información” para la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

Regla de decisión

Si $p > 0.05$ se asume la H_0 , caso contrario se asume la H_1 .

Tabla 11

Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas Dimensión 3

Estadísticos de prueba de rangos con signo de Wilcoxon	
	Dimensión3PostTest - Dimensión3PreTest
Z	-,661
Sig. asintótica(bilateral)	,508

Nota. Fuente y elaboración: SPSS versión 25

$P = 0,508$ por lo que no se rechaza la H_0 , se asume, el sesgo cognitivo bandwagon no influye en la dimensión “evaluación de alternativas” de la decisión de apertura de cuentas de ahorro.

Pruebas de confirmación

Adicionalmente se ejecutó una prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas en el grupo de control pre test y post test, para verificar que no exista diferencia significativa entre las medianas y no se invalide el cuasi experimento.

H_0 : Las medianas del grupo de control en el pre test y en el post test no tienen diferencia estadísticamente significativa.

H_1 : Las medianas del grupo de control en el pre test y en el post test tienen diferencia estadísticamente significativa.

Regla de decisión

Si $p > 0.05$ se asume la H_0 , caso contrario se asume la H_1 .

Tabla 12

Prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas

Estadísticos de prueba de rango con signos de Wilcoxon			
	Dimen1PostTest - Dimen1Pretest	Dimen2PostTest - Dimen2PreTest	Dimen3PostTest - Dimen3PreTest
Z	-1,172	-,995	-1,070
Sig. asintótica	,241	,320	,285

Nota. Fuente y elaboración: SPSS versión 25

Los p valores son mayores a 0,05, por lo que se acepta la H_0 , no existe diferencia estadísticamente significativa entre las medianas del grupo de control, lo que refuerza lo analizado con anterioridad de que el tratamiento está influyendo en los participantes del experimento.

También se realizó la prueba U de Mann Whitney para muestras independientes con el objetivo de analizar si existe diferencia en las medianas del grupo de control y del grupo experimental en el post test.

H_0 : No existe diferencia estadísticamente significativa entre las medianas del grupo de control y del grupo experimental en el post test.

H_1 : Existe diferencia estadísticamente significativa entre las medianas del grupo de control y del grupo experimental en el post test.

Regla de decisión:

Si $p > 0.05$ se asume la H_0 , caso contrario se asume la H_1 .

Tabla 13

Prueba U de Mann Whitney para muestras independientes

	Estadísticos de prueba		
	Dimensión1P	Dimensión2P	Dimensión3P
	ostTest	ostTest	ostTest
U de Mann-Whitney	806,500	1003,500	1053,500
W de Wilcoxon	1982,500	2179,500	2229,500
Z	-2,566	-1,095	-,737
Sig.			
asintótica(bilateral)	,010	,274	,461

Nota. Fuente y elaboración: SPSS versión 25

$P=0,10$, se asume la H_1 existe diferencia estadísticamente significativa entre las medias del grupo de control y grupo experimental en el post tes de la dimensión1 evaluación de alternativas.

$P=0,274$, se asume la H_0 no existe diferencia estadísticamente significativa entre las medias del grupo de control y grupo experimental en el post test de la dimensión2 búsqueda de información.

$P=0,461$, se asume la H_0 no existe diferencia estadísticamente significativa entre las medias del grupo de control y grupo experimental en el post test de la dimensión3 evaluación de alternativas.