



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## **[Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)**

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre y cuando den crédito y licencia a las nuevas creaciones bajo los mismos términos. Esta licencia suele ser comparada con las licencias copyleft de software libre y de código abierto. Todas las nuevas obras basadas en la suya portarán la misma licencia, así que cualesquiera obras derivadas permitirán también uso comercial.

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"



**ESCUELA DE POSGRADO**

**EVALUACION DE ORIGINALIDAD**

## CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al **BORRADOR DE TESIS** cuyo título es:

**CULTURA FINANCIERA Y USO DE TARJETAS DE CRÉDITO EN LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA AGENCIA-ICA, 2020.**

Presentado por:

**BRENDA CECILIA RAMOS ZAPATA.**

De la **MAESTRIA EN ECONOMIA** mención **FINANZAS**

Que, se ha recibido del operador del programa informático evaluador de originalidad de la Escuela de Posgrado de la UNICA, el informe automatizado de originalidad, el mismo que concluye de la siguiente manera:

**El documento de investigación APRUEBA los criterios de originalidad con un porcentaje de similitud de 0%.**

Para dar fe, se adjunta al presente el reporte de similitud de las bases de datos de iThenticate. En Ica 22 de marzo de 2022.

**Atentamente**

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
ESCUELA DE POSGRADO



Dr. ROBERTO H. CASTAREDA TEJERONES  
DIRECTOR GENERAL DE LA ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD NACIONAL

# "SAN LUIS GONZAGA"

ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ECONOMÍA  
MENCION FINANZAS



**“CULTURA FINANCIERA Y USO DE TARJETAS DE CRÉDITO  
EN LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA AGENCIA-ICA,  
2020”**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO  
DE MAESTRO EN ECONOMÍA  
MENCION FINANZAS

PRESENTADO POR:

**BRENDA CECILIA RAMOS ZAPATA**

ICA – PERÚ  
2021

**DEDICATORIA**

A Dios, por haberme otorgado sabiduría  
y salud para alcanzar mis metas.

A mi familia por guiarme en el camino de  
la superación y en especial a mi padre  
que Dios lo tiene en su gloria.

**AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por iluminar mi camino y fortaleciéndome espiritualmente.

A mis progenitores por sus enseñanzas y motivación continua.

A mis maestros por guiarme con su sabiduría y ser un gran ejemplo a seguir.

## ÍNDICE

CARATULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
INDICE.....	iv
RESUMEN.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	viii
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes .....	1
a) Antecedentes Internacionales .....	1
b) Antecedentes Nacionales .....	5
b) Antecedentes Locales.....	10
1.2. Bases Teóricas.....	10
1.2.1 Cultura financiera .....	10
1.2.2 Uso de tarjetas de crédito .....	21
1.3. Marco Conceptual .....	33
<b>CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>37</b>
2.1. Situación Problemática.....	37
2.2. Formulación e Identificación del Problema.....	38
a) Problema General .....	38
b) Problema Específicos.....	38
2.3. Justificación e Importancia de la Investigación.....	38
2.3.1 Justificación.....	38
2.3.2 Importancia.....	39
2.4. Objetivos de la Investigación.....	39
a) Objetivo General .....	39
b) Objetivo Específicos.....	40
2.5. Hipótesis de la Investigación .....	40
a) Hipótesis General .....	40
b) Hipótesis Específicos .....	40
2.6. Variables de la Investigación.....	40

a) Identificación de variables .....	40
b) Operacionalización de variables.....	41
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>42</b>
3.1. Tipo, nivel y diseño de la investigación .....	42
3.2. Población y Muestra .....	43
<b>CAPÍTULO IV. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>45</b>
4.1. Técnicas de Recolección de Información .....	45
4.2. Instrumentos de recolección de Información .....	45
4.2.1 Confiabilidad del instrumento .....	46
4.3. Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de resultados .....	46
<b>CAPÍTULO V. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>48</b>
<b>CAPITULO VI. PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>53</b>
6.1. Presentación e Interpretación de Resultados .....	53
6.2. Discusión de Resultados .....	94
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>96</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>97</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>104</b>

## RESUMEN

El trabajo de investigación “Cultura financiera y uso de tarjetas de crédito en los clientes del banco Falabella agencia-Ica, 2020”. EL objetivo fue determinar la influencia de la cultura financiera y uso de las tarjetas de crédito en los clientes del banco Falabella agencia-Ica, 2020. La técnica de investigación usada fue aplicada, del nivel explicativa–correlacional, el diseño es no experimental. La población estuvo constituida por 391,519 habitantes, la muestra fue 381 tarjetahabientes del banco Falabella, que usan tarjetas de crédito de la ciudad de Ica. A razón de lo antes mencionado, se concluye que, la cultura financiera influye significativamente en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.

**Palabras clave:** Cultura financiera, conocimiento financiero, pagos y crédito en efectivo.

## ABSTRACT

The research work "Financial culture and use of credit cards in the clients of the Falabella agency-Ica bank, 2020". The objective was to determine the influence of the financial culture and use of credit cards in the clients of the Falabella agency-Ica bank, 2020. The research technique used was applied, from the explanatory-correlational level, the design is non-experimental. The population consisted of 391,519 inhabitants, the sample was 381 Falabella bank cardholders, who use credit cards from the city of Ica. Based on the aforementioned, it is concluded that the financial culture significantly influences the use of credit cards in the clients of Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.

**Keywords:** Financial culture, Financial knowledge, payments and Cash credit.

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación de la cultura financiera y uso de tarjetas de crédito a los usuarios del banco Falabella agencia-Ica, 2020, sostuvo el objetivo de precisar el dominio de la cultura financiera en la utilización de tarjetas de crédito en los clientes del banco Falabella agencia-Ica, 2020.

Diversos países en el mundo en el que vivimos actualmente evalúan el conocimiento, el endeudamiento, la inversión, la capacidad de ahorro y la buena planeación financiera que mejorara en gran medida el uso del dinero, evidenciado en las finanzas de los clientes por el mal uso desde la temprana edad y esto sucede por la cultura que la familia les transmite a los menores de edad en su periodo de desarrollo.

En el Perú en el nivel macroeconómico se busca mejorar en la educación financiera a la población para que se tenga como resultados una finanza sana minimizando el nivel de endeudamiento y libertad financiera teniendo así diversas instituciones para elegir, alcanzando un país fuerte a nivel económico, disminuyendo las barreras de la inclusión financiera, usando así los usuarios mejor sus recursos económicos de la forma más eficiente y eficaz alcanzando las expectativas y objetivos financieros.

La importancia fundamental del estudio fue analizar el uso de las tarjetas de crédito que pueden tener impacto en la cultura financiera para restaurar las finanzas de las personas dependiendo de la educación financiera para que logren tener en un futuro productos del sistema financiero y alcancen satisfacer sus necesidades.

En el estudio se comprende los siguientes capítulos, según detalle:

El capítulo primero es el marco teórico en la cual comprende los antecedentes en los diferentes ámbitos internacional, nacional y local, analizar las bases teóricas y su respectivo marco conceptual.

El capítulo segundo es el planteamiento del problema está compuesta por la situación problemática, formulación e identificación del problema, su justificación e importancia de la investigación, así como los objetivos de la investigación, hipótesis de la investigación y variables de la investigación.

En el capítulo tercero es la metodología de la investigación está comprende el tipo, nivel y diseño de la investigación, la población y muestra del estudio.

En el capítulo cuarto es la técnica e instrumento de la investigación en el que se detallará la técnica de recolección de información, instrumento de recolección de información, confiabilidad del instrumento, técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

En el capítulo quinto se encuentra la contratación de hipótesis.

En el capítulo sexto la presentación, interpretación y discusión de resultados.

Finalmente encontramos las conclusiones, recomendaciones fuentes de información y los anexos.

# CAPITULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. ANTECEDENTES

Se han realizado estudios en diferentes ámbitos nacionales e internacionales, según detalle:

#### a) ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Baño, M. (2020) **“Intención de Endeudamiento Personal con Tarjeta de crédito en el Ecuador”**.

Este trabajo depende de las consecuencias de un estudio llevado a cabo en Ecuador, un país que reporta importantes grados de compromiso individual. Los compromisos de este estudio abordan varios aspectos. En primer lugar, trata de aplicar la denominada Theory of Planned Behavior (Teoría del Comportamiento Planificado) a la investigación del objetivo de la obligación en los tarjetahabientes de las tarjetas de crédito, ampliando el alcance del análisis realizado en anteriores ocasiones. Asimismo, este estudio pretende mostrar con pruebas exactas las distinciones en el objetivo de la obligación de la tarjeta de crédito entre los usuarios de Guayaquil como en Quito, al margen del comunicado que los especialistas en la materia, que consideran la conducta correspondiente al efectivo y el manejo de las tarjetas de crédito fluctúan al interior de esas dos localidades metropolitanas dentro del mismo país. Este estudio se concluye en que pretende contribuir a la incorporación de un aspecto la estimación con una disposición frente las tarjetas de crédito excluido de evaluaciones pasadas y que es aplicable a la investigación propuesta.

Valdez, K. (2020) **“Cultura financiera: patrones de ahorro e inversión en jubilados de la ciudad de Esmeraldas”**.

El principal objetivo que se persigue es el de conocer el fondo de ahorro y los casos de inversión para los jubilados que viven dentro de la ciudad de Esmeraldas. Se basó de una metodología cuantitativa de tipo transeccional descriptivo, la técnica empleada fue de tipo intuitivo. Como técnica se basó en la encuesta, como la muestra fue constituida por los pensionistas del ISSFA, IESS, Seguro Campesino y ISSPOL. Como instrumento se organizó en tres segmentos: segmento y datos monetarios del ahorro, consumo; inversión y crédito, se efectuó durante el lapso 2018; dentro de los principales resultados se observó en los activos financieros adquiridos para la jubilación se destinaron principalmente a la adquisición de bienes familiares; menos del 40% del ejemplo utiliza tarjetas de crédito, pero a la hora de pagar más del 70% utiliza la cuota mínima; el pago principal es la renta vitalicia de jubilación, pero no se puede asignar una tasa a los ahorros. En conclusión, se puede ver que la inclinación de los jubilados ha sido más a consumir que a ahorrar.

León, M. & Camargo, L. (2019) **“Valor emocional percibido en las tarjetas de crédito de marca compartida en Bogotá”**.

Este estudio demuestra el valor entusiasta del manejo en las tarjetas de crédito de marca compartida en Bogotá (Colombia). Se utilizó una muestra aleatoria de 104 miembros. Los datos se recogieron a través de instrumentos semi-organizados utilizando una estrategia de la encuesta. Se concluye que en el resultado obtenido demuestran el valor emocional aparente se está conectado con la diversión,

seguido por el disfrute y la satisfacción, y de forma menos significativa con la frustración, el malestar, los minutos desagradables y la sensación de escape.

Maldonado, M., Duarte, M., Cabrera, V. & Rodríguez, M. (2019) **“La cultura financiera y la creación de emprendimientos en la ciudad de Loja-Ecuador”**.

En el ámbito mundial, las MIPYMES son el principal impulsor del desarrollo monetario en América Latina y en las naciones de la localidad, y su lugar en la economía es fundamental ya que se estima que el 95% de las organizaciones se relacionan con este tipo de grandes empresas. Como lo indica el reciente Censo Económico Nacional de 2010, en Ecuador alrededor de 99 de cada 100 fundaciones entran en la clase de MIPYMES. Por lo cual dicha identidad se traduce en una realidad vital ante la valía de este rubro en cuanto a sumar al ciclo de solidificación del esquema de utilidad pública. Teniendo en cuenta esta referencia, se creó una investigación para reconocer los límites que poseen los emprendimientos y así poder llegar al microcrédito como motivo de financiamiento. De acuerdo con la fuente de perspectiva se utilizaron estudios de investigación y se asesoró sobre los hechos en la materia, lo que permitió identificar los límites, así como decidir el trabajo de incorporación monetaria para la mejora del movimiento innovador. Se concluye que se ejecutaron arreglos públicos en el país para sostener especialmente a los pequeños empresarios con visión de futuro, con una estructura autorizada que ha decidido usar la tasa de interés del préstamo baja nombrada crédito vip, se obtuvo normalizar los tramites y los bancos públicos fueron esenciales para esta interacción. Ahora se percibe que esta

labor se ha deteriorado por la inacción del poder público en elevar opciones razonables para ayudar al empresario ecuatoriano.

Ceballos, O. & Santiago, L. (2019) **“Efectos de las tarjetas de crédito en la estructura de consumo y la desigualdad de los hogares mexicanos”**.

El presente trabajo analiza los impactos de la propiedad de las tarjetas de crédito (TC) en el desarrollo y redistribución de los gastos de las unidades familiares de México en 2016. En donde se utilizan retroceso cuantitativo de dos trayectos para así evaluar los patrones de los elementos de compra y su mecanismo en el impacto de las tarjetas de crédito por clase de consumo. De esta manera se concluye que estos afectan positivamente a la utilización total, principalmente determinada por el incremento del gasto en bienestar y cosas menos esenciales como el vestido, los intercambios y el ocio. Al mismo tiempo, se observó que no afectan significativamente al gasto en instrucción y el bien duradero. Los impactos de los TC son más notables en el ámbito preeminente del canal de compra, de modo que tienen la posibilidad de poner en duda tales impactos sobre la disminución de la desigualdad y la comodidad futura de la unidad familiar, dado el estado del procedimiento de adhesión monetaria en el territorio.

Centenario, D. (2017) **“Endeudamiento en los hogares ecuatorianos por el uso de tarjetas de crédito en el período 2010–2016”**.

La presente investigación se realizó con carácter cuantitativo y con una metodología evidente, a través de la cual se logró

retratar la circunstancia de la obligación y la sobre-obligación en las familias ecuatorianas. En donde se realizó una sumatoria del conjunto de datos del BCE, de la Asociación de Bancos Privados, de la directiva bancaria, de la SBS, y un análisis documental en diversa determinación conectados al asunto en disputa. En el análisis se concluyó que en el año de estudio no se estableció del todo como punto básico, en el que la gente llegó a un grado de sobre-obligación, a partir de aquí hay un bloqueo del costo de créditos dirigidos especialmente a consumo.

**Gómez C. (2015) “Propuesta para incrementar la cultura financiera en estudiantes universitarios en la ciudad de San Luis Potosí”.**

El propósito de esta investigación fue fomentar la proposición total para incrementar las ideas con respecto a la cultura financiera en alumnos universitarios en la ciudad de San Luis Potosí, como técnica se utilizó la encuesta con la escala de lickert, con una muestra de 150 alumnos universitarios de la ciudad de San Luis Potosí concluyendo de que el estudio no es viable dialogar de una cultura financiera uniforme en los jóvenes en toda vez que existe diferencias referentes a la edad, estado civil, grado socioeconómico y ocupación, además revelaron inseguridad al maniobrar tarjetas de crédito, con relación al ahorro manifestaron que no se puede ahorrar por tener ingresos precarios, demostrando una escasa cultura financiera.

#### **b) ANTECEDENTES NACIONALES**

**Juárez, J. (2020) “La educación financiera y el uso de tarjetas de crédito. Caso: comerciantes del mercado Santa Rosa en San Juan de Lurigancho-año 2019”.**

La finalidad de esta investigación es reconocer el grado de relación entre los factores "educación monetaria" y "uso de tarjetas de crédito" en una muestra al azar de 104 comerciantes. La metodología fue no experimental el diseño fue de investigación del tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional, con una encuesta como instrumento de uso en escala de Likert. Como resultado fundamental: existe una enorme conexión entre la variable de formación monetaria y el manejo de las tarjetas de crédito como dirección de potencia inmediata y media, esto quiere decir que, un aumento en la estimación de la educación monetaria en el estudio conduce a un aumento medio en la estimación de la implementación de tarjetas de crédito. En este sentido, por medio de este estudio, se concluye que se debe de ofrecer realizar un programa de preparación de la formación monetaria en las localidades del estudio para trabajar en la satisfacción personal y capacitarles para tomar mejores decisiones, lo que provocará una adecuada atención financiera y social por parte del gobierno.

Alva, D. & Chilón, D. (2020) **“Tasa de costo efectivo anual y nivel de endeudamiento en los usuarios de las tarjetas de crédito de la financiera OH, agencia Cajamarca año 2019”**.

El presente trabajo se dispuso a decidir cómo la ausencia de información sobre la TCA viable influye en el grado de obligación de los clientes de las tarjetas de cargo de la financiera Oh, oficina Cajamarca-2019. Se desarrollo con el plan de estudio correlacional-transversal, un ejemplo de 384 usuarios de la Oh monetaria, utilizando dicha estrategia de análisis en el que se adquirieron resultados a manea de: De

los 384 clientes participantes en la encuesta; se vio que el 23,44% de los casos conoce la TCEA, mientras tanto que el 76.56% no conoce la TCEA, lo cual muestra que el conjunto de los consumidores no conocen la tasa generada por la utilización de la tarjeta de crédito Oh, en uno más de los efectos se observó que la gran parte de ellos utilizan la tarjeta en el vestido similar al 41,15%, en alimentos 22,92%, en efectivo 13,8%, en electrodomésticos 12,76% y 9,38% en diferentes objetos. Por último, se concluyó al final; la ausencia de información sobre la TCEA impacta de forma negativa, aumentando el grado de compromiso en los clientes de la tarjeta de crédito Oh Financial, oficina ubicada en Cajamarca, año 2019; es más, reforzamos la teoría planteada hacia el inicio del estudio.

**Cusacani Y. & Tito J. (2019) “INFLUENCIA DE LA CULTURA FINANCIERA EN EL USO DE LA TARJETA DE DÉBITO Y CRÉDITO EN LOS CLIENTES DEL BANCO CONTINENTAL-AGENCIA MIRAFLORES-AREQUIPA, 2018”.**

Esta investigación propone como objetivo general diagnosticar el influjo de la cultura financiera con la utilidad de la tarjeta de débito y los préstamos a los usuarios del Banco Continental-Agencia de Miraflores-Arequipa, 2018, siendo una indagación de diseño descriptivo correlacional no experimental, utilizando encuesta como técnica para lograr recolectar los datos con la escala de lickert , En el cual se trabajó con 270 clientes de la entidad como muestra, concluyendo que la cultura financiera influye significativamente en el manejo de las tarjetas de crédito y débito. Se concluye que la cultura financiera influye en el uso

de tarjeta de débito y crédito en los clientes del Banco Continental-Agencia Miraflores, cumpliéndose con el objetivo e hipótesis planteada en el presente estudio.

**Tarazona E. (2018) “LA CULTURA FINANCIERA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO DE LOS TRABAJADORES DE RR.HH. DE LA SUNAT, LIMA, 2018”.**

La presente publicación planteo como fin general determinar “La cultura financiera y su Influencia en el nivel de endeudamiento del trabajador de RR.HH. de la SUNAT LIMA, 2018, dándole una perspectiva cuantitativa de tipo descriptivo correlacional y el nivel no experimental como diseño, obteniendo a una muestra de 109 trabajadores, usando la encuesta como técnica y fue el cuestionario el uso de instrumento de recopilación con la escala de Likert, concluyen que la cultura financiera influye de manera significativa en el grado de adeudo de los trabajadores, evidenciada con los datos estadísticos conseguidos, haciendo la contratación de hipótesis queda aceptada.

**Núñez J. (2018) “Nivel de cultura financiera y el uso de los canales financieros en los trabajadores de una empresa distribuidora. Arequipa, 2018”.**

La investigación de tesis tuvo como objetivo primordial implantar la conexión entre el grado cultura financiera y el manejo de los canales financieros en los trabajadores de una empresa distribuidora. Arequipa, 2018, utilizando el no experimental transversal como diseño, siendo así del tipo explicativo, utilizando como técnica la encuesta, obteniendo 80 jornaleros de una institución distribuidora como muestra, en donde se concluyó que los trabajadores de la organización

distribuidora tienen un nivel escaso en cuanto al grado de cultura financiera y el manejo de los canales financieros. En lo resultados se obtuvieron que los trabajadores tienen su nivel de cultura baja, así como en sus indicadores y variables propuestas en la investigación son deficientes. Se concluye que los trabajadores de la institución distribuidora comprenden un nivel deficiente como en la cultura financiera y el manejo de los canales financieros.

Núñez, J. (2018) **“Incidencia de la cultura financiera en la toma de decisiones de los estudiantes de Ingeniería Económica de la UNA-Puno, 2016 II”**.

La finalidad de esta investigación es decidir sobre el grado de cultura monetaria en la toma de decisiones de los estudiantes de Ingeniería Económica de la UNA-Puno, 2016 II. Con respecto a la técnica, fue utilizado el modelo econométrico Logit. A la vez fue utilizada la estrategia de información de los datos, manejando la encuesta como técnica, y el cuestionario fue usado como instrumento. Obteniendo como conclusión que existe en la demostración estadística para así confirmar que la cultura monetaria afecta esencialmente la capacidad de decisión de los alumnos de Ingeniería Económica de la UNA-Puno, 2016 II. Dicha comprobación depende de los efectos posteriores de la evaluación econométrica del modelo logit que se completó para este estudio, en la que se resolvió cuando el usuario tiene un grado innegable de cultura monetaria, la justificación de utilizar el buen juicio es múltiples veces mayor que cuando tiene un grado medio o bajo de educación monetaria. Además, la estima de la prueba z determinada fue más notable que la estima de la prueba z básica, y la estima P es inferior a 0,05, por lo que se reconoce

la teoría facultativa. Esto demuestra como conclusión que el impacto de la cultura monetaria en la dirección es realmente inmenso a un grado de importancia del 5%.

### **c) ANTECEDENTES LOCALES**

En este contexto no se ha conseguido trabajos de investigación involucrados al estudio.

## **1.2. BASES TEORICAS**

### **1.2.1. Cultura financiera**

La relación entre la cultura financiera y el dinero, tanto como el ahorro; y a su vez con el crédito e inversión conjuntamente. Se enfoca cuando el individuo posee un grado de cultura financiera, estos optarán por mejores decisiones financieras, apoyando a lograr un sistema financiero inalterable.

Así mismo Blancas Y. (2016) conceptualiza la cultura financiera como los conocimientos, actitudes y habilidades que adquieren los usuarios y, a su vez los financistas en la concesión de la materia financiera, sus ventajas al igual que desventajas, permitiéndole mejores tomas de decisiones financieras, dando como resultado progreso económico.

El poseer cultura financiera, hace posible que los usuarios dispongan tener conocimientos e instrumentos en cuanto a finanzas y economía. Por ende, su incidencia, concediendo la debida confianza para la toma de decisiones financieras.

Igualmente (Sánchez, 2014) declara que las habilidades, conocimientos y prácticas que efectuamos para manejar nuestros ingresos y gastos, realizando un conveniente

uso de las finanzas en nuestro beneficio lo otorga la cultura financiera.

Del mismo modo Valencia, B. (2018). Explica que con el tiempo las personas en la economía necesariamente tienen que aprender conceptos económicos y financieros tácitos como consumidores diarios o productores, lo factico es que la cultura financiera es indispensable en las finanzas personales de los individuos, para no salir perjudicados.

- **Beneficios de la cultura financiera**

El beneficio de esta en los usuarios se evidencia en todo el ciclo de vida, en la niñez entender la importancia del dinero y el ahorro, en la juventud haciéndolos responsables, a los adultos a planificar decisiones financieras ecuánimes que le permitan obtener beneficios, a las familias tener un ahorro para emergencias para enfrentar casos inesperados como pandemias, terremotos, huaycos y otros, favoreciendo la estabilidad del sistema financiero.

Así mismo la cultura financiera desarrolla en la persona habilidades para evaluar los riesgos considerando los beneficios de una operación financiera.

A medida que la sociedad desarrolle sus conocimientos financieros se tendrá como resultado que las instituciones financieras mejoren su actuación en beneficio del cliente, al ofertar mayor porcentaje de productos y por ende asistencia financiera, trayendo consigo

competencia y asimismo innovación del sistema financiero.

Del mismo modo la cultura financiera permite mayor grado de eficiencia y desarrollo del mercado, beneficiando a los operadores en general y superior fluidez en el mercado de valores, de acuerdo con la veteranía mundial los individuos que cuentan alto grado de cultura financiera la tendencia es el ahorro, convirtiéndose en mayor inversión y crecimiento económico.

### Beneficios de la cultura financiera



- **Importancia de la cultura financiera**

De acuerdo con (Blancas, 2016), actualmente la cultura financiera es relevante, resultante a la presencia de mayor servicio financiero incrementando nivel de dificultad y al incremento drástico de los mercados financieros.

A tal efecto que la cultura financiera posibilita al usuario brindar las herramientas sobre las finanzas con el objetivo de conllevar a la decisión idónea en el perplejo mercado financiero.

Así mismo al poseer una cultura financiera adecuada proporciona a la unidad familiar a depositar más confianza en la inversión, préstamos bancarios y otros productos financieros de acuerdo a sus necesidades.

(Rubiano 2013) afirma que la cultura financiera hoy en día es imperante su conocimiento en las familias para una buena toma de decisiones sobre los servicios financieros.

El progreso de un individuo está supeditado de cierta forma a su cultura financiera, por tener los conocimientos, habilidades y prácticas en las finanzas que siendo bien utilizadas redundaran en su bienestar personal.

Según el Banco de la Nación (2017) estableció un Plan Nacional de Educación Financiera, se considera que la cultura financiera contiene la siguiente dimensión:

- Conocimiento: Estar al corriente sobre el funcionamiento de los productos y servicios

financieros, obteniendo información fidedigna sobre sus derechos y obligaciones.

- Habilidades: saber manejar sus finanzas utilizando sus conocimientos adquiridos óptimamente.
- Actitudes: El conocimiento sobre finanzas brindara la confianza para inmiscuirse en el sistema de financiación.
- Bienestar financiero: El individuo posee facultad de planificar sus finanzas personales en beneficio propio.

#### **Relación entre educación y cultura financiera:**

Montoya (2014) afirma que: La cultura financiera permitirá satisfacer los requisitos de los individuos, distinguidos en los escalones de inicio, enfocándonos en la pirámide de Maslow, por lo que dotará a los trabajadores de las organizaciones de información, habilidades y prácticas más destacadas en la administración del sistema monetario, lo que ayudará a conocer el contraste entre la necesidad y la carencia, además de que la educación monetaria combatirá diversos problemas como la carencia y el mal uso de sus bienes. Según lo anterior, la conexión entre la cultura y educación monetaria dispone similitud cercana a consecuencia de que es resultado de la otra, en otras palabras, si deseamos poseer cultura monetaria adecuada necesitamos instruirnos en cuanto a la información y las habilidades monetarias, para que podamos ver de manera práctica las decisiones monetarias que debemos tomar a lo largo de nuestras vidas, lo que creará una ventaja financiera y monetaria para las familias, por lo tanto es vital conocer los

resultados monetarios de los elementos para hacer una empresa, debido a que la toma de una elección errónea causa deterioro de patrimonios de los activos.

Adicionalmente, ambos investigadores Ortiz y Aguilar (2017) sostienen que la educación monetaria es ahora parte de la economía de una nación, al igual que la consideración monetaria, que busca que los individuos se acerquen a la utilización de servicios monetarios, la instrucción monetaria, por su parte, busca que los individuos tengan información en términos monetarios y quieran tomar decisiones acertadas y sensatas. Por eso la conexión entre la instrucción y la cultura monetaria es vital para que los individuos tengan información monetaria para comprender y supervisar los productos y servicios monetarios de la manera más idónea, para conocer los peligros que pueden tener, para ello es importante tener datos suficientes entre los clientes y las instituciones monetarias que darán datos que serán útiles para los individuos.

- **Inclusión Financiera (IF)**

Según Hattel, K. (2016) Expresa que la palabra inclusión financiera reconoce la importancia de la cultura financiera, potenciar a los consumidores con conocimientos financieros y política de protección adecuados a los consumidores de bajos recursos, por lo que se considera la inclusión financiera un tema relevante por los organismos internacionales.

La inclusión financiera va a permitir la utilización de los diferentes producto y servicios financieros, planificando su futuro, con la capacidad para

enfrentar crisis inesperadas, en muchas ocasiones las personas son renuentes al servicio financiero por la complejidad en los procesos, debiendo ser la tecnología de punta que ocupe un papel relevante en cuanto se refiere a inclusión financiera, alimentando la cultura financiera del consumidor.

**Conocimiento financiero:**

Sumari, J. (2016) caracteriza como "datos para tomar decisiones más firmes cuando se conecta con el ámbito monetario: créditos, planes de pensiones, seguros, para los niños, es fundamental reforzar su ventaja en la toma de conciencia de los aspectos monetarios y financieros".

Bugan (2016) caracteriza la competencia monetaria, explícitamente la competencia por la tarjeta de crédito, como: información sobre los términos legítimos y los aspectos más destacados de las tarjetas de crédito, normalmente considerados dentro de la educación monetaria.

**Plan financiero:**

Comprende el estudio de las opciones de pago y uso de un individuo, la ampliación de los resultados futuros de las opciones actuales, la elección de las opciones a elegir y la estimación de la ejecución subsiguiente según lo indicado por los destinos forzados por la disposición monetaria. La organización monetaria no propone limitar el riesgo, sino que es una forma de concluir qué peligros hay que afrontar y cuáles son inútiles o no vale la pena tolerar, y deben tomarse medidas a corto y largo plazo.

Además, la gestión monetaria es la forma más común de organizar los pagos, los gastos, la financiación y la inversión para racionalizar nuestra condición monetaria.

Un acuerdo monetario individual contiene opciones monetarias relacionadas con seis partes clave:

- Planificación
- Gestión de la liquidez.
- Financiación de adquisiciones importantes (vehículo, Inmueble, etcétera).
- Seguro de vida.
- Financiamiento del exceso de sueldo sin consumir.
- Planificación de la jubilación.

### **El endeudamiento:**

La obligación contiene todos los compromisos a plazos que hemos concertado en relación con el banco, un individuo, incluso con organizaciones o alguna entidad. La obligación involucra porcentaje en la paga obtenida del futuro porque que debemos prescindir de una suma específica y satisfacer con los compromisos. (Maiterst, 2018)

- **Teoría del endeudamiento:**

La obligación es bastante más que una simple cuestión monetaria, influye en nuestro enfoque de aceptar, pensar, actuar y elegir a lo largo de la vida cotidiana, como cuestión de primera importancia es una forma de otro mundo que incita en el declive de la existencia de la raza humana. Precizando que la obligación es el cimiento del interés y préstamo. Eventualmente, todo este esquema monetario y efectivo que se presenta como su medio (sin serlo) se apoyan en la obligación, se precisa de esta idea, enfocándolo como iniciativa indispensable la cual se emplea en un presente (relacionado con el residir concebible del futuro el cual se dedica, es

vendido ahora, previamente de desecharlo).  
(Talarico, 2016)

- **Endeudamiento por tarjetas de crédito:**

Uno de los beneficios fundamentales de las tarjetas de crédito son aquellos períodos del año sin tasas de interés, no obstante, en raras ocasiones se muestran los puntos de vista primordial que se deben tomar en cuenta para utilizar este método de pago a plazos. Un punto de vista fundamental que debe considerar al utilizar una tarjeta de crédito es el límite de la obligación, es decir, la cantidad de dinero en efectivo que puede quemar constantemente sin influir en sus cuentas. Los especialistas en contabilidad individual establecen que el punto de ruptura de las obligaciones debería estar entre el 30% y el 40% de su sueldo total.  
(Coru, 2019)

**El ahorro:**

Conforme con una perspectiva monetaria, podemos caracterizar el ahorro de inversión como la diferencia entre el dinero extra y la utilización por parte de un individuo o una familia. Los fondos de reserva comprenden una sustitución de la utilización presente por la utilización futura. Los fondos de reserva se perciben como la parte de la paga los cuales no están dirigidos al consumo, los mismos que se ahorran para futuras necesidades o gastos, de algún mecanismo dado por un establecimiento aprobado por ley con objeto de recoger el efectivo de la sociedad en general, por poner un caso, una cuenta o tarjeta de ahorro, un depósito de periodo o una cuenta bancaria de beneficios voluntarios, a cuenta de las

personas que trabajan (Banca Fácil). De la misma manera que un paseo es imposible de realizar sin salir a campo abierto, los ahorros no pueden lograrse con una sola medida de dinero en efectivo. La forma de ahorrar es la capacidad de reunir dinero en efectivo de forma constante a lo largo de un tiempo. Además, como en el caso del paseo, éste será más largo y posibilitará ir más adelante, cuanto mayor avance, refiriéndonos al ahorro, dependerá mayor porcentaje de él, al dejar de lado una medida de dinero en efectivo para un plazo más largo.

Como indica Fonseca (2017), los ahorros de inversión son el nivel de sueldo sin destino para el gasto, con el fin de ahorrar para futuros gastos por medio de diferentes herramientas monetarias. Como remuneración al ahorrador, la organización elegida paga ingresos al titular del registro de forma intermitente por poner su dinero en el registro. El significado de los depósitos de ahorro puede incluir: disminuir la utilización normal de un servicio o producto, contrastar los costes, para decidir el mejor gasto para los que se pagan.

Cuando ahorramos dinero en efectivo dentro de una cuenta de inversión fondos o de reserva, una fracción se destina a diferentes ejercicios monetarios, como el desarrollo de mercancías, servicios y el comercio. La cuenta bancaria con tarjeta de crédito, es un instrumento de fondos de reserva excepcionalmente normal que también puede utilizarse para el pago a plazos.

(Vidaurri y Hector, 2016)

- **Teoría del ahorro**

Según Keynes J. (1990) uno de los mejores economistas del siglo XX, manifestó que el ahorro

y la inversión obedecen a una tasa de interés en las economías tradicionales.

Así mismo Keynes declara que una vez que exista la decisión de gastar y economizar, debemos ver el uso del ahorro, ya sea dejándolo como efectivo o por lo contrario considerar dicha fracción como bonos, revelaba que en las ocasiones donde el tipo de interés era bajo, es preferible mantener el efectivo, lo contrario sucede al presentarse muy elevado el tipo de interés es conveniente ahorrar en bonos.

- **Formas de ahorro:**

Existen dos métodos para economizar: ya sea guardar una fracción de la paga o de lo contrario disminuyendo gastos. Para efectos de ambos métodos, es urgente determinar objetivos en fondos de reserva. Los propósitos de los fondos de inversión son aquellos destinos que nos fijamos y que realmente queremos cumplir si ahorramos lo suficiente. Los objetivos de los fondos de reserva nos permiten poner un nombre a nuestros fondos de reserva y buscar la inspiración para ahorrar de forma fiable. Hay tres clases de objetivos: a reducido, medio y prolongado plazo.

- **Cuenta de ahorros:**

Una cuenta de inversión es la reserva de efectivo en una entidad financiera, que normalmente resuelve pagar una cantidad (prima) por el efectivo que se le entrega. Las cuentas de inversión pueden tener gastos. Una cuenta bancaria es una especie de

registro en el cual se deposita la plata en efectivo de manera fehaciente, produciendo un rendimiento a modo de ingresos a lo largo del plazo en el que su plata se mantiene en el banco.

### **1.2.2. Tarjeta de crédito**

La tarjeta de crédito es como una herramienta de plástico numerada, conocida como dinero plástico, toda vez que brinda a las personas realizar compras de bienes y servicios sin tener efectivo, deudas que se pagaran a futuro a la institución que difunde la tarjeta.

Una tarjeta de crédito se determina que es un mecanismo de pago a través por lo que se consigue una financiación por un plazo definido. Es un tipo de financiación, mediante el cual se espera el compromiso de reembolso de la suma utilizada y el pago de la cuota, las comisiones bancarias y los costos concurrentes según su contrato, los cuales se instruyen en la explicación mes a mes (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020).

Las variables evaluadas por el especialista Ramírez (2015) con respecto a la utilización en las tarjetas de crédito se determina: Como la segmentación de la compra mensual, la conveniente facilidad de pago de la tarjeta y el grado de pago ligado a las cuotas de la tarjeta, para decidir la conducta de las familias.

- **Origen y evolución de la tarjeta de crédito:**

En la antigüedad el hombre empezó haciendo intercambios trueques de bienes, pero la necesidad obliga a pedir créditos para realizar sus acciones agrícolas a los miembros de la iglesia quienes ostentaban el poder en esa época., al paso

de los años apareció la moneda debido a la expansión agrícola.

En el año 1914 aparecieron las tarjetas de crédito al consumidor solo para clientes preferenciales, emitida por primera vez por la Western Unión.

En el año 1950 salió al mercado la tarjeta de crédito Diners Club, aceptada por diferentes comercios, de igual manera en el año 1951 se emitió una tarjeta aceptada por 100 bancos y comercios locales como el de Franklin National Bank de Long Island, en Nueva York.

De modo en que estas tarjetas funcionaban de manera local, lo cual no era rentable para los bancos, las mismas que dejaron de emitirse.

De forma que en Estados Unidos en sus bancos locales vieron las bondades de la tarjeta de crédito, emitieron sus propias tarjetas, sustituyendo al cheque.

En los años 60 se emitieron tarjetas para todo el territorio Norteamérica por las ganancias que percibían los bancos, apareciendo las grandes firmas de tarjetas de crédito, emitidas como la MasterCard Internacional y Visa Internacional, la aparición de la Tarjeta Visa viene a darse en 1958, exactamente una vez que el Bank of América emitió la tarjeta Bank America card en los Estados Unidos.

De tal modo al ver la rentabilidad y beneficios diferentes entidades financieras de todo el mundo se atrevieron a producir tarjetas de crédito, implantando sistemas mundiales de financiación,

así mismo acorde con los avances tecnológicos y globalización del mercado, la tarjeta de crédito se ha introducido en el mercado, lo que ha generado un incremento en las operaciones financieras en el mundo.

- **Teoría – Crédito:**

El crédito, en su sustancia privada, se establece sobre la mercancía real y sólo significa un intercambio de productos de capital para ser aprovechado. En la economía normal del comercio esta actividad se hace directamente moviendo las mercancías que se acreditan; en la economía financiera del comercio, se hace de manera indirecta moviendo la influencia de la actitud sobre los productos de capital, en general, en su tipo desconocido de efectivo, o de los "comportamientos sobre el capital".

- **Sujetos que intervienen en el contrato de una tarjeta de crédito:**

Las tarjetas construyen una conexión por medio de los especialistas monetarios de los cuales sobresalen el titular y el garante, cuya interacción está dirigida por el acuerdo de concesión de la tarjeta de crédito y está cubierta por un límite de crédito. Los pagos se realizan sobre este tope y, por lo tanto, se debe pagar un premio actual, determinado en base a una tasa de financiación establecida en el acuerdo refrendado por los dos actores y cuyo tipo de cuota debe ser pagada como se muestra lo que indica en el estado de cuenta.

- **Elementos que componen la tarjeta de crédito:**

La tarjeta de crédito se refiere a un plástico que en un lado tiene el logo y nombre del banco o institución financiera el cual emite la tarjeta, un número a identificar, el nombre del usuario, la fecha que se emite y la de vencimiento, en el otro lado posee una banda magnética y otra que se registra la firma del propietario.

### Elementos que componen la tarjeta de crédito



- **Ventajas y desventajas para el usuario de las tarjetas de crédito:**

Según Sosa N. (2011) revela las principales ventajas y los inconvenientes para el cliente que utiliza tarjetas de crédito, según detalle:

#### Ventajas para el usuario:

- Se otorga crédito seguidamente de bienes, así como servicios en diferentes establecimientos del país, sin que tenga alguna relación el tarjetahabiente y el local afiliado.

- Al usuario se le considera como un individuo moralmente solvente, toda vez que las instituciones financieras realizan una depuración de sus clientes.
- Con el uso de las tarjetas de crédito elimina riesgos innecesarios por no llevar consigo elevadas sumas de dinero.
- Sirve para dar solución a diferentes problemas de emergencia como enfermedades, viajes, compra de medicamentos, útiles de escritorio, y satisfacer necesidades no planteadas.

**Desventajas para el usuario:**

- El plazo perdido en el trato de la confirmación del crédito.
- La posibilidad de estafa en caso de hurto o pérdida de la tarjeta.
- Desorganización en los diferentes pagos en adquirir los servicios y bienes por el usuario.
- Pago de comisiones y pago de altos intereses en caso de fraccionamiento o demora en los pagos.

## Ventajas y desventajas de la tarjeta de crédito:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es cómoda, pues se puede usar en muchos sitios, en comercios, por teléfono o por Internet.</li> <li>• Puede manejar su presupuesto mejor, al tener un estado de cuentas mensual con detalles de todas sus compras.</li> <li>• Es más seguro que llevar un montón de efectivo encima.</li> <li>• Usted no será responsable de los cargos si le roban la tarjeta, siempre que lo comunique inmediatamente.</li> <li>• Puede crear historial de crédito.</li> <li>• Puede obtener obsequios como millas de pasajero asiduo, puntos y descuentos.</li> <li>• A menudo, necesitará una tarjeta de crédito para reservar autos rentados, hoteles o billetes de avión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen un cargo por pagar con retraso.</li> <li>• Le puede llevar a tener deudas y afectar a su historial de crédito negativamente si no la usa correctamente.</li> <li>• Le pueden cobrar interés extra si supera el límite de crédito.</li> <li>• Le cobrarán interés si no paga el saldo completo cada mes.</li> <li>• Si no lleva un control de sus compras, en ocasiones es difícil saber cuánto ha gastado antes de que llegue el estado de cuentas mensual.</li> <li>• Los términos y condiciones pueden ser confusos, y en ocasiones solo están en inglés.</li> </ul>

- **Tasa de costo efectivo anual:**

La TAE comunica un gasto genuino del crédito, considerando las mensualidades que incluyen lo primordial, las comisiones, los intereses y los gastos, que como se indica en lo acordado se entregarán al cliente, recordando la protección para el caso de los anticipos del comprador o potencialmente del contrato de vivienda. Esta estimación no excluye las cuotas por prestación de servicios por terceros que son pagadas de manera directa por el cliente, ni los gastos importantes. (SBS, 2020).

- **Tasa de Costo Efectivo Anual que cobran las entidades financieras:**

Últimamente los costos normales de financiamiento que embolsan los bancos por las Tarjetas de Crédito cambian entre un 23,47 % y 153,04 %. En relación con eso, observamos a que son los costos anuales de préstamo que embolsan los bancos por las tarjetas de crédito de clientes.

Banco	Tasa de interés
Comercio	23.47%
BIF	30.00%
BCP	37.36%
Pichincha	41.30%
Scotiabank	41.49%
GNB	44.20%
Interbank	49.59%
Continental	51.39%
Falabella	52.89%
Ripley	72.70%
Azteca	153.04%

**Fuente:** SBS, 2019.

- **Medios de difusión sobre la Tasa de Costo Efectivo Anual:**
  - Revistas
  - Internet (Páginas web de las organizaciones del sistema financiero).

- Folletos (entregado por las organizaciones del sistema financiero).

### **Compras:**

La tarjeta de crédito permite adquirir productos o participar en administraciones específicas, teniendo la opción de conceder la cuota del equivalente. Así, el titular de la tarjeta puede decidir pagar en un instante la compra realizada, conceder la cuota del mes siguiente o pagar un gasto decente mes a mes hasta cubrir la compra completa. En este último caso, el total de lo que paguemos será mejor que lo que nos costó asegurar el gran o servicio, ya que en él se incorporan los costes que conlleva la compra en cuotas.

- **Compra a crédito:** Se refiere su peculiar nombre, la tarjeta de crédito se crea dirigido a que el comprador adquiera bienes y servicios utilizando una tarjeta de crédito; en esta forma de pensamientos, la convención expresa que la tarjeta Visa: Posibilita la adquisición de servicios y productos en los entes que reconocen las tarjetas de crédito de la institución y, por lo tanto, permite el acceso a una especie de crédito para el comprador, con la posibilidad de pagar en cuotas. En este sentido, puede decirse que el primordial negocio de los organismos monetarias es el pago del crédito y su consecuente satisfacción en cuotas intermitentes a cargo del comprador, por lo que el beneficio que obtiene la organización monetaria es el pago de los beneficios (interés). Como se refirió en el apartado antecedente, debe considerarse lo establecido en el artículo 9 de la Ley N° 26702. Por

medio del dicho estatuto, la ley percibe que las entidades monetarias están autorizadas a fijar ingresos, comisiones y costos, según la sutileza que acompaña: "Las entidades del marco monetario podrán fijar libremente tasas, comisiones y costos de préstamo para el desarrollo de sus actividades de las tasas de interés, comisiones y gastos para sus operaciones activas y pasivas y servicios. No obstante, para la fijación de las comisiones de préstamo, deberán tener en cuenta los puntos de corte fijados por el Banco Central por tal motivo, de manera destacada, según lo dispuesto en su Ley Orgánica". Lo planteado en el artículo 1243 del Código Civil no posee ninguna relación significativa con la acción de intermediación monetaria". De los apartados anteriores se desprende que los elementos monetarios que emiten tarjetas de crédito están autorizados a especificar los costes de préstamo que se aplicarán a los diferentes productos que comercializan. De allí que se comprenda el asunto de las comisiones, los intereses y los costes.

- **Compras a distancia:** El desarrollo innovador ha contribuido a que la tarjeta de crédito funcione con el intercambio en todo el mundo, lo que crea la posibilidad de entrar en contratos de compra y trato a distancia, a través de la metodología conocida como acuerdo virtual. Por lo tanto, el acuerdo virtual es, como un acuerdo gigantesco retratado por la escasez de tratos, viable con el requisito de consistencia y las operaciones rápidas del

mercado virtual, un acuerdo por apego en términos similares a las disposiciones de contratación global: donde las condiciones de arreglo se introducen de manera uniforme, que son una declaración de la fuerza de inclinación unilateral introducida en este acuerdo. (Tossi, 2018)

En definitiva, la adquisición de una tarjeta de crédito posibilita realizar compras alrededor de todo el mundo con el máximo nivel de seguridad. Ya que el contrato de compra virtual, que se cierra entre el comprador y el proveedor de la gran o administración, se ejecutará de forma parcial, teniendo como soporte el efectivo entregado por la sustancia bancaria o monetaria.

### **El pago:**

Las condiciones jurídicamente vinculantes que traen a colación García y Esparza (2017) son: "Medida de la línea de crédito, comisiones, portes y gastos diversos; Cuota anual, compensatoria y de prohibición del préstamo, Formas y método de fraccionamiento, Metodología de pago y obligaciones de los dos actores en el acuerdo para la tarjeta de crédito" (p.23).

Por consiguiente, en ese punto, García y Esparza (2017) caracterizan que la consistencia con las condiciones de las cuotas reacciona a causa de que las cualidades legalmente vinculantes se ajusten a las capacidades monetarias de cada cliente, siendo la cuota base la opción primordial en contraste con el incumplimiento de las cuotas con los clientes de tarjetas de crédito.

Moncada, J. (2015) en su análisis sobre el tratamiento indebido de las tarjetas de crédito representa la

conformidad con las condiciones de pago como la disposición de los atributos que acompañan: las cuotas ideales, las liquidaciones anticipadas realizadas al final y la necesidad de pago de los titulares de las tarjetas por encima de las obligaciones monetarias a las que se enfrentan.

- **Medio de Pagos:** Las tarjetas son el método que corresponde el pago más habitual para hacer consumos. Debido a su oportunidad y a la seguridad de no tener que transportar una tonelada de dinero, las tarjetas se han transformado en cierta forma parte de la rutina habitual de los individuos.
- Según el BBVA, (2018) **Cuota mínima:** No es obligatorio mantener la línea de crédito concedida y seguir usando el crédito de forma ordinaria. Ejecutar esta cuota infiere que se creará un recargo por la tasa concurrente. Pagar sólo la cuota base aumenta el tiempo de atención del crédito y amplía el gasto monetario. Cuota absoluta. Este plazo considera el equilibrio de la cuota absoluta de la tarjeta de crédito principal, limitando los equilibrios que se encuentran en los planes de cuotas fijas, los meses libres de pago y los adelantos de dinero. Como su nombre lo indica, el hecho de realizar el pago de esta cantidad dentro del lapso predeterminado involucra que la tarjeta de crédito no origina beneficios (intereses) por la financiación de las compras. (Únicamente sólo en la situación de que se produzcan disposiciones de efectivo se cobrará el ingreso, debido a que lo

planteado genera un ingreso diario hasta la devolución).

**Disposición de efectivo:**

La utilización de la disposición de dinero es posible que sea permitida por la entidad al titular de la tarjeta, que puede elegir explícitamente esta opción a la hora de firmar un acuerdo de la tarjeta de crédito o bien, rechazarla en la situación de que haya sido acordada.

La tarjeta de crédito permite al comprador o al cliente disponer en un momento dado de una suma de dinero en efectivo introduciendo la tarjeta de crédito principal, eligiendo la cuantía de plata que necesita y sacando el dinero. Sin embargo, se debe tener en cuenta que es el método costoso para aventurarse en los números rojos con un establecimiento monetario.

- **Línea de crédito limitada**

La ampliación del crédito es la proporción de dinero respaldada por la fundación monetaria que podría ser utilizada por el comprador. En tal sentido, debería tenerse en cuenta el pasaje primario de la segunda cláusula del acuerdo de la Tarjeta de Crédito del Interbank, en el cual se expresa en el pasaje primario del segundo enunciado del acuerdo de la Tarjeta de Crédito. Sobre el cual se hace referencia como:

- **Cuenta tarjeta y línea de crédito.-**

Anticipada medida y aval crediticio del usuario, el banco Interbank caracterizará el tipo de Tarjeta, el plazo como las diferentes calidades del equivalente, para el que apertura al nombre del individuo, un registro

corriente extraordinario (registro de tarjeta) dirigido en un Crédito individual y no adaptable (Tarjeta), en el cual otorgará una ampliación crediticia giratoria (Línea de Crédito) por el monto a ser respaldado por Interbank y que avisará al Cliente en el instante de comunicarle el reconocimiento de su Solicitud. Mediante este Contrato, el Cliente acepta que Interbank pueda alterar la cuantía de la Línea de Crédito, que va a poder ser disminuida en cualquier momento. (Interbank, 2018)

Aunque la línea de crédito en el consenso de cargo, no está enteramente fijada en una medida específica de efectivo, ésta podría disminuir según lo relegado en dicho convenio.

#### **Crédito en efectivo:**

Es el que más presenta los elementos bancarios, que caracterizaremos como una actividad monetaria en la que un banco da un anticipo de efectivo a, una obligación del cliente de reembolsar la suma mencionada (además de la prima y los gastos relacionados) dentro de un tiempo específico.

Erhardt (2017) sugiere, 3 claves para medir el préstamo como: entender el gasto de la financiación comprobando la cuota del préstamo, comprobar si el crédito tiene gastos extra y confirmar en caso de que el plazo del crédito impacte en su gasto y a cuánto asciende la cuota programada regularmente (revisar el mejor plan que convenga).

### **1.3. MARCO CONCEPTUAL**

Para las bases de la investigación, se han establecido las definiciones que la acompañan:

**Ahorro:**

El ahorro es la operación de apartar una fracción de las entradas que no es manejado en el consumo de los servicios y bienes con el propósito de mantener una base de contingencia para el futuro, que servirá para cubrir gastos previstos, de emergencia o para efectuar inversiones. (Montoya, J. 2019)

**Conocimiento financiero:**

Es la capacidad que tienen las personas para conducir su patrimonio con el objetivo de lograr el éxito financiero. Es igualmente la fase siguiente a la ejecución del acuerdo monetario, y que implica entender el registro de sus fondos. Asimismo, admite lograr los metas adjuntos: descubrimiento ideal de contratiempo, rectificaciones anticipadas, recepción de actividades cautelares y correspondencia satisfactoria. (Mondragón, H. 2018)

**Consumo:**

Se refiere a la adquisición de los diferentes servicios y bienes para el beneplácito de las múltiples necesidades del hombre. Del mismo modo, es la obtención del producto y el responsable del pago es el individuo que financia la compra, mientras que el cliente es el individuo que consume el bien y obtiene la ventaja. (Molla 2016)

**Cultura financiera:**

Se describe a la acumulación de conocimientos, habilidades y prácticas que aprueban los individuos en la elección de determinaciones de financiación. Además, se representa como destreza, la información y el entrenamiento transmitimos paso a paso conllevan la adecuada organización y saber lo que adquirimos y consumimos, al igual que una administración

suficiente de las partidas monetarias para tener una satisfacción personal superior." (Valencia, 2018)

**Gastos:**

El uso se caracteriza como la avalancha de activos o posibilidades de administración que se consumen en la adquisición del resultado neto del elemento - su paga. Además, el costo se caracteriza como el lapso de cosas de recursos que se han causado deliberadamente para entregar ingresos. Las desventajas son lapsos obligatorios de cosas de recursos que están desconectados a la producción de ingresos. (Alcántara, 2019)

**Planificación financiera:**

Considerado como procedimiento para un esquema financiero, que reúne una serie de métodos, instrumentos, fines que una empresa emplea para realizar sus pronósticos y metas financieras y económicas, así como mermar los riesgos, teniendo en cuenta su realidad y lo que necesita para lograrlo. (Quispe, P. 2017)

**Productos financieros:**

Son instrumentos financieros que se refiere a todos aquellos elementos que son compradas o vendidas por series de entidades o mediadores financieros, en el mercado financiero supeditado a la cantidad demandada y oferta ya sea por efectivo o por otro instrumento. (Nuñez, J. 2018)

**Tarjetas de crédito:**

Hace referencia a una tarjeta de metal o plástico emitida por una institución financiera autorizada, que permite a las personas efectuar compras, consumo sin pagar en efectivo, así mismo pedir prestado dinero, obteniendo programar sus pagos de los productos a periodos futuros, cargándosele un porcentaje de pago por el servicio prestado. (Caballero, 2018)

**Tasa de interés:**

Con respecto al valor de la plata, en el que se debe ser pagado por el uso de la totalidad de dinero en un periodo explícito. Asimismo, decide el coste del crédito y está en el aire por el interés del mercado por el crédito. El sistema financiero, a través de su capacidad para permitir el crédito, puede influir en el grado de interés, y de alguna manera influye en él. (Maynard, K. 2017)

**Tasa Efectiva Anual (TEA):**

Se refiere a la tasa de interés esperado en un año, siendo la principal medida para calcular el costo de un préstamo o crédito. Se reconoce el costo del financiamiento anual, su fin es evitar las dificultades y los problemas por lo cual es fundamental para diferentes análisis financieros. (Tinoco, E. 2019)

## **CAPITULO II**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **2.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

A nivel mundial que no encontramos, es importante para todo ser humano, demuestre cultura financiera, necesariamente para una buena toma de decisiones financieras pero la realidad nos demuestra lo contrario, haciéndose frecuente que las personas, familias, empresarios tienen grandes dificultades para el manejo de sus ingresos, derivándose en problemas de endeudamiento, embargo, cobranzas coactivas, donde diferentes estudios manifiestan que una de las razones importantes de la crisis de recursos financieros global es la falta de cultura financiera.

Según Moreno F. (2018) manifiesta que una de las complicaciones que las familias enfrentan con las instituciones bancarias es el adeudado excesivo por el manejo inadecuado de las tarjetas de crédito.

Así mismo Sánchez J. (2019) declara que las diferentes instituciones bancarias en los países subdesarrollados, cobran excesivas comisiones, tasas de intereses y otros, señalando que existen innumerables quejas por tarjetas de crédito.

Del mismo modo Tsuda P. (2019) revela que un gran número de la población peruana usa tarjetas de crédito, destinando un porcentaje superior al 40% de sus entradas al mes, al pago de sus obligaciones de tarjetas de crédito, teniendo altos riesgos financieros y de acuerdo con la SBS, un porcentaje menor al 5% de peruanos posee cultura financiera.

Los tarjetahabientes del banco Falabella-Ica se observa que existe una gran mayoría con diferentes problemas por el manejo inadecuado de las tarjetas de crédito, en ese sentido el estudio

tiene el propósito de brindar sugerencias para que las personas tomen decisiones adecuadas para la planeación de endeudamiento, ahorro y buen uso de las tarjetas de crédito con cultura financiera.

## **2.2 FORMULACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

En general las situaciones problemáticas son generadas a causa de una necesidad, en esta ocasión el presente trabajo de indagación, se encuentra compuesto por la siguiente estructura:

### **a) PROBLEMA GENERAL**

**PG:** ¿De qué manera la cultura financiera influye en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020?

### **b) PROBLEMA ESPECÍFICOS**

**PE1:** ¿En qué medida los conocimientos de productos financieros influyen en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020?

**PE2:** ¿De qué manera la planeación de endeudamiento influye en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020?

**PE3:** ¿Cómo la cultura de ahorro influye en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020?

## **2.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1 JUSTIFICACIÓN**

Mi estudio se justifica con la intención de especificar la conexión de la cultura financiera en la utilización de las tarjetas de crédito de los consumidores del banco Falabella Agencia Ica, tratando de explicar los motivos, causas o razones de la falta de cultura financiera y soslayar severos riesgos financieros del uso de la tarjeta

de crédito a todos los usuarios que hacen uso de este instrumento.

La investigación propondrá recomendaciones y sugerencias a los tarjetahabientes que disponen de la tarjeta de crédito en el banco Falabella y por ende a toda la población que hace uso de este instrumento, y motivar la cultura financiera.

### **2.3.2 IMPORTANCIA**

La investigación a desarrollada de la cultura financiera y el uso de tarjetas de crédito es importante porque encaminara en arribar a ciertas conclusiones para plantear algunas recomendaciones en cuanto a la significancia de elevar nuestra cultura financiera y no obtener severos riesgos financieros.

El estudio brinda soluciones prácticas para fomentar la cultura financiera y obtener los conocimientos necesarios para estar capacitados y realizar planes financieros, con endeudamientos pagaderos, que permitan como mínimo el ahorro para casos de emergencia para afrontar casos inesperados como la pandemia que vivimos en la actualidad (Covid-19), o casos de terremoto o huaycos toda vez que Ica se encuentra en una zona riesgosa a este tipo de desastres.

Por consiguiente; este estudio sea provechoso, generando oportunidad para venideras investigaciones que dispongan predilección de impulsar e intensificar el desarrollo de esta problemática.

## **2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **a) OBJETIVO GENERAL**

**OG:** Determinar la cultura financiera y su influencia en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.

**b) OBJETIVO ESPECÍFICOS**

**OE1:** Identificar los conocimientos de productos financieros y su influencia en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.

**OE2:** Evaluar la planeación de endeudamiento y su influencia en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.

**OE3:** Analizar la influencia de la cultura de ahorro en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.

**2.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION**

**a) HIPÓTESIS GENERAL**

La cultura financiera influye significativamente en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.

**b) HIPÓTESIS ESPECÍFICOS**

**HE1:** Los conocimientos de productos financieros influyen favorablemente en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.

**HE2:** La planeación de endeudamiento influye directamente en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.

**HE3:** La cultura de ahorro influye significativamente en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.

**2.6 Variables de la investigación**

**a) Identificación de variables**

**Variable Independiente**

Cultura financiera.

**Variable Dependiente**

Uso de tarjetas de crédito.

**b) Operacionalización de Variables**

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>	Según Gavilanes, A. (2017) determinó que es la cultura financiera se describe a la acumulación de conocimientos, habilidades y prácticas que aprueban los usuarios en la toma de sus determinaciones financieras.	Conocimiento de productos financieros
Cultura financiera		Planeación de endeudamiento
		Cultura de ahorro
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>	Según Baño, M. (2020) señala que se refiere a una tarjeta de metal o plástico emitida por una institución financiera autorizada, que permite a las personas efectuar compras, consumo sin pagar en efectivo, así mismo pedir prestado dinero, obteniendo programar sus pagos de los productos a periodos futuros, cargándosele un porcentaje de pago por el servicio prestado.	Compras
Uso de tarjetas de crédito		Pagos
		Disposición de efectivo
		Crédito en efectivo

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1 TIPO**

Determina el Investigador Ávila C. (2017) se trata de una investigación aplicada toda vez que va a solucionar problemas prácticos antes de proponer una teoría.

##### **3.1.2 NIVEL**

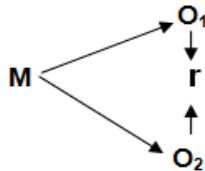
Según el alcance es una investigación explicativa–correlacional.

De acuerdo al autor Fidias G. y Arias (2012), define: La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. Con respecto a lo antes mencionado, la investigación explicativa consigue abordar la especificación causal (investigación post facto), a su vez el impacto (investigación experimental), a través del estudio de hipótesis. El desenlace y sus efectos establecen el valor trascendente de instrucción

##### **3.1.3 DISEÑO**

Según su diseño es no experimental, Según el autor Santa P. y Feliberto M. (2012), define: El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. Es decir que no se reemplaza deliberadamente las variables independientes. Manifestando los acontecimientos de la misma manera que en su marco real en un periodo establecido o no, y posteriormente examinarlos. Es así como en este planteamiento no se establece una condición particular, por el contrario, se contemplan las existentes ya que no

manipula ninguna de sus variables; de acuerdo al intervalo de ocurrencia es transversal, cuantitativo.



Donde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Observación de la V.1.

O<sub>2</sub> = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

## 3.2. POBLACION Y MUESTRA

### 3.2.1 POBLACIÓN

La población estuvo compuesta por 391,519 habitantes (INEI) de la provincia de Ica, de los cuales se consideran las personas mayores de 18 años (126.714), donde se estima que un 33% use tarjetas de crédito, dando un aproximado de 41,815 tarjeta habientes del banco Falabella.

#### **Criterios de Exclusión**

Los individuos pertenecientes a otras entidades del sistema financiero.

Menores de edad.

Adultos mayores de edad.

#### **Criterios de Inclusión**

Los individuos (clientes) pertenecientes al banco Falabella.

### 3.2.2 MUESTRA

En la muestra se determinó el uso de la siguiente fórmula:  
Con un grado de confianza del 95%.

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

n = Tamaño de la muestra

Z<sup>2</sup> = Nivel de confianza

p = Población con las características de interés que se desea medir.

q = Población sin las características de interés que se desea medir

E = Máximo error permisible: 5%

N = Tamaño de la población

**Reemplazando:**

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 41,815}{(0.05)^2 (41,815 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n = 381 tarjetahabientes banco Falabella.

En consecuencia, la muestra es de 381 tarjetahabientes del banco Falabella.

## **CAPITULO IV**

### **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para la recolección de datos se ha aplicado un muestreo probabilístico, dada las características de la población, y se utilizó como técnica la encuesta ya que nos permite conocer las ideas como las opiniones de los participantes en relación a las variables que se están tratando en este presente trabajo de investigación.

#### **4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

El principal instrumento fue comprendido por el cuestionario dirigido a los tarjetahabientes del banco Falabella, en el presente estudio consiste en dos cuestionarios. La primera variable que se basó en la cultura financiera consta de 20 preguntas sobre sus indicadores como el conocimiento de productos financieros está comprendido por 10 preguntas, continuamente el indicador de planeación de endeudamiento está comprendido por 4 preguntas, por lo tanto, el indicador de cultura de ahorro está comprendido por 6 preguntas, cuyas opciones será con la siguiente escala de representación desde el 1 al 5 siendo el 1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre y 5: Siempre. La segunda variable se basó en el uso de las tarjetas de crédito que comprende 20 preguntas se encuentra constituida por el indicador de compras está formado por 4 preguntas, el siguiente indicador de pagos que está establecido por 9 preguntas, continuamente el indicador de disposición de efectivo está comprendido por 3 preguntas, finalmente el indicador de crédito en efectivo está compuesto por 4 preguntas, cuyas opciones se comprenderá de la siguiente escala de representación desde el 1 al 5 siendo el 1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi

siempre y 5: Siempre. Además, las preguntas fueron medidas mediante la escala de Likert.

#### 4.2.1 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se refiere a la estimación con una escala que sirve igualmente bajo diversas condiciones. En este sentido, cada instrumento tiene que tener su asignación de confiabilidad según la medida estadística que se emplea. (Abanto, 2014)

La confiabilidad del cuestionario se tomó la determinación por medio de la formula siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$\alpha$  = Coeficiente de confiabilidad del instrumento

**K** = Número de ítems del instrumento

$\sum S_i^2$  = Sumatoria de la varianza de los ítems

$S_T^2$  = Varianza total del instrumento

Por lo que reemplazando en la formula:

$$\alpha = \frac{40}{(40 - 1)} \left[ 1 - \frac{1154.250}{67.950} \right]$$
$$\alpha = 0.97$$

Si se toma en cuenta, lo explicado por el especialista Hernández, Baptista y Fernández, (2010) si se registrara un  $\alpha=0.25$ , esto indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular, en cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.95 es elevada.

Por lo expuesto, al obtener un  $\alpha = 0.97$  se determina que la confiabilidad del instrumento es excelente.

### 4.3. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se utilizó la técnica de la encuesta mediante la generación de un enlace de las herramientas virtuales que ofrece Google, el cual se puede aplicar por medios virtuales, generando un archivo en el programa computarizado Microsoft Excel, se analizaron los datos y se aplicará la estadística descriptiva presentándose en gráficos y tablas, para su visualización y deducción de los resultados de ambas variables por medio de la utilización del programa Word. Además, se utilizó el programa estadístico SPSS utilizando la correlación del Coeficiente de Pearson; con lo cual se determinó la conexión de las dos variables estudiadas, su fin es la realización de la contrastación de la prueba de hipótesis y del estudio estadístico para la tabulación de todos los datos recolectados y analizados.

## CAPITULO V

### CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En el presente capítulo presentamos las hipótesis de investigación, la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ), las mismas que se detallarán a continuación:

#### HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN:

##### **Contrastación de hipótesis general**

$H_0$ : La cultura financiera no influye significativamente en los clientes del banco Falabella en el uso de las tarjetas de créditos, en la ciudad de Ica, 2020.

$H_1$ : La cultura financiera influye significativamente en los clientes del banco Falabella en el uso de las tarjetas de créditos, en la ciudad de Ica, 2020.

**Tabla N° 01: Correlación en SPSS de la hipótesis general**

		Cultura financiera	Uso de tarjetas de crédito
Cultura financiera	Correlación de Pearson	1	0.312
	Sig. (bilateral)	-	0.000
	N	381	381
Uso de tarjetas de crédito	Correlación de Pearson	0.312	1
	Sig. (bilateral)	0.000	-
	N	381	381

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** Los resultados obtenidos a partir de la comprobación de la hipótesis general dentro del software SPSS, nos ha proporcionado de un coeficiente de Pearson del 0.312, ubicándose dentro del rango 0.2 a 0.4, lo cual representa una correlación baja. Se debe añadir que, el p valor obtenido es de 0.000, ubicándose por debajo del valor de decisión del 0.05, esto nos da como conclusión que, la hipótesis alterna será aceptada.

### **CONTRASTACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECIFICA**

H<sub>0</sub>: Los conocimientos de productos financieros no influyen favorablemente en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.

H<sub>1</sub>: Los conocimientos de productos financieros influyen favorablemente en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.

**Tabla N° 02: Correlación en SPSS de la primera hipótesis específica**

		Conocimiento financiero	Uso de tarjetas de crédito
Conocimiento financiero	Correlación de Pearson	1	0.160
	Sig. (bilateral)	-	0.002
	N	381	381
Uso de tarjetas de crédito	Correlación de Pearson	0.160	1
	Sig. (bilateral)	0.002	-
	N	381	381

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** Los resultados obtenidos a partir de la comprobación de la primera hipótesis específica dentro del software SPSS, nos ha proporcionado de un coeficiente de Pearson del 0.160, ubicándose dentro del rango 0.0 a 0.2, lo cual representa una correlación muy baja. Se debe añadir que, el p valor obtenido es de 0.002, ubicándose por debajo del valor de decisión del 0.05, esto nos da como conclusión que, la hipótesis alterna será aceptada.

### **CONTRASTACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECIFICA**

H<sub>0</sub>: La planeación de endeudamiento no influye directamente en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.

H<sub>1</sub>: La planeación de endeudamiento influye directamente en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.

**Tabla Nº 03: Correlación en SPSS de la segunda hipótesis específica**

		Planeación de endeudamiento	Uso de tarjetas de crédito
Planeación de endeudamiento	Correlación de Pearson	1	0.196
	Sig. (bilateral)	-	0.000
	N	381	381
Uso de tarjetas de crédito	Correlación de Pearson	0.196	1
	Sig. (bilateral)	0.000	-
	N	381	381

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** Los resultados obtenidos a partir de la comprobación de la segunda hipótesis específica dentro del software SPSS, nos ha proporcionado de un coeficiente de Pearson del 0.196, ubicándose dentro del rango 0.0 a 0.2, lo cual representa una correlación muy baja. Se debe añadir que, el p valor obtenido es de 0.000, ubicándose por debajo del valor de decisión del 0.05, esto nos da como conclusión que, la hipótesis alterna será aceptada.

### **CONTRASTACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECIFICA**

H<sub>0</sub>: La cultura de ahorro no influye significativamente en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.

H<sub>1</sub>: La cultura de ahorro influye significativamente en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.

**Tabla Nº 04: Correlación en SPSS de la tercera hipótesis específica**

		Cultura de ahorro	de	Uso de tarjetas de crédito
Cultura de ahorro	Correlación de Pearson		1	0.169
	Sig. (bilateral)		-	0.001
	N		381	381
Uso de tarjetas de crédito	Correlación de Pearson	0.169		1
	Sig. (bilateral)	0.001		-
	N	381		381

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** Los resultados recolectados a partir de la comprobación de la tercera hipótesis específica dentro del software SPSS, nos ha proporcionado de un coeficiente de Pearson del 0.169, ubicándose dentro del rango 0.0 a 0.2, lo cual representa una correlación muy baja. Se debe añadir que, el p valor obtenido es de 0.001, ubicándose por debajo del valor de decisión del 0.05, esto nos da como conclusión que, la hipótesis alterna será aceptada.

## CAPITULO VI

### PRESENTACIÓN INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 6.1 PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN RESULTADOS

Se revisaron algunos trabajos de investigación conectados con el tema propuesto, pero no se encontró ningún tipo de estudio en esta situación en concreto y se aplicó al entorno en el que se realizó el presente estudio.

##### 6.1.1. Variable Independiente: Cultura financiera

Variable Independiente: Cultura financiera

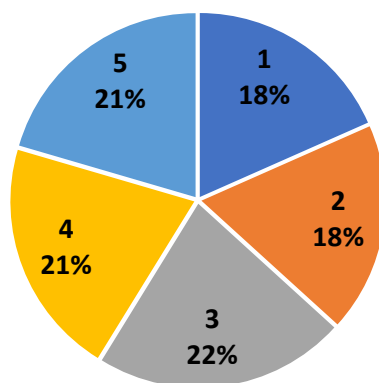
Indicador 1: Conocimiento de productos financieros

**Tabla Nº 01: ¿Cuándo usted exige un producto financiero se educa al respecto de la tasa de interés?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	70	18.00
Casi Nunca	70	18.00
A veces	84	22.00
Casi Siempre	79	21.00
Siempre	78	21.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 01: ¿Cuándo usted exige un producto financiero se educa sobre con respecto a la tasa de interés?**



**Elaboración:** Propia

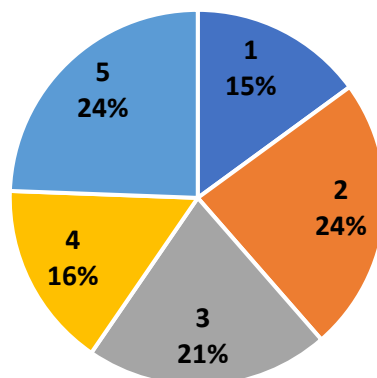
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 01, 70 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 18%, luego la otra cantidad de 70 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 18%, después la otra parte de 84 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 22%, continuamente 79 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 21% y 78 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 21%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 22% con la respuesta “A veces” y el menor porcentaje logrado fue de 18% con las respuestas de “Nunca” y “Casi Nunca”.

**Tabla N° 02: ¿Se informa usted de los conceptos lo que es la cultura financiera?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	57	15.00
Casi Nunca	90	24.00
A veces	80	21.00
Casi Siempre	61	16.00
Siempre	93	24.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 02: ¿Se informa usted de los conceptos lo que es la cultura financiera?**



**Elaboración:** Propia

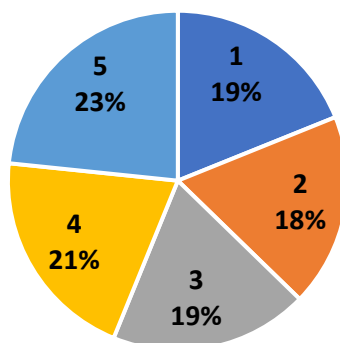
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 02, 57 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 15%, luego la otra cantidad de 90 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 24%, después la otra parte de 80 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 21%, continuamente 61 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 16% y 93 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 24%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 24% con las respuestas “Casi Nunca” y “Siempre” pero el menor porcentaje logrado fue de 15% con la respuesta de “Nunca”.

**Tabla N° 03: ¿Cuándo usted requiere un producto financiero se educa con respecto a las condiciones de la cuota y las comisiones de ese?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	72	19.00
Casi Nunca	70	18.00
A veces	72	19.00
Casi Siempre	78	21.00
Siempre	89	23.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 03: ¿Cuándo usted requiere un producto financiero se educa con respecto a las condiciones de la cuota y las comisiones de ese?**



**Elaboración:** Propia

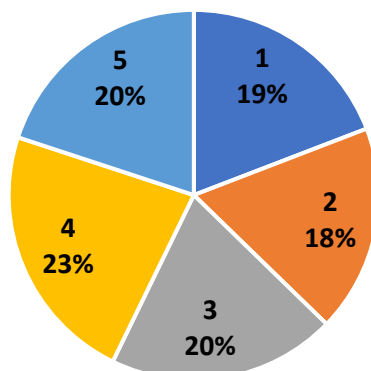
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 03, 72 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 19%, luego la otra cantidad de 70 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 18%, después la otra parte de 72 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 19%, continuamente 78 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 21% y 89 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 23%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 23% con la respuesta “Siempre” y el menor porcentaje logrado fue de 18% con la respuesta de “Casi Nunca”.

**Tabla N° 04: ¿Se ha informado usted sobre su tarjeta de crédito el periodo de facturación?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	73	19.00
Casi Nunca	69	18.00
A veces	76	20.00
Casi Siempre	87	23.00
Siempre	76	20.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 04: ¿Se ha informado usted sobre su tarjeta de crédito el periodo de facturación?**



**Elaboración:** Propia

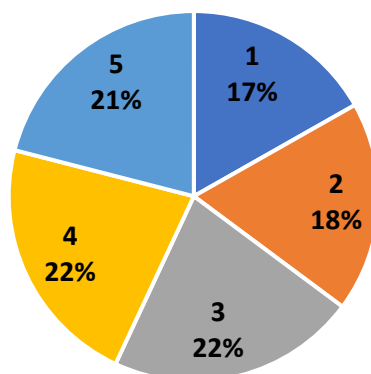
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 04, 73 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 19%, luego la otra cantidad de 69 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 18%, después la otra parte de 76 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 20%, continuamente 87 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 23% y 76 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 20%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 23% con la respuesta “Casi Siempre” y el menor porcentaje logrado fue de 18% con la respuesta de “Casi Nunca”.

**Tabla N° 05: ¿Sabe cómo informarse sobre el registro de su cuenta en la tarjeta de crédito?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	64	17.00
Casi Nunca	70	18.00
A veces	83	22.00
Casi Siempre	84	22.00
Siempre	80	21.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 05: ¿Sabe cómo informarse sobre el registro de su cuenta en la tarjeta de crédito?**



**Elaboración:** Propia

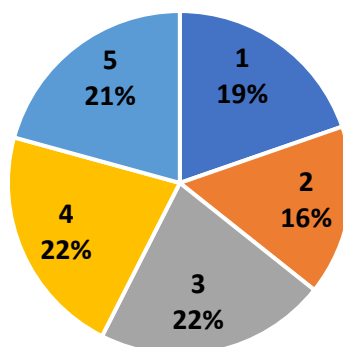
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 05, 64 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 17%, luego la otra cantidad de 70 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 18%, después la otra parte de 83 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 22%, continuamente 84 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 22% y 80 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 21%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 22% con las respuestas “A veces” y “Casi Siempre” pero el menor porcentaje logrado fue de 17% con la respuesta de “Nunca”.

**Tabla N° 06: ¿Es posible que esté familiarizado con las dificultades de no pagar las mensualidades de las tarjetas de crédito?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	75	19.00
Casi Nunca	61	16.00
A veces	83	22.00
Casi Siempre	83	22.00
Siempre	79	21.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 06: ¿Es posible que esté familiarizado con las dificultades de no pagar las mensualidades de las tarjetas de crédito?**



**Elaboración:** Propia

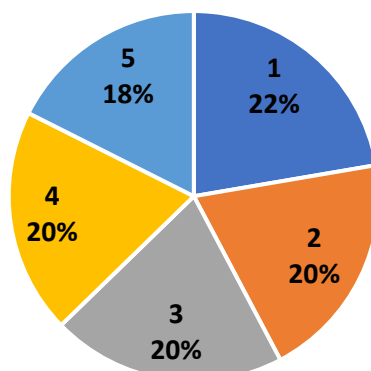
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 06, 75 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 19%, luego la otra cantidad de 61 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 16%, después la otra parte de 83 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 22%, continuamente 83 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 22% y 79 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 21%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 22% con las respuestas “A veces” y “Casi Siempre” pero el menor porcentaje logrado fue de 16% con la respuesta de “Casi Nunca”.

**Tabla N° 07: ¿Cuándo necesita dinero solicita una alternativa más rápida como la tarjeta de crédito?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	85	22.00
Casi Nunca	76	20.00
A veces	78	20.00
Casi Siempre	75	20.00
Siempre	67	18.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 07: ¿Cuándo necesita dinero solicita una alternativa más rápida como la tarjeta de crédito?**



**Elaboración:** Propia

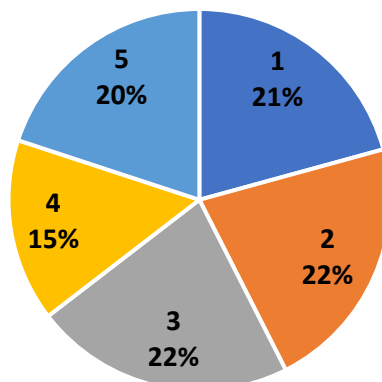
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 07, 85 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 22%, luego la otra cantidad de 76 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 20%, después la otra parte de 78 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 20%, continuamente 75 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 20% y 67 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 18%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 22% con la respuesta “Nunca” y el menor porcentaje logrado fue de 18% con la respuesta de “Siempre”.

**Tabla N° 08: ¿Tiene usted una cuenta bancaria en una organización financiera?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	79	21.00
Casi Nunca	83	22.00
A veces	84	22.00
Casi Siempre	59	15.00
Siempre	76	20.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 08: ¿Tiene usted una cuenta bancaria en una organización financiera?**



**Elaboración:** Propia

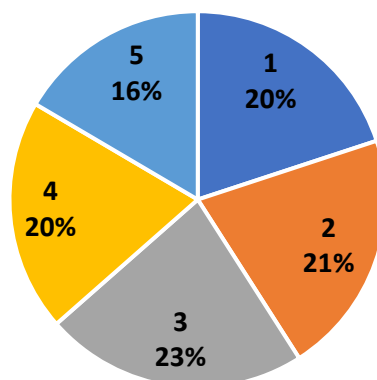
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 08, 79 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 21%, luego la otra cantidad de 83 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 22%, después la otra parte de 84 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 22%, continuamente 59 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 15% y 76 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 20%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 22% con las respuestas “Casi Nunca” y “A veces” pero el menor porcentaje logrado fue de 15% con la respuesta de “Casi Siempre”.

**Tabla N° 09: ¿Sus servicios básicos son canceladas en su totalidad mediante la tarjeta de crédito?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	76	20.00
Casi Nunca	80	21.00
A veces	86	23.00
Casi Siempre	76	20.00
Siempre	63	16.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 09: ¿Sus servicios básicos son canceladas en su totalidad mediante la tarjeta de crédito?**



**Elaboración:** Propia

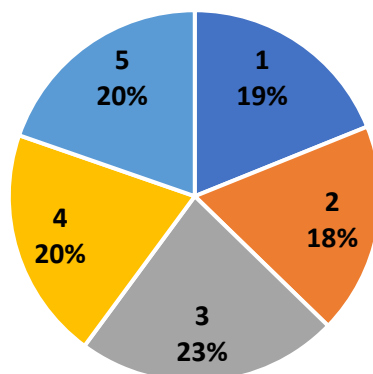
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 09, 76 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 20%, luego la otra cantidad de 80 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 21%, después la otra parte de 86 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 23%, continuamente 76 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 20% y 63 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 16%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 23% con la respuesta “A veces” y el menor porcentaje logrado fue de 16% con la respuesta de “Siempre”.

**Tabla N° 10: ¿Consideran usted que su remuneración cubre los gastos de su familia?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	72	19.00
Casi Nunca	70	18.00
A veces	87	23.00
Casi Siempre	77	20.00
Siempre	75	20.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 10: ¿Consideran usted que su remuneración cubre los gastos de su familia?**



**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 10, 72 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 19%, luego la otra cantidad de 70 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 18%, después la otra parte de 87 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 23%, continuamente 77 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 20% y 75 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 20%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 23% con la respuesta “A veces” y el menor porcentaje logrado fue de 18% con la respuesta de “Casi Nunca”.

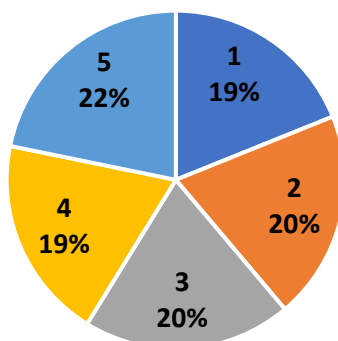
**Indicador 02: Planeación de endeudamiento**

**Tabla N° 11: ¿Utiliza los medios de correspondencia que presentan las organizaciones financieras para aclararme sobre los servicios y productos financieros?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	72	19.00
Casi Nunca	76	20.00
A veces	76	20.00
Casi Siempre	74	19.00
Siempre	83	22.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 11: ¿Utiliza los medios de correspondencia que presentan las organizaciones financieras para aclararme sobre los servicios y productos financieros?**



**Elaboración:** Propia

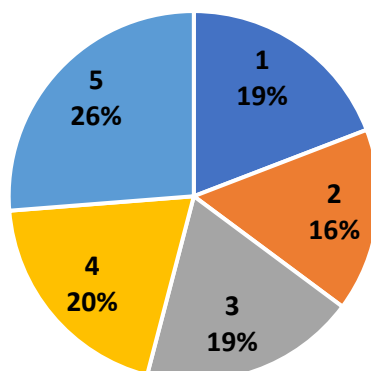
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 11, 72 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 19%, luego la otra cantidad de 76 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 20%, después la otra parte de 76 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 20%, continuamente 74 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 19% y 83 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 22%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 22% con la respuesta “Siempre” pero el menor porcentaje logrado fue de 19% con las respuestas de “Nunca” y “Casi Siempre”.

**Tabla N° 12: ¿Usted mantiene las obligaciones de los pagos de su tarjeta de crédito planificadas?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	73	19.00
Casi Nunca	61	16.00
A veces	72	19.00
Casi Siempre	75	20.00
Siempre	100	26.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 12: ¿Usted mantiene las obligaciones de los pagos de su tarjeta de crédito planificadas?**



**Elaboración:** Propia

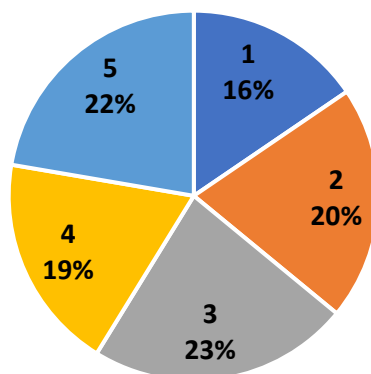
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 12, 73 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 19%, luego la otra cantidad de 61 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 16%, después la otra parte de 72 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 19%, continuamente 75 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 20% y 100 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 26%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 26% con la respuesta “Casi Siempre” y el menor porcentaje logrado fue de 16% con la respuesta de “Casi Nunca”.

**Tabla N° 13: ¿Podría afirmarse que es consciente de los castigos que se aplican a su tarjeta de crédito si paga con retraso?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	59	16.00
Casi Nunca	78	20.00
A veces	87	23.00
Casi Siempre	72	19.00
Siempre	85	22.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 13: ¿Podría afirmarse que es consciente de los castigos que se aplican a su tarjeta de crédito si paga con retraso?**



**Elaboración:** Propia

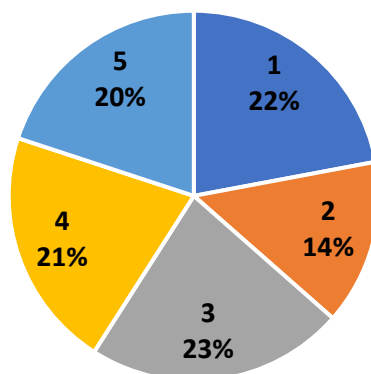
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 13, 59 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 16%, luego la otra cantidad de 78 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 20%, después la otra parte de 87 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 23%, continuamente 72 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 19% y 85 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 21%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 23% con la respuesta “A veces” y el menor porcentaje logrado fue de 16% con la respuesta de “Nunca”.

**Tabla N° 14: ¿Será factible para usted las formas de pago que tiene para cancelar su deuda?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	84	22.00
Casi Nunca	55	14.00
A veces	86	23.00
Casi Siempre	80	21.00
Siempre	76	20.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 14: ¿Será factible para usted las formas de pago que tiene para cancelar su deuda?**



**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 14, 84 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 22%, luego la otra cantidad de 55 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 14%, después la otra parte de 86 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 23%, continuamente 80 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 21% y 76 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 20%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 23% con la respuesta “A veces” y el menor porcentaje logrado fue de 14% con la respuesta de “Casi Nunca”.

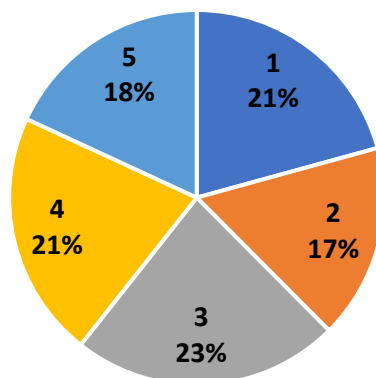
### Indicador 03: Cultura de ahorro

**Tabla N° 15: ¿Su sueldo actual le permite ahorrar?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	79	21.00
Casi Nunca	64	17.00
A veces	88	23.00
Casi Siempre	81	21.00
Siempre	69	18.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 15: ¿Su sueldo actual le permite ahorrar?**



**Elaboración:** Propia

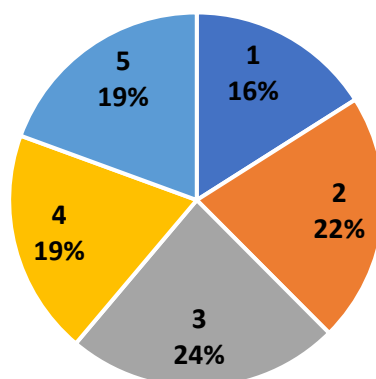
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 15, 79 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 21%, luego la otra cantidad de 64 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 17%, después la otra parte de 88 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 23%, continuamente 81 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 21% y 69 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 18%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 23% con la respuesta “A veces” y el menor porcentaje logrado fue de 17% con la respuesta de “Casi Nunca”.

**Tabla N° 16: ¿Se ha asesorado sobre la mejor manera de hacer uso de su dinero?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	61	16.00
Casi Nunca	82	22.00
A veces	90	24.00
Casi Siempre	74	19.00
Siempre	74	19.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 16: ¿Se ha asesorado sobre la mejor manera de hacer uso de su dinero?**



**Elaboración:** Propia

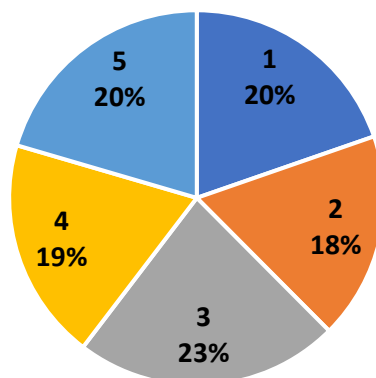
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 16, 61 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 16%, luego la otra cantidad de 82 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 22%, después la otra parte de 90 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 24%, continuamente 74 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 19% y 74 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 19%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 24% con la respuesta “A veces” y el menor porcentaje logrado fue de 16% con la respuesta de “Nunca”.

**Tabla N° 17: ¿Cree usted tener confianza con la entidad que garantiza sus finanzas?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	75	20.00
Casi Nunca	68	18.00
A veces	87	23.00
Casi Siempre	73	19.00
Siempre	78	20.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 17: ¿Cree usted tener confianza con la entidad que garantiza sus finanzas?**



**Elaboración:** Propia

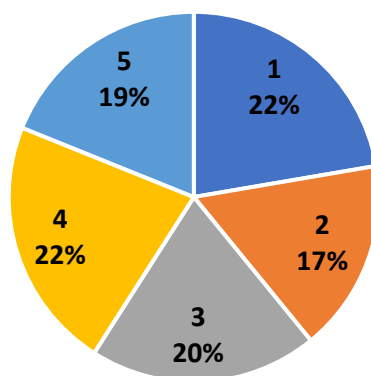
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 17, 75 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 20%, luego la otra cantidad de 68 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 18%, después la otra parte de 87 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 23%, continuamente 73 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 19% y 78 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 20%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 23% con la respuesta “A veces” y el menor porcentaje logrado fue de 18% con la respuesta de “Casi Nunca”.

**Tabla N° 18: ¿Asigna usted una parte de su dinero a los gastos de salud?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	85	22.00
Casi Nunca	64	17.00
A veces	76	20.00
Casi Siempre	84	22.00
Siempre	72	19.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 18: ¿Asigna usted una parte de su dinero a los gastos de salud?**



**Elaboración:** Propia

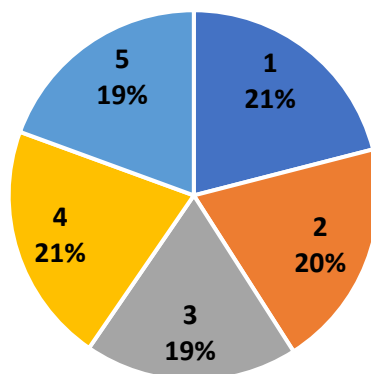
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 18, 85 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 22%, luego la otra cantidad de 64 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 17%, después la otra parte de 76 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 20%, continuamente 84 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 22% y 72 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 19%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 22% con las respuestas “Casi Siempre” y “Siempre” pero el menor porcentaje logrado fue de 17% con la respuesta de “Casi Nunca”.

**Tabla N° 19: ¿Su total de gastos son cubiertos por sus ahorros?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	80	21.00
Casi Nunca	76	20.00
A veces	71	19.00
Casi Siempre	80	21.00
Siempre	74	19.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 19: ¿Su total de gastos son cubiertos por sus ahorros?**



**Elaboración:** Propia

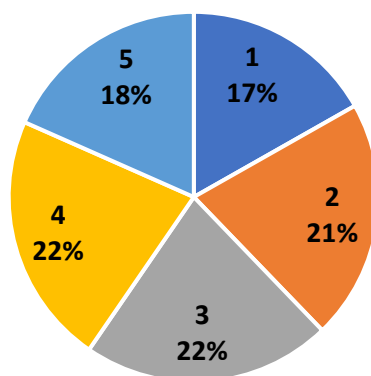
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 19, 80 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 21%, luego la otra cantidad de 76 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 20%, después la otra parte de 71 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 19%, continuamente 80 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 21% y 74 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 19%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 21% con las respuestas “Nunca” y “Casi Siempre” pero el menor porcentaje logrado fue de 19% con las respuestas de “A veces” y “Siempre”.

**Tabla N° 20: ¿Actualmente lleva un control de sus ahorros?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	64	17.00
Casi Nunca	80	21.00
A veces	83	22.00
Casi Siempre	84	22.00
Siempre	70	18.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 20: ¿Actualmente lleva un control de sus ahorros?**



**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 20, 64 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 17%, luego la otra cantidad de 80 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 21%, después la otra parte de 83 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 22%, continuamente 84 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 22% y 70 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 18%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 22% con las respuestas “A veces” y “Casi Siempre” pero el menor porcentaje logrado fue de 17% con la respuesta de “Nunca”.

### 6.1.2. Variable dependiente: Uso de tarjetas de crédito

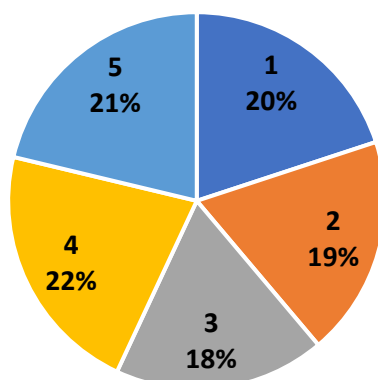
#### Indicador 1: Compras

Tabla Nº 01: ¿Tiene usted tarjetas de crédito para realizar su consumo?

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	76	20.00
Casi Nunca	72	19.00
A veces	69	18.00
Casi Siempre	83	22.00
Siempre	81	21.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 01: ¿Tiene usted tarjetas de crédito para realizar su consumo?



Elaboración: Propia

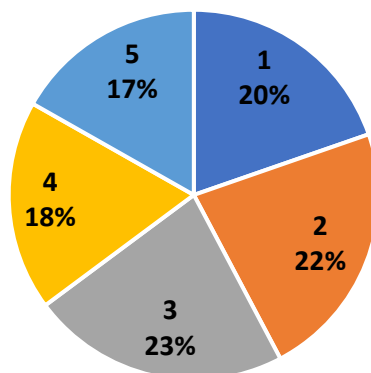
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 01, 76 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 20%, luego la otra cantidad de 72 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 19%, después la otra parte de 69 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 18%, continuamente 83 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 22% y 81 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 21%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 22% con la respuesta “Casi Siempre” pero el menor porcentaje logrado fue de 18% con la respuesta de “A veces”.

**Tabla Nº 02: ¿Usted utiliza continuamente su tarjeta de crédito?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	75	20.00
Casi Nunca	86	22.00
A veces	86	23.00
Casi Siempre	70	18.00
Siempre	64	17.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 02: ¿Usted utiliza continuamente su tarjeta de crédito?**



Elaboración: Propia

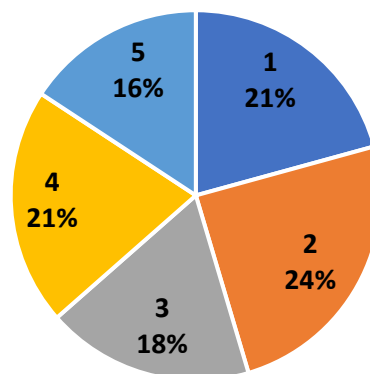
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 02, 75 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 20%, luego la otra cantidad de 86 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 22%, después la otra parte de 86 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 23%, continuamente 70 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 18% y 64 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 17%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 23% con la respuesta “A veces” pero el menor porcentaje logrado fue de 17% con la respuesta de “Siempre”.

**Tabla N° 03: ¿Usted gasta en productos sin mucha importancia?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	79	21.00
Casi Nunca	94	24.00
A veces	69	18.00
Casi Siempre	79	21.00
Siempre	60	16.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 03: ¿Usted realiza gastos de productos sin mayor importancia?**



**Elaboración:** Propia

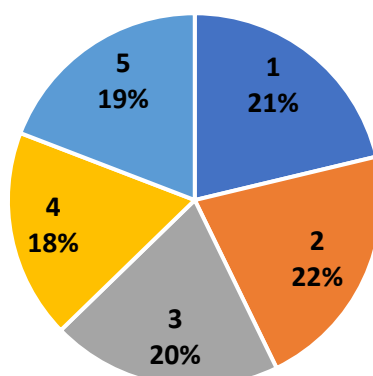
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 03, 79 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 21%, luego la otra cantidad de 94 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 24%, después la otra parte de 69 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 18%, continuamente 79 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 21% y 60 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 16%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 24% con la respuesta “Casi Nunca” y el menor porcentaje logrado fue de 16% con la respuesta de “Siempre”.

**Tabla N° 04: ¿Lleva un registro de sus compras que realiza mes a mes con su tarjeta de crédito?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	81	21.00
Casi Nunca	82	22.00
A veces	76	20.00
Casi Siempre	69	18.00
Siempre	73	19.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 04: ¿Lleva un registro de sus compras que realiza mes a mes con su tarjeta de crédito?**



Elaboración: Propia

**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 04, 81 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 21%, luego la otra cantidad de 82 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 22%, después la otra parte de 76 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 20%, continuamente 69 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 18% y 73 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 19%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 22% con la respuesta “Casi Nunca” pero el menor porcentaje logrado fue de 18% con la respuesta de “Casi Nunca”.

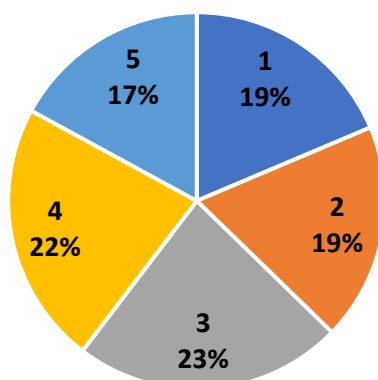
## Indicador 02: Pagos

**Tabla N° 05: ¿Usted se acuerda de sus gastos de vivienda para su organización de gastos?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	71	19.00
Casi Nunca	71	19.00
A veces	88	23.00
Casi Siempre	86	22.00
Siempre	65	17.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 05: ¿Usted se acuerda de sus gastos de vivienda para su organización de gastos?**



Elaboración: Propia

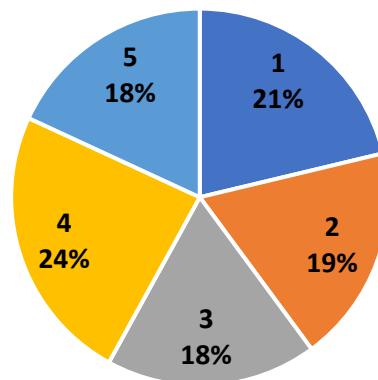
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 05, 71 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 19%, luego la otra cantidad de 71 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 19%, después la otra parte de 88 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 23%, continuamente 86 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 22% y 65 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 17%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 23% con la respuesta “A veces” y el menor porcentaje logrado fue de 17% con la respuesta de “Siempre”.

**Tabla N° 06: ¿Su nivel de ingreso económico es suficiente para enfrentar sus gastos?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	81	21.00
Casi Nunca	71	19.00
A veces	69	18.00
Casi Siempre	91	24.00
Siempre	69	18.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 06: ¿Su nivel de ingreso económico es suficiente para enfrentar sus gastos?**



Elaboración: Propia

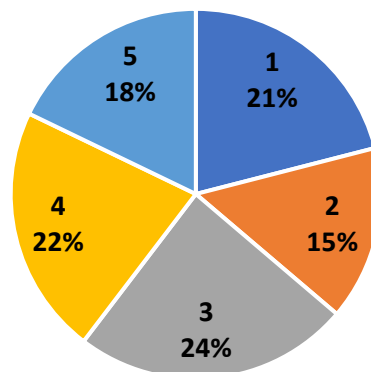
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 06, 81 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 21%, luego la otra cantidad de 71 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 19%, después la otra parte de 69 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 18%, continuamente 91 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 24% y 69 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 18%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 24% con la respuesta “Casi Siempre” pero el menor porcentaje logrado fue de 18% con las respuestas de “A veces” y “Siempre”.

**Tabla N° 07: ¿Cree usted que es posible que los ahorros de su cuenta bancaria le aseguren el pago de su obligación en un tiempo mínimo?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	80	21.00
Casi Nunca	58	15.00
A veces	92	24.00
Casi Siempre	83	22.00
Siempre	68	18.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 07: ¿Cree usted que es posible que los ahorros de su cuenta bancaria le aseguren el pago de su obligación en un tiempo mínimo?**



Elaboración: Propia

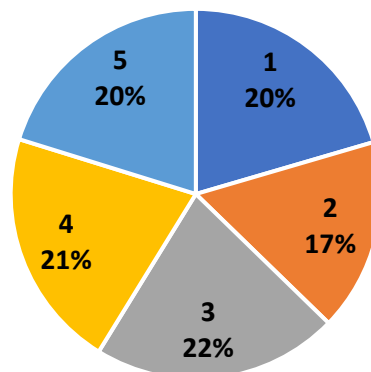
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 07, 80 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 21%, luego la otra cantidad de 58 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 15%, después la otra parte de 92 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 24%, continuamente 83 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 22% y 68 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 18%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 24% con la respuesta “A veces” y el menor porcentaje logrado fue de 15% con la respuesta de “Casi Nunca”.

**Tabla Nº 08: ¿Considera usted que los gastos de diversión se encuentran dentro de su plan financiero mensual?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	78	20.00
Casi Nunca	64	17.00
A veces	82	22.00
Casi Siempre	80	21.00
Siempre	77	20.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico Nº 08: ¿Considera usted que los gastos de diversión se encuentran dentro de su plan financiero mensual?**



**Elaboración:** Propia

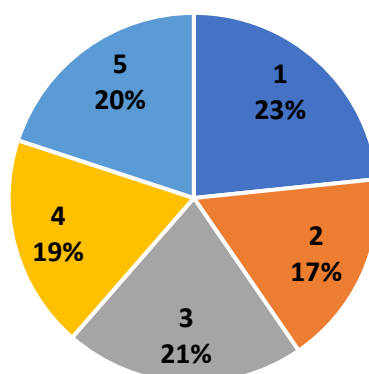
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 08, 78 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 20%, luego la otra cantidad de 64 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 17%, después la otra parte de 82 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 22%, continuamente 80 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 21% y 77 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 20%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 22% con la respuesta “A veces” y el menor porcentaje logrado fue de 17% con la respuesta de “Casi Nunca”.

**Tabla N° 09: ¿Usted reprograma regularmente sus deudas?**

<b>Alternativas</b>	<b>Cantidad de Personas</b>	<b>Porcentajes</b>
Nunca	89	23.00
Casi Nunca	65	17.00
A veces	80	21.00
Casi Siempre	71	19.00
Siempre	76	20.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 09: ¿Usted reprograma regularmente sus deudas?**



**Elaboración:** Propia

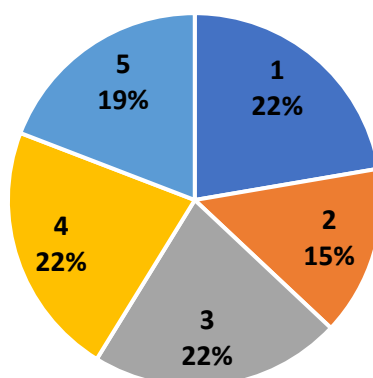
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 09, 89 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 23%, luego la otra cantidad de 65 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 17%, después la otra parte de 80 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 21%, continuamente 71 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 19% y 76 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 20%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 23% con la respuesta “Nunca” pero el menor porcentaje logrado fue de 17% con la respuesta de “Casi Nunca”.

**Tabla N° 10: ¿Usted se ha informado sobre cuáles son las condiciones de amortización de su tarjeta de crédito?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	85	22.00
Casi Nunca	56	15.00
A veces	83	22.00
Casi Siempre	84	22.00
Siempre	73	19.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 10: ¿Usted se ha informado sobre cuáles son las condiciones de amortización de su tarjeta de crédito?**



Elaboración: Propia

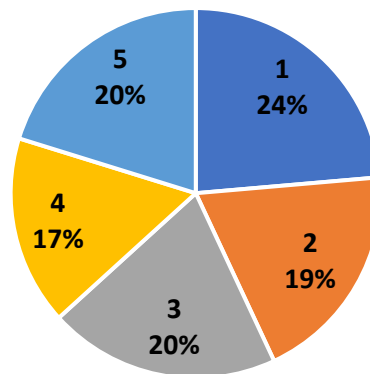
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 10, 85 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 22%, luego la otra cantidad de 56 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 15%, después la otra parte de 83 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 22%, continuamente 84 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 22% y 73 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 19%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 22% con las respuestas “Nunca”, “A veces” y “Casi Siempre” pero el menor porcentaje logrado fue de 15% con la respuesta de “Casi Nunca”.

**Tabla N° 11: ¿Anualmente realiza el pago de la membresía de su tarjeta de crédito?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	94	24.00
Casi Nunca	74	19.00
A veces	77	20.00
Casi Siempre	63	17.00
Siempre	77	20.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 11: ¿Anualmente realiza el pago de la membresía de su tarjeta de crédito?**



**Elaboración:** Propia

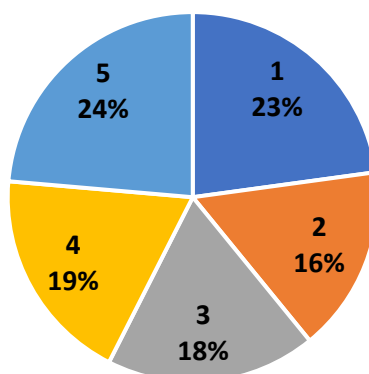
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 11, 94 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 24%, luego la otra cantidad de 74 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 19%, después la otra parte de 77 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 20%, continuamente 63 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 17% y 77 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 20%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 24% con la respuesta “Nunca” y el menor porcentaje logrado fue de 17% con la respuesta de “Casi Siempre”.

**Tabla N° 12: ¿Se informo usted lo que es el historial crediticio?**

<b>Alternativas</b>	<b>Cantidad de Personas</b>	<b>Porcentajes</b>
Nunca	87	23.00
Casi Nunca	62	16.00
A veces	70	18.00
Casi Siempre	72	19.00
Siempre	90	24.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 12: ¿Se informo usted lo que es el historial crediticio?**



**Elaboración:** Propia

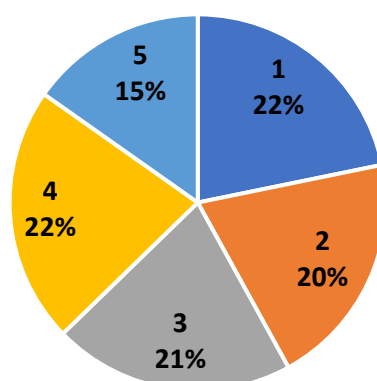
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 12, 87 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 23%, luego la otra cantidad de 62 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 16%, después la otra parte de 70 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 18%, continuamente 72 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 19% y 90 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 24%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 24% con la respuesta “Siempre” pero el menor porcentaje logrado fue de 16% con la respuesta de “Casi Nunca”.

**Tabla Nº 13: ¿Usted se centra en el pago de su tarjeta de crédito por encima de otros gastos?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	83	22.00
Casi Nunca	77	20.00
A veces	79	21.00
Casi Siempre	84	22.00
Siempre	58	15.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 13: ¿Usted se centra en el pago de su tarjeta de crédito por encima de otros gastos?**



Elaboración: Propia

**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 13, 83 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 22%, luego la otra cantidad de 77 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 20%, después la otra parte de 79 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 21%, continuamente 84 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 22% y 58 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 15%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 22% con las respuestas “Nunca” y “Casi Siempre” pero el menor porcentaje logrado fue de 15% con la respuesta de “Siempre”.

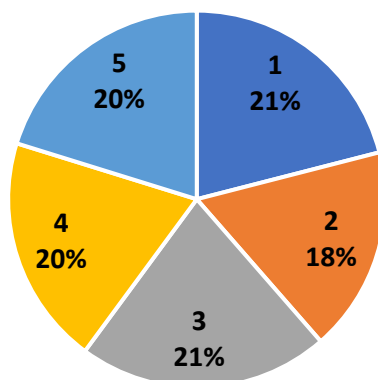
### Indicador 3: Disposición de efectivo

**Tabla N° 14: ¿Conoce usted el concepto de lo que es la disposición de efectivo?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	80	21.00
Casi Nunca	67	18.00
A veces	82	21.00
Casi Siempre	75	20.00
Siempre	77	20.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 14: ¿Conoce usted el concepto de lo que es la disposición de efectivo?**



Elaboración: Propia

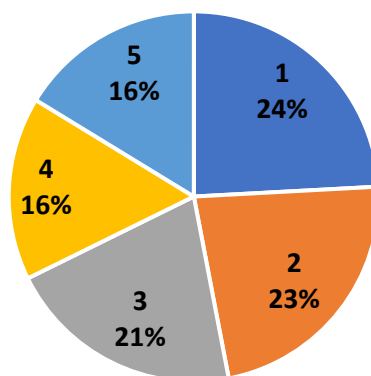
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 14, 80 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 21%, luego la otra cantidad de 67 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 18%, después la otra parte de 82 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 21%, continuamente 75 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 20% y 77 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 20%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 21% con las respuestas “Nunca” y “A veces” pero el menor porcentaje logrado fue de 18% con la respuesta de “Casi Nunca”.

**Tabla N° 15: ¿La remuneración que usted percibe cubre sus necesidades apremiantes?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	92	24.00
Casi Nunca	87	23.00
A veces	79	21.00
Casi Siempre	61	16.00
Siempre	62	16.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 15: ¿La remuneración que usted percibe cubre sus necesidades apremiantes?**



**Elaboración:** Propia

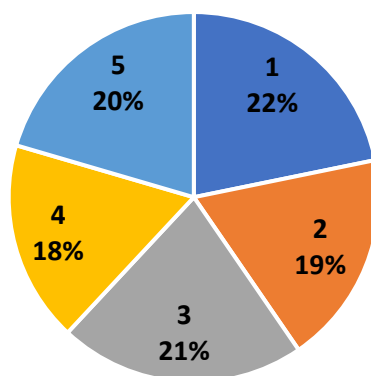
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 15, 92 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 24%, luego la otra cantidad de 87 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 23%, después la otra parte de 79 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 21%, continuamente 61 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 16% y 62 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 16%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 24% con la respuesta “Nunca” pero el menor porcentaje logrado fue de 16% con las respuestas de “Casi Siempre” y “Siempre”.

**Tabla N° 16: ¿Demoran en entregarle el dinero de la tarjeta de crédito?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	83	22.00
Casi Nunca	71	19.00
A veces	82	21.00
Casi Siempre	67	18.00
Siempre	78	20.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 16: ¿Demoran en entregarle el dinero de la tarjeta de crédito?**



**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 16, 83 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 22%, luego la otra cantidad de 71 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 19%, después la otra parte de 82 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 21%, continuamente 67 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 18% y 78 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 20%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 22% con la respuesta “Nunca” y el menor porcentaje logrado fue de 18% con la respuesta de “Casi Siempre”.

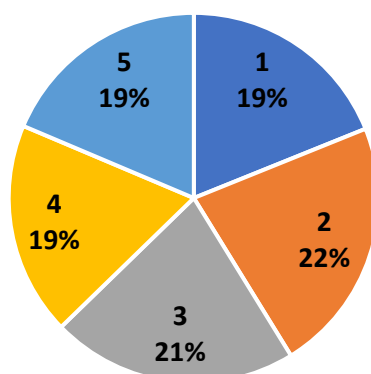
#### Indicador 4: Crédito en efectivo

**Tabla Nº 17: ¿Conoce los procedimientos sobre el retiro del dinero de la tarjeta de crédito?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	72	19.00
Casi Nunca	85	22.00
A veces	82	21.00
Casi Siempre	71	19.00
Siempre	71	19.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 17: ¿Conoce los procedimientos sobre el retiro del dinero de la tarjeta de crédito?**



Elaboración: Propia

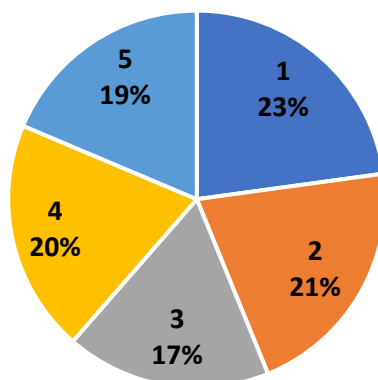
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 17, 72 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 19%, luego la otra cantidad de 85 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 22%, después la otra parte de 82 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 21%, continuamente 71 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 19% y 71 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 19%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 22% con la respuesta “Casi Nunca” pero el menor porcentaje logrado fue de 19% con las respuestas de “Nunca”, “Casi Siempre” y “Siempre”.

**Tabla Nº 18: ¿Concuerda usted con las condiciones del porcentaje de interés que presenta la tarjeta de crédito?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	87	23.00
Casi Nunca	80	21.00
A veces	67	17.00
Casi Siempre	76	20.00
Siempre	71	19.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico Nº 18: ¿Concuerda usted con las condiciones del porcentaje de interés que presenta la tarjeta de crédito?**



**Elaboración:** Propia

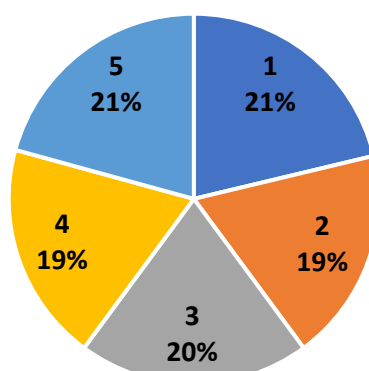
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 18, 87 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 23%, luego la otra cantidad de 80 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 21%, después la otra parte de 67 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 17%, continuamente 76 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 20% y 71 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 19%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 23% con la respuesta “Nunca” y el menor porcentaje logrado fue de 17% con la respuesta de “A veces”.

**Tabla N° 19: ¿Usted tiene idea de lo que es un TCEA?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	81	21.00
Casi Nunca	71	19.00
A veces	77	20.00
Casi Siempre	73	19.00
Siempre	79	21.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 19: ¿Usted tiene idea de lo que es un TCEA?**



**Elaboración:** Propia

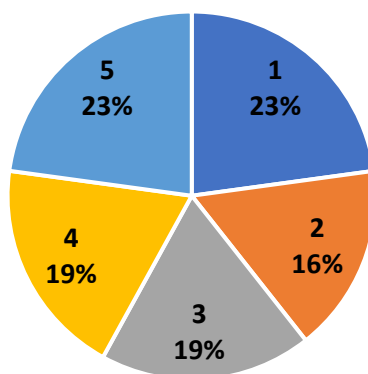
**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 19, 81 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 21%, luego la otra cantidad de 71 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 19%, después la otra parte de 77 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 20%, continuamente 73 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 19% y 79 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 21%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 21% con las respuestas “Nunca” y “Siempre” pero el menor porcentaje logrado fue de 19% con las respuestas de “Casi Nunca” y “Casi Siempre”.

**Tabla Nº 20: ¿Usted tiene idea de qué servicios están conectados con su crédito?**

Alternativas	Cantidad de Personas	Porcentajes
Nunca	87	23.00
Casi Nunca	63	16.00
A veces	71	19.00
Casi Siempre	73	19.00
Siempre	87	23.00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100.00</b>

Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 20: ¿Usted tiene idea de qué servicios están conectados con su crédito?**



Elaboración: Propia

**Interpretación:** Los resultados demuestran que de los 381 tarjetahabientes del banco Falabella, respecto a la pregunta 20, 87 de ellos respondieron “Nunca” obteniendo así un porcentaje de 23%, luego la otra cantidad de 63 respondieron “Casi Nunca” logrando alcanzar el porcentaje de 16%, después la otra parte de 71 lograron responder “A veces” consiguiendo generar el porcentaje de 19%, continuamente 73 respondieron “Casi Siempre” produciendo un porcentaje de 19% y 87 personas respondieron “Siempre” consiguiendo el porcentaje de 23%. Finalmente, el mayor porcentaje alcanzado fue de 23% con las respuestas “Nunca” y “Siempre” pero el menor porcentaje logrado fue de 16% con la respuesta de “Casi Nunca”.

## 6.2 DISCUSION DE RESULTADOS

Se analizaron diferentes trabajos de investigación vinculados con el tema planteado; de cualquier manera, no se ha encontrado ninguna investigación en el ámbito de la presente propuesta y aplicada al entorno en el que se ha llevado a cabo el trabajo presente. Así, entre una parte de las investigaciones tomamos en cuenta los antecedentes, se hace referencia a las siguientes:

Baño (2020), en su estudio trató la intención de endeudamiento de los habitantes ecuatorianos con respecto a las tarjetas de crédito, donde en el suceso de aquellos tarjetahabientes que cuentan con una formación profesional, se ha comprobado que sus decisiones de endeudamiento se basan en su percepción de su mayor conocimiento, por lo cual dicho grupo de personas tienen una actitud mucho mayor respecto al endeudamiento, debido a los beneficios y costos asociados a este medio de pago. Con respecto al presente estudio, se observan similitudes en cuanto a los hallazgos realizadas, dado que se precisa en que, al tener una cultura financiera más desarrollada, donde están involucrados los conocimientos a cerca de los distintos productos financieros, el manejo de las tarjetas de crédito será mucho mayor debido a que se conocen tanto sus beneficios como desventajas, adaptándose a dichas medidas para endeudarse dentro de un monto controlable.

Centenario (2017), en su estudio se enfocó a estudiar el endeudamiento por parte de los hogares ecuatorianos con respecto a el manejo de las tarjetas de crédito durante el período 2010 al 2016, donde se determinó que, ante las políticas expansivas que se suscitaron dentro del país se generó un sobreendeudamiento por parte de la población durante el año 2014, donde para el siguiente año, se presentó un desacelerado

crecimiento del monto de crédito enfocado a las actividades de consumo. Por otro lado, durante el año 2017 ante las políticas bancarias se mantuvo este crecimiento poco acelerado, por lo que, se dejó en evidencia los reducidos montos otorgados a crédito, especialmente al consumo. Por todo ello, el autor afirma que, ante tasas muy bajas sin tomar en consideración las medidas necesarias para velar por el sistema bancario de una nación, el endeudamiento por parte de la población será más alto del margen controlable. Respecto a la presente investigación, se denota como una cultura financiera poco eficiente puede conllevar a un uso desmedido de las tarjetas de crédito acarreado un endeudamiento muy elevado.

Respecto a la realidad peruana, Juárez (2020), en su investigación enfocada a la educación financiera de los vendedores del mercado Santa Rosa de San Juan de Lurigancho frente al uso de las tarjetas de crédito. Ante ello, el autor afirma que, los comerciantes presentan un carente conocimiento de los productos financieros, donde se hace evidente las dificultades que tienen para diferenciar una tarjeta de crédito de una de débito, donde su consumo está basado mayormente en sus preferencias que en sus necesidades financieras, por lo cual, se comprueba la relación de dichas variables, ya que al mejorar sus conocimientos podrán administrar de mejor manera el endeudamiento no solamente a mi apreciación particular sino a nivel de sus negocios. En cuanto a la presente investigación, se reafirma como el conocimiento en productos financieros está ligado fuertemente con la utilización de las tarjetas de crédito ajustándose a sus necesidades financieras.

## CONCLUSIONES

- 1- Con respecto al principal objetivo de la investigación, se logró comprobar que, la cultura financiera influye significativamente en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020. Donde se hace evidente que una cultura financiera bien desarrollada dentro de la población demostrará sus resultados dentro de la utilización de las tarjetas de crédito, enfocadas principalmente a la atención de las necesidades de la población manteniéndose en un margen de endeudamiento controlable, conocimiento de los productos y cierto nivel de ahorro.
- 2- Respecto a la dimensión que integra la variable independiente conocimientos de productos financieros, se determinó que, existe una correlación muy baja frente a la utilización de las tarjetas de crédito. Los conocimientos sobre esta son pocos y si influyen de forma favorable en la utilización de las tarjetas de crédito.
- 3- En cuanto a la planeación de endeudamiento se determinó que, existe una correlación muy baja frente a la utilización de las tarjetas de crédito por tal desconocimiento los usuarios se endeudan de forma improductiva.
- 4- Por último, la cultura de ahorro, muestran una relación significativamente baja con respecto al uso de las tarjetas de crédito, lo cual nos indica que, poseer una formación adecuada, así como una correcta planeación permite que cada habitante pueda desenvolverse con normalidad frente al uso de las tarjetas de crédito.

## RECOMENDACIONES

- 1- Basándonos en la importancia de la formación financiera con respecto a la manipulación de las tarjetas de crédito, se recomienda a las entidades públicas deben efectuar campañas de difusión masivas orientadas a la educación financiera partiendo desde jóvenes estudiantes hasta los adultos mayores, dado que, muchas veces se desconocen los principales beneficios que conlleva la utilización de las tarjetas de crédito.
- 2- Se recomienda a las instituciones financieras deben aumentar la difusión de sus productos financieros con el fin de instruir cada vez a más usuarios en el uso de tarjetas de crédito, ya que se ha comprobado que tiene una relación favorable con el uso de las mismas.
- 3- Para las instituciones financieras públicas y privadas, orientar mejor a los usuarios antes del otorgamiento de un crédito para que el beneficiado pueda planear mejor su nivel de endeudamiento y pago a futuro del mismo; sin aumentar burocracia sino informando más.
- 4- A los usuarios, mantener una cultura de ahorro creciente con lo cual se medirán los gastos empleando las variables seleccionadas, pero variando en el espacio geográfico, por ende, su nivel de ingreso crediticio podría aumentar en su trayecto financiero.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Banco de la Nación (2017). Plan Nacional de Educación Financiera. Perú. Disponible en: <https://www.bn.com.pe/inclusion-financiera/archivos/ENIF/plan-nacional-educacionfinanciera-junio2017.pdf>
- 2.- Blancas Y. (2016) LA CULTURA FINANCIERA Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN CREDITICIA DE LA AGENCIA EL TAMBO DE LA CMAC HUANCAYO EN EL AÑO 2014 Disponible en: [http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/191/Yuliana\\_Blancas\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/191/Yuliana_Blancas_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 3.- Cusacani Y. & Ttito J. (2019), “INFLUENCIA DE LA CULTURA FINANCIERA EN EL USO DE LA TARJETA DE DÉBITO Y CRÉDITO EN LOS CLIENTES DEL BANCO CONTINENTAL- AGENCIA MIRAFLORES-AREQUIPA, 2018” Disponible en: [http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9098/BSc\\_umayk%26tttoje.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9098/BSc_umayk%26tttoje.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 4.- Daza J. (2014) Las tarjetas de crédito y la cultura financiera crediticia en Sucre Disponible en: <http://www.ecorfan.org/bolivia/handbooks/ciencias%20economicas%20l/articulo%2010.pdf>
- 5.- Gómez C. (2015) Propuesta para incrementar la cultura financiera en estudiantes universitarios en la ciudad de San Luis Potosí. Disponible en: <http://ninive.uaslp.mx/xmlui/handle/i/3503>
- 6.- Arias, F (2012) “El proyecto de investigación –Introducción a la metodología científica” 6° Edición Editorial episteme. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=El+proyecto+de+investigación+Introducción+a+la+metodología+científica"+6°+Edición+Editoria](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=El+proyecto+de+investigación+Introducción+a+la+metodología+científica)

l+episteme+&ots=kYnQfotpkb&sig=1gpaR02hOcExL8vH8gbAv  
K8Mleo#v=onepage&q&f=false

- 7.- Hattel, K. (2016) La inclusión financiera en filipinas. 2016. Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI) –Censo de población y vivienda 2017
- 8.- Ñaupas, H. & Valdivia M. (2015) Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y redacción de Tesis 5° Edición Colombia
- 9.- Keynes J. (1990) El ahorro y sus determinantes Disponible en: [http://campus.usal.es/~ehe/anisi/Modelizacion\\_II/Laura/trabajos/Ahorro.pdf](http://campus.usal.es/~ehe/anisi/Modelizacion_II/Laura/trabajos/Ahorro.pdf)
- 10.- Marín, E. & Soto, R. (2016). Relación de la cultura financiera en el uso de tarjetas de crédito con el nivel de endeudamiento de los usuarios de una entidad financiera, Cajamarca 2016”. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9916/Autorizacion-%20Marin%20Minchan%20Erica%20Lisseth%202.pdf?sequence=5&isAllowed=n>
- 11.- Moreno F. (2018) Uso de tarjeta de crédito podría traer más problemas que beneficios”. Disponible en: <https://diariolavozdelsureste.com/2018/12/uso-de-tarjeta-de-credito-podria-traer-mas-problemas-que-beneficios/>
- 12.- Núñez J. (2018) Nivel de cultura financiera y el uso de los canales financieros en los trabajadores de una empresa distribuidora. Arequipa, 2018. Disponible en: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8323>
- 13.- Ortiz C. & Murillo L. (2014) “Conocimiento, actitud y práctica en el uso de las tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil”. Disponible en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3178>

- 14.- Palella S. & Martins F. (2012) Metodología de la investigación cuantitativa 3ª edición
- 15.- Pérez, J. & Gardey, A. (2009) Definición de tarjeta de crédito Disponible en: <https://definicion.de/tarjeta-de-credito/>
- 16.- Razón, L. (2010). LaRazón.com.mx. Disponible en: <http://www.razon.com.mx/spip.php?article31448>
- 17.- Rodríguez, B. (2002). Origen y evolución histórica de las tarjetas de crédito. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/origen-y-evolucionhistorica-de-las-tarjetas-de-credito/>
- 18.- Ruiz M. (2019) Perú 21. Disponible en: <https://peru21.pe/economia/peruanos-destinan-40-ingresos-pago-tarjetas-credito-riesgo-484117-noticia/?ref=p21r>
- 19.- Ruiz H. (2011) Conceptos sobre cultura financiera Editorial Económico
- 20.- Sánchez J. (2019) Los problemas en el uso de tarjetas de crédito. Disponible en: <https://www.debate.com.mx/economia/Los-problemas-en-el-uso-de-tarjetas-de-credito-20190423-0106.html>
- 21.- Solano M., Vega L. & Cárdenas L. (2015) Determinantes del uso de tarjetas de crédito en México. Reflexiones sobre el papel de la cultura financiera. Disponible en: <http://www.itcelaya.edu.mx/ojs/index.php/raites/article/view/120/118>
- 22.- Sosa N. (2011) Ventajas y Desventajas para el usuario de las Tarjetas de Crédito. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos89/importancia-tarjeta-credito/importancia-tarjeta-credito.shtml>
- 23.- Tarazona E. (2018) “LA CULTURA FINANCIERA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO DE LOS TRABAJADORES DE RR.HH. DE LA SUNAT, LIMA, 2018”. Disponible en:

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3746/TESIS-Cultura%20Financiera%20y%20su%20Influencia%20en%20el%20Nivel%20de%20Endeudamiento%20VF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- 24.- Tsuda P. (2019) Peruanos que destinan más del 40% de sus ingresos al pago de tarjetas de crédito están en riesgo Disponible en: <https://peru21.pe/economia/peruanos-destinan-40-ingresos-pago-tarjetas-credito-riesgo-484117-noticia/>
- 25.- Financiero, C. P. (09 de mayo de 2019). Cliente bancario. Disponible en: <https://www.clientebancario.cl/clientebancario/educacion-financiera?articulo=que-es-la-tarjeta-de-credito>
- 26.- Valencia, B. (2018). Economía y finanzas de manera concreta - ¿Qué es la cultura financiera? ¿Qué importancia tiene? Rankia, México. Disponible en: <https://www.rankia.mx/blog/economia-y-finanzas-de-entorno-mexico/3951843-que-cultura-financiera-importancia-tiene>
- 27.- Superintendencia De Banca, Seguros y AFP. (2020). Tarjetas de crédito y débito. Disponible en: <https://www.sbs.gob.pe/usuarios/informacion-financiera/productos-financieros/tarjetasde-credito-y-debito>
- 28.- Coru. (2019). Coru. Disponible en: <https://coru.com/blog/tarjetas-de-credito/como-salir-dedeudas/como-calculat-tu-capacidad-de-endeudamiento/>
- 29.- Maiterst. (2018). Rankia. Disponible en: <https://www.rankia.cl/blog/ideas-emprendimiento-chile/4096656-que-endeudamientocontabilidad>
- 30.- Cabrera, K. & De Souza, H. (2017). Realidad de la cultura financiera y la capacidad de ahorro de los clientes de Caja Piura del distrito de Manantay-Pucallpa, 2016. Disponible en:

- <http://www.repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/86/1/TESIS%20Karem%20Cabrera%20y%20Herik%20De%20%20Souza.pdf>
- 31.- Núñez, J. (2018). Incidencia de la cultura financiera en la toma de decisiones de los estudiantes de Ingeniería Económica de la UNA-Puno, 2016 II. Disponible en: [http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8185/Núñez\\_Condori\\_Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8185/Núñez_Condori_Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 32.- Alva, D. & Chilón, D. (2020). Tasa de costo efectivo anual y nivel de endeudamiento en los usuarios de las tarjetas de crédito de la financiera OH, agencia Cajamarca año 2019. Disponible en: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1328>
- 33.- Centenario, D. (2017). *ENDEUDAMIENTO EN LOS HOGARES ECUATORIANOS POR EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO EN EL PERÍODO 2010–2016* (Bachelor's thesis). Disponible en: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1792/1/titulacion%20final%20Daniel%20Centanaro%20Landibar.pdf>
- 34.- Juárez, J. (2020). La educación financiera y el uso de tarjetas de crédito. Caso: comerciantes del mercado Santa Rosa en San Juan de Lurigancho-año 2019. Disponible en: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6612/juarez\\_uj.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6612/juarez_uj.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- 35.- Baño, M. (2020). *Intención de Endeudamiento Personal con Tarjeta de crédito en el Ecuador* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM católica (Perú)). Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/323366619.pdf>
- 36.- León, M. & Camargo, L. (2019) Valor emocional percibido en las tarjetas de crédito de marca compartida en Bogotá. Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30054/20marysoelleon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- 37.- Ceballos, O. & Santiago, L. (2019). Efectos de las tarjetas de crédito en la estructura de consumo y la desigualdad de los hogares mexicanos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 11(2), 299-320. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2248-60462019000200299](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462019000200299)
- 38.- Maldonado, M., Cabrera, V., Duarte, M. & Rodríguez, M. (2019). La cultura financiera y la creación de emprendimientos en la ciudad de Loja-Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(4), 105-125. Disponible en: <file:///C:/Users/brend/Downloads/Dialnet-LaCulturaFinancieraYLaCreacionDeEmprendimientosEnL-7164403.pdf>
- 39.- Gavilanes, A. (2017). *Estudio de la cultura financiera familiar en la ciudad de Quito, estrato medio, sector norte, a partir de la vigencia de las normativas 2393 y 665 de la Superintendencia de Bancos del Ecuador* (Bachelor's thesis, PUCE). Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13425/Tesis%20Estudio%20de%20Cultura%20Financiera%20Familiar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 40.- Valdez, K. (2020). *Cultura financiera: patrones de ahorro e inversión en jubilados de la ciudad de Esmeraldas* (Doctoral dissertation, Ecuador-PUCESE-Escuela de Contabilidad y Auditoría). Disponible en: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2036/1/VALDEZ%20ALBÁN%20KARINA%20REBECA%20.pdf>

## **ANEXOS**

**ANEXO 1**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título: “Cultura financiera y uso de las tarjetas de crédito de los clientes del banco Falabella, en la ciudad de Ica, 2019”**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DISEÑO</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿De qué manera la cultura financiera influye en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p><b>PE1:</b> ¿En qué medida los conocimientos de productos financieros influyen en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020?</p>	<p><b>Objetivo General.</b> Determinar la cultura financiera y su influencia en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p><b>OE1:</b> Identificar los conocimientos de productos financieros y su influencia en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020</p> <p><b>OE2:</b> Evaluar la planeación de endeudamiento y su influencia en el</p>	<p><b>Hipótesis General.</b> La cultura financiera influye significativamente en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p><b>HE1:</b> Los conocimientos de productos financieros influyen favorablemente en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.</p> <p><b>HE2:</b> La planeación de endeudamiento influye directamente</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> La cultura Financiera</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de productos financieros.</li> <li>• Planeación de endeudamiento.</li> <li>• Cultura de ahorro.</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Explicativa–correlacional</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b> no experimental</p> <pre> graph TD     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 -- r --&gt; O2     </pre> <p>Donde: M = Muestra O<sub>1</sub> = Observación de la V.1. O<sub>2</sub> = Observación de la V.2. r = Correlación entre dichas variables.</p> <p><b>POBLACION</b></p> <p>La población estará conformada por 391,519 habitantes banco Falabella agencia Ica. En consecuencia, la muestra aleatoria simple es de 381 clientes tarjetahabientes del Banco Falabella Agencia Ica.</p>	-Cuestionario

<p><b>PE2:</b> ¿De qué manera la planeación de endeudamiento influye en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cómo la cultura de ahorro influye en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020?</p>	<p>uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.</p> <p><b>OE3:</b> Analizar la influencia de la cultura de ahorro en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.</p>	<p>en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.</p> <p><b>HE3:</b> La cultura de ahorro influye significativamente en el uso de tarjetas de crédito en los clientes del Banco Falabella-Agencia Ica, 2020.</p>	<p><b>Variable Dependiente:</b> Uso de tarjetas de crédito</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras.</li> <li>• Pagos.</li> <li>• Disposición de efectivo.</li> <li>• Crédito en efectivo.</li> </ul>		
--	--	---	--	--	--

## ANEXO N° 02

### ENCUESTA

#### **Instrumentos de recolección de información: Variable independiente**

**Instrucciones:** Mediante la aplicación de la encuesta se busca con esa técnica obtener la información del tema de investigación: “**Cultura financiera y uso de las tarjetas de crédito de los clientes del banco Falabella, en la ciudad de Ica, 2019**”.

Al responder se le pide que elija la opción que considere adecuada señalando con un aspa (X), para este trabajo es de gran importancia su participación con las otras opciones que lo componen:

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

Variable Independiente: Cultura financiera						
N°	PREGUNTA	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Indicador: Conocimiento de productos financieros</b>						
1	¿Cuándo usted exige un producto financiero se educa al respecto de la tasa de interés?					
2	¿Se informa usted de los conceptos lo que es la cultura financiera?					
3	¿Cuándo usted requiere un producto financiero se educa con respecto a las condiciones de la cuota y las comisiones de ese?					

4	¿Se ha informado usted sobre su tarjeta de crédito el periodo de facturación?					
5	¿Sabe cómo informarse sobre el registro de su cuenta en la tarjeta de crédito?					
6	¿Es posible que esté familiarizado con las dificultades de no pagar las mensualidades de las tarjetas de crédito?					
7	¿Cuándo necesita dinero solicita una alternativa más rápida como la tarjeta de crédito?					
8	¿Tiene usted una cuenta bancaria en una organización financiera?					
9	¿Sus servicios básicos son canceladas en su totalidad mediante la tarjeta de crédito?					
10	¿Consideran usted que su remuneración cubre los gastos de su familia?					
<b>Indicador: Planeación de endeudamiento</b>						
11	¿Utiliza los medios de correspondencia que presentan las organizaciones financieras para aclararme sobre los servicios y productos financieros?					
12	¿Usted mantiene las obligaciones de los pagos de su tarjeta de crédito planificadas?					
13	¿Podría afirmarse que es consciente de los castigos que se aplican a su tarjeta de crédito si paga con retraso?					
14	¿Será factible para usted las formas de pago que tiene para cancelar su deuda?					
<b>Indicador: Cultura de ahorro</b>						
15	¿Su sueldo actual le permite ahorrar?					

16	¿Se ha asesorado sobre la mejor manera de hacer uso de su dinero?					
17	¿Cree usted tener confianza con la entidad que garantiza sus finanzas?					
18	¿Asigna usted una parte de su dinero a los gastos de salud?					
19	¿Su total de gastos son cubiertos por sus ahorros?					
20	¿Actualmente lleva un control de sus ahorros?					

### Instrumentos de recolección de información: Variable dependiente

**Instrucciones:** Mediante la aplicación de la encuesta se busca con esa técnica obtener la información del tema de investigación: **“Cultura financiera y uso de las tarjetas de crédito de los clientes del banco Falabella, en la ciudad de Ica, 2019”**.

Al responder se le pide que elija la opción que considere adecuada señalando con un aspa (X), para este trabajo es de gran importancia su participación con las otras opciones que lo componen:

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

Variable dependiente: Uso de tarjetas de crédito						
Nº	PREGUNTA	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Indicador: Compras</b>						
1	¿Tiene usted tarjetas de crédito para realizar su consumo?					
2	¿Usted utiliza continuamente su tarjeta de crédito?					
3	¿Usted gasta en productos sin mucha importancia?					
4	¿Lleva un registro de sus compras que realiza mes a mes con su tarjeta de crédito?					
<b>Indicador: Pagos</b>						
5	¿Usted se acuerda de sus gastos de vivienda para su organización de gastos?					
6	¿Su nivel de ingreso económico es suficiente para enfrentar sus gastos?					

7	¿Cree usted que es posible que los ahorros de su cuenta bancaria le aseguren el pago de su obligación en un tiempo mínimo?					
8	¿Considera usted que los gastos de diversión se encuentran dentro de su plan financiero mensual?					
9	¿Usted reprograma regularmente sus deudas?					
10	¿Usted se ha informado sobre cuáles son las condiciones de amortización de su tarjeta de crédito?					
11	¿Anualmente realiza el pago de la membresía de su tarjeta de crédito?					
12	¿Se informó usted lo que es el historial crediticio?					
13	¿Usted se centra en el pago de su tarjeta de crédito por encima de otros gastos?					
<b>Indicador: Disposición de efectivo</b>						
14	¿Conoce usted el concepto de lo que es la disposición de efectivo?					
15	¿La remuneración que usted percibe cubre sus necesidades apremiantes?					
16	¿Demoran en entregarle el dinero de la tarjeta de crédito?					
<b>Indicador: Crédito en efectivo</b>						
17	¿Conoce los procedimientos sobre el retiro del dinero de la tarjeta de crédito?					
18	¿Concuera usted con las condiciones del porcentaje de interés que presenta la tarjeta de crédito?					
19	¿Usted tiene idea de lo que es un TCEA?					
20	¿Usted tiene idea de qué servicios están conectados con su crédito?					