



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



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

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

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



NÚMERO: 2022 - 096

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

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

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA FINANCIERA EN LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE ICA, 2019

presentada por: **ESPINOZA CAQUIAMARCA, KELLY LUZBETH**, del nivel de Pre Grado de la FACULTAD DE CCTYA, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. El resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD 1.7 % por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 14 de Diciembre del 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
KELLY LUZBETH ESPINOZA CAQUIAMARCA
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA" DE ICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
ARQUEOLOGÍA



PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y SU RELACIÓN CON LA
CULTURA FINANCIERA EN LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE ICA, 2019.

Línea de investigación

SOCIEDAD, DESARROLLO SOSTENIBLE, POLÍTICAS PÚBLICAS Y AMBIENTALES

Para optar el título académico de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presentado por el Bachiller en Ciencias de la Comunicación:

KELLY LUZBETH ESPINOZA CAQUIAMARCA

Ica - Perú

2022

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y SU RELACIÓN CON LA
CULTURA FINANCIERA EN LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE ICA, 2019.

DEDICATORIA:

A mi familia, por su apoyo y confianza,

A los docentes de la facultad, que compartieron en cada clase sus contenidos y vivencias,

A la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, por ser el alma mater de la formación profesional de la región de Ica.

Portada	01
Título	02
Dedicatoria.....	03
Índice.....	04
Lista de figuras.....	07
Resumen	08
Introducción	09
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.	13
1.2.1. Problema General.....	13
1.2.2. Problemas Específicos	13
1.3. Planteamiento de objetivos.	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4.- Justificación e importancia de la investigación.	14
1.4.1. Justificación.....	14
1.4.2. Importancia.....	15
1.5. Limitaciones de la investigación.	15
1.6. Delimitación de la investigación.	15
1.6.1. Teórico.....	15
1.6.2. Espacial.....	15
1.6.3. Temporal.....	16

II.	MARCO REFERENCIAL	17
2.1.	Antecedentes del trabajo de investigación	16
	a) Nivel internacional.....	16
	b) Nivel nacional.....	18
2.2.	Bases Teóricas	20
2.2.1.	Cultura Financiera	20
	2.2.1.1. ¿Qué es la educación financiera?	20
	2.2.1.2. Cultura financiera.....	20
	2.2.1.3. Dimensiones de la variable: Educación Financiera	21
	2.2.1.4. Importancia de la educación financiera como motor de la cultura	22
	2.2.1.5. La inclusión financiera como estrategia de cambio social	23
2.2.2.	Medios de comunicación	23
	2.2.2.1. Los medios de comunicación tradicionales.....	23
	2.2.2.2. Comunicación financiera.....	24
	2.2.2.3. Acciones entre la comunicación y las finanzas.....	24
2.3.	Marco conceptual	26
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	27
3.1.	Hipótesis y variables de la investigación	27
	3.1.1. Hipótesis general.....	27
	3.1.2. Hipótesis específicas.....	27
3.2.	Sistema de variables	27
	3.2.1. Variable independiente	27
	3.2.2. Variable dependiente	27

IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	28
4.1. Tipos y nivel de investigación	28
4.1.1. Tipo	28
4.1.2. Nivel.....	28
4.2. Diseño de Investigación	28
4.3. Población y muestra de investigación	28
4.3.1. Población	28
4.3.2. Muestra	28
4.4. Métodos y técnicas de recolección de datos	29
4.4.1. Métodos de recolección de datos	29
4.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
4.5. Técnicas de análisis de datos	29
4.6. Cronograma de investigación	30
4.7. Presupuesto	31
V. RESULTADOS.....	32
5.1. Presentación y análisis de resultados	32
5.2. Discusión.....	47
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	51
Anexos.....	55

Lista de Figuras:

- Figuras N° 01 : Composición del gasto personal.
- Figuras N° 02 : Registro de finanzas personales
- Figuras N° 03 : Planificación de presupuesto
- Figuras N° 04 : Utilización del saldo a favor
- Figuras N° 05 : Hábito de ahorrar
- Figuras N° 06 : Definición de ahorro
- Figuras N° 07 : Concepto de crédito
- Figuras N° 08 : Hábitos y contenido.
- Figuras N° 09 : Planeamiento en inversión
- Figuras N° 10 : Definición de inversión
- Figuras N° 11 : Medios y cultura financiera
- Figuras N° 12 : Contenido y cultura financiera
- Figuras N° 13 : Utilidad de los contenidos
- Figuras N° 14 : Información y aplicación
- Figuras N° 15 : Gestión de la cultura financiera

Resumen:

El presente trabajo de investigación tiene como principal tema de estudio, el análisis de la relación entre los medios de comunicación tradicional y la cultura financiera, de los iqueños durante el 2019. Considerando la televisión, los medios impresos y la radio, como mediadores de contenidos financieros. Por lo tanto, estos permiten dotarlos de herramientas, información y habilidades. Además, de capacidad de decisión, a nivel del ahorro y de la inversión.

Con la aplicación del cuestionario online, se evidencia que las y los iqueños tienen claridad a nivel conceptual sobre las variables de estudio, pero no lo ponen en práctica. Sumado a ello, la información brindada por los medios no es clara y útil. Es por eso, que se hace necesario implementar políticas públicas y educativas, que generen una mejor gestión económica, a nivel personal y familiar. Finalmente, lograr estas habilidades sociales permite mejores decisiones y estilos de vida saludables.

Palabras claves: Medios de comunicación, Cultura financiera, Ica, Finanzas personales, Habilidades sociales.

Abstract:

The present research work has as its main subject of study, the analysis of the relationship between the traditional communication media and the financial culture of the people of Ica during 2019. Considering television, print media and radio, as mediators of content financial Therefore, these allow to equip them with tools, information and skills. In addition, decision-making capacity, at the level of saving and investment.

With the application of the online questionnaire, it is evident that the people of Ica have clarity at a conceptual level about the study variables, but they do not put it into practice. Added to this, the information provided by the media is not clear and useful. That is why it is necessary to implement public and educational policies that generate better economic management, at a personal and family level. Finally, achieving these social skills allows for better decisions and healthy lifestyles.

Keywords: Media, Financial culture, Ica, Personal finance, Social skills.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tradicionales siguen vigentes en la dinámica social de los iqueños. Por lo tanto, forman parte del día a día. Siendo estos los canales de contenidos informativo, sobre diversos temas. Se hace necesario estudiar la relación que tienen con el tema financiero, a nivel personal y familiar, a diario se toman decisiones sobre eso, se esté o no preparado para ello. Por eso, el presente trabajo de investigación propone el análisis entre la televisión, la radio y los medios impresos, con la cultura financiera de los pobladores de Ica, durante el 2019.

Mediante este estudio se plantea la siguiente pregunta ¿en qué medida los medios de comunicación tradicionales se relacionan con la cultura financiera en los pobladores de la provincia de Ica, 2019? Respondiendo a la interrogante, se propone que hay una relación significativa entre las variables de estudio. Es decir, que los medios juegan un papel y rol dentro de los contenidos que conocen y tienen interiorizados los pobladores iqueños.

El presente trabajo es importante, ya que a diario las personas tienen que tomar decisiones económicas, el no tener conocimiento para hacer una buena gestión financiera personal o familiar, puede generar inestabilidad y problemas. Por eso, se hace necesario analizar el tema, y plantear algunas soluciones y propuestas. Además, los comunicadores se preparan para hacer más factible y accesible los contenidos, al no lograrse ese objetivo, se tienen que ver alternativas de solución, para los estudiante y profesionales a cargo de programas en medios de comunicación.

Este trabajo utiliza el cuestionario online (mediante el Drive Google) para poder conocer las variables de estudio que se plantean, considerando 100 personas (50 hombres y 50 mujeres), por ser una población grande, se renunció a la representatividad, y se toma una muestra con ciertas características (mayores de 18 años, que sean peruanos y que vivan en

Ica).

La investigación se ha elaborado de acuerdo al reglamento vigente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología y comprende la carátula, la hoja de respeto, contra carátula, dedicatoria, índice, introducción y los capítulos que se detallan a continuación:

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, comprende la determinación y formulación del problema general y específicos, los objetivos, la justificación e importancia de la investigación. Así como sus alcances y limitaciones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO, aquí se consideran los antecedentes, las bases teóricas, y la definición de los términos utilizados.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES, considera la hipótesis general y las específicas, el sistema de variables y los indicadores.

CAPÍTULO IV: METODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, comprende el método de investigación, el tipo y diseño de la investigación; el universo, la muestra y las técnicas de recolección de datos.

CAPÍTULO V: RESULTADOS, desarrolla el análisis e interpretación de datos, el tratamiento estadístico e interpretación de las figuras, validación de las hipótesis, culminando con la discusión de resultados.

Finalmente, con las conclusiones, recomendaciones o sugerencias, las fuentes de investigación y los apéndices.

Este estudio busca ser un aporte a los lectores, estudiantes de la especialidad y la sociedad, considerando que somos una especialidad de las Ciencias Sociales, se deben realizar investigaciones sobre problemas que aquejan, permitiendo plantear soluciones y generando desarrollo.

La autora.

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.- Descripción de la realidad problemática.

Los medios de comunicación masivos tradicionales no pierden su importancia en la actualidad, si bien su función principal es la de informar. También, cumplen otras, como la de entretener, educar y formar opinión. Por ello, estos segmentan sus contenidos, dirigiéndolos a un determinado público. Por lo tanto, hay medios que se especializan únicamente en un tema, los cuales presentan contenidos que suman al bagaje cultural de quienes lo siguen.

Su presencia es fundamental para los peruanos, formando parte del día a día. En un estudio realizado en el 2018 por Kantar Ibope Media reveló que un 79% consume por los menos 5 medios de comunicación, de ese grupo un 97% le gusta la televisión. Así mismo, en abril del 2019, una investigación de estudio de medios, realizada por Ipsos Perú indica que, de un 100%, 55% utilizan medios tradicionales (radio, tv, diarios); y un 45% medios digitales (internet, blogs, redes sociales, otros).

De este modo, los medios de comunicación tradicional no han perdido su relevancia y vigencia en el Perú. En el caso de Ica, en un estudio realizado por ConcorTV en el 2019 señala que, el 100% de los iqueños tiene un aparato televisivo. El promedio de consumo en televisión es de 4 horas, en radio 3 y 1 hora en medios impresos. Además, los iqueños consideran a la televisión (35.07%) como el medio más cercano a la cotidianidad de sus vidas, seguida de la radio (15.01%). Así mismo, la veracidad la tiene la televisión con un 32.76 % y la radio con un 15.24%. Por lo antes mencionado, para la población de estudio, los medios tradicionales están presentes y juegan un papel importante, dentro de la dinámica social.

En mayo del 2018, para una entrevista en el diario *Gestión*, la Superintendencia de Bancos y Seguros indicó que, según el estudio realizado solo un 5% tienen cultura financiera. Eso implica el desconocimiento de términos relevantes a la hora de contratar un seguro, pedir créditos u otros; viéndose afectados no solamente en temas materiales (embargos, hipotecas), también podrían verse mermada en la salud física y emocional, de estos clientes.

Un estudio del sistema financiero peruano realizado por Experian a marzo del 2018 revela que, “de los cuatro millones que tienen tarjetas de crédito (3.947.731), el 42% utiliza un saldo de menos de S/500, mientras que solo 7% utiliza más de S/20 mil”. (El Comercio, 2018). Otro dato importante es, del 50 por ciento de la población peruana que está bancarizada, acumula una deuda de más de 151 mil millones de soles, según un último reporte de Equifax, dueña de la central de riesgos, Infocorp (RPP, 2017).

Sumado a lo expuesto anteriormente, los bancos y financieras, reciben cada año 1'800.000 quejas de los usuarios, casi cinco mil al día. Entre los perjudicados hay disconformes con la atención y otros se sienten estafados, hasta los que han sido víctimas de algún delito electrónico. Lo que genera cada vez más deudores de riesgo a la vista de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (Vargas, 2019).

A nivel de conocimiento financiero, el Perú obtuvo el 4.58 puntos de un total de 8, en el 2014 (CAF, 2015). En otro estudio realizado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y la Universidad del Pacífico, centrándose en la zona urbana, señala que todavía existe un bajo nivel de educación financiera. Por lo tanto, eso genera malas decisiones o que menos personas utilicen el sistema financiero. (CAF., 2013).

El escenario descrito permite generar este análisis, considerando que los diversos medios de comunicación tradicional tienen programas, segmentos o secciones, sobre economía. Además, se suma el Plan Nacional de Educación Financiera planteado por el Estado peruano en el 2017. Todo esto, nos indica un panorama propicio para estudiarlo.

Una adecuada cultura financiera podría evitar estos problemas descritos, ya que la cultura financiera no solamente es saber términos o determinadas funciones, esta se basa en la planificación de los gastos, practicar el ahorro, pedir créditos, todo esto, según las posibilidades de cada uno. Asimismo, considerar que esa relación entre sociedad y los medios se han estado dando con diversos medios tradicionales que contienen información y datos, como Ventana Económica (RPP, 2009), Emprendedor Ponte Las Pilas (America TV, 2019), Diario Gestión (1990), entre otros.

Es necesario tener un análisis de la cultura financiera relacionada con el consumo de medios de comunicación, puntualizando el aporte que genera los diversos programas nacionales y locales hacia el público iqueño, y si han sido de utilidad en el sistema financiera.

1.2.- Formulación del problema

1.2.1.- Problema General:

¿En qué medida los medios de comunicación tradicionales se relacionan con la cultura financiera en los pobladores de la provincia de Ica, 2019?

1.2.2.- Problemas Específicos:

P.E.1. ¿En qué medida los medios de comunicación tradicionales se relacionan con la cultura financiera a nivel del ahorro en los pobladores de la provincia de Ica, 2019?

P.E.2. ¿En qué medida los medios de comunicación tradicionales se relacionan con la cultura financiera a nivel de la inversión en los pobladores de la provincia de Ica, 2019?

1.3.- Planteamiento de objetivos

1.3.1.- Objetivo General:

Identificar si los medios de comunicación tradicionales se relacionan con la cultura financiera de los pobladores de la provincia de Ica, 2019.

1.3.2.- Objetivos Específicos:

O.E.1. Identificar si los medios de comunicación tradicionales se relacionan con la cultura financiera a nivel de ahorro de los pobladores de la provincia de Ica, 2019.

O.E.2. Identificar si los medios de comunicación tradicionales se relacionan con la cultura financiera a nivel de la inversión de los pobladores de la provincia de Ica, 2019.

1.4.- Justificación e importancia de la investigación.

1.4.1. Justificación.

Mediante el presente trabajo de investigación se pretende conocer la relación que existe entre los medios de comunicación tradicional (televisión, radio y prensa escrita) con la cultura financiera de los iqueños. Considerando que estos son intermediarios, aportando contenido e información, que son procesados e interiorizados por los públicos. Además, que esta información servirá para la gestión financiera, permitiéndoles tomar decisiones y hacer proyecciones económicas.

La investigación nos brindará información para tener un acercamiento sobre este escenario, poder comprobar si hay una relación significativa. También, se podrá identificar si hay la necesidad de implementar acciones educativas, que logren el beneficio y un mejor estilo de vida, con la cultura financiera.

1.4.2. Importancia.

Está investigación académica busca ser un punto de partida, para analizar la cultura financiera, permitiendo ver cómo se encuentra la situación. En sociedades desarrolladas, dotar a la población de conocimiento a nivel financiera, brinda autonomía, habilidades e independencia, para decidir y buscar el mejor el bien común.

Además, las finanzas forman parte importante de la gestión de un hogar, sin el conocimiento necesario, las decisiones son erróneas. Por lo tanto, es necesario conocer, para no endeudarse, lograr ahorrar y proyectar en invertir.

1.5.- Limitaciones de la investigación.

Para hacer el trabajo de investigación no se tomó materiales bibliográficos de la biblioteca de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, el material consultado es de libros, artículos y páginas virtuales, permitiendo analizar el objeto de estudio. Tampoco se encontró trabajos previos con variables parecidos, siendo un trabajo inédito, que permitirá ser fuente de consulta, para aquellos que realicen esta línea de investigación.

1.6.- Delimitación de la investigación.

1.6.1. Teórico.

La investigación se enmarca dentro de la relación entre los medios de comunicación tradicionales y la cultura financiera. Es decir, si la radio, la televisión y los medios impresos han generado contenido financiero que han sido adoptados por los iqueños, permitiéndoles mejorar la gestión económica a nivel personal y familiar.

1.6.2. Espacial.

El análisis de la investigación se realiza en la provincia de Ica, por lo que las iqueñas e iqueños son parte de la unidad de análisis.

1.6.3. Temporal.

Se plantea el trabajo de investigación durante el 2019, todo lo que el público iqueño vio, escucho o a leído sobre finanzas, teniendo como intermediario social a los medios tradicionales.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes del trabajo de investigación.

a) Internacional:

1° Hernández, M. (2015). La educación financiera en los alumnos de la licenciatura en Actuarial de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma del Estado de México. 2014 (tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México.

Llegando a las siguientes conclusiones: Es conveniente que la Facultad de Economía implemente asignaturas que no solo den a conocer los conceptos de educación financiera, sino que se enseñe como poder reproducirlos a la sociedad. Los alumnos requieren mantener un constante entrenamiento en cuanto a temas de finanzas personales ya que la sociedad necesita profesionistas que aporten conocimientos financieros desarrollando una sociedad informada, dando a conocer las mejores prácticas para fortalecer sus ingresos (pág. 106).

2° Gómez, C. (2015). Propuesta para incrementar la cultura financiera en estudiante universitarios en la Ciudad de San Luis Potosí (tesis de maestría). Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.

Llegando a las siguientes conclusiones: La etapa de desarrollo en la que se encuentran, asociada al promedio de edad y a su estatus de residencia, es decir, si viven o no con sus padres, aparece como un factor determinante de los comportamientos responsables y de las actitudes de las y los jóvenes en materia económica y financiera. Esto relaciona con que quienes ya se independizaron, suelen planear más, llevar un mayor control de gastos y ahorrar. Además, existe la creencia generalizada de que no se puede ahorrar debido a que los ingresos son insuficientes. Por ello, aun cuando las y los jóvenes identifican que el trabajo, la conclusión de sus estudios y el ahorro son necesarios para el logro de sus metas, por lo general no reflejan tener un hábito de ahorro reflejando con esto poca cultura financiera (págs. 80 y 81).

3° Prialé, G. (2018). Inclusión financiera en el Perú: análisis de los principales determinantes (tesis de doctorado). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Llegando a las siguientes conclusiones: Un enfoque comprensivo e interdisciplinar de inclusión financiera apunta, al menos, al logro de tres objetivos concomitantes: acceso, uso y calidad de los servicios y productos financieros (pág. 132).

Un sistema financiero bien desarrollado resulta vital para el desarrollo económico sostenido en la medida que permite el acceso de la población, hogares y empresas, inclusive de los quintiles más bajos, a esquemas de financiamiento que les permitan mejorar su situación económica (inversión en educación para un hogar o un uso eficiente del capital de trabajo para una microempresa), enfrentar una catástrofe (un terremoto o la muerte) o planificar el ahorro para la jubilación o para la herencia (pág. 133).

4° Guzmán (2014). Estrategia de comunicación externa para crear una cultura de educación financiera en jóvenes universitarios (tesis de maestría). Universidad Rafael Landívar.

Llegando a los siguientes resultados y conclusiones: El 33% de los jóvenes universitarios prefiere medios de comunicación masivos para informarse. En conclusión, el conocimiento sobre los productos financiera facilita la toma de decisiones, esto se debe dar por medio de un plan de comunicaciones de las empresas financieras, cumpliendo una acción educativa que se refleja en la sostenibilidad y desarrollo de la sociedad.

b) Nivel nacional:

1° Verde, K. (2016). Educación financiera y su relación con el endeudamiento en el uso de tarjetas de crédito del BCP, Agencia Lima Cercado - 2017 (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Llegando a las siguientes conclusiones: En la tesis el objetivo general fue determinar la relación entre la variable Educación Financiera y endeudamiento en el uso de las tarjetas de crédito del BCP, Agencia Lima Cercado, año 2017, la cual fue alcanzada mediante los resultados obtenidos por el estadístico Rho de Spearman, lo que indica que la hipótesis fue comprobada como verdadera, ya que nos arrojó que existe una correlación media cumpliendo con el propósito de la investigación.

(...) Los procedimientos empleados por los diferentes asesores para colocar tarjetas de créditos a los clientes se ha vuelto insostenible, los convencen con las diversas promociones que les ofrecen sin brindarles la información oportuna. La falta de una planificación financiera ocasiona que las personas se endeuden de manera irresponsable, no llevan control de sus gastos.

2° Nuñez, J. (2018). Nivel de cultura financiera y el uso de los canales financieros en los trabajadores de una empresa distribuidora. Arequipa, 2018 (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín (UNAS), Arequipa, Perú.

Llegando a las siguientes conclusiones: De acuerdo a la dimensión del nivel de cultura financiera que es la más importante para los trabajadores de una Empresa Distribuidora de Arequipa al 2018, se concluye que el 54% de los trabajadores encuestados tienen mucho conocimiento o lo suficiente respecto a los créditos. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de Investigación.

Por tanto, la dimensión del nivel del uso de los canales financieros en los trabajadores de una Empresa Distribuidora de Arequipa al 2018, se define que el 80% de los trabajadores tienen poco conocimiento sobre los canales financieros. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de Investigación (pág. 87).

3° Hinostroza, W. (2018). Educación financiera en estudiantes universitarios de una universidad del departamento de Junín - 2017 (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Llegando a las siguientes conclusiones: ...Los estudiantes entrevistados declaran no conocer lo que es un producto financiero, tienen conocimientos empíricos sobre educación financiera, ya que aprendieron a administrar su dinero en casa o por necesidad, la mayoría de ellos depende de sus padres o su empleo actual, además el 35,71% cree que la educación financiera sirve para hacer sus cuentas (pág. 85).

Los resultados evidenciaron la necesidad de diferenciar aquellos gastos e ingresos que son permanente, por aquellos que no lo son, es decir los temporales. Así también que para concretizar un ahorro en una agencia bancaria el 35,71% manifestó el hacer un depósito, esto indica que el conocimiento de un proceso de ahorro que debiera ser general no lo es... (pág. 85).

2.2.- Bases Teóricas.

2.2.1. Cultura Financiera.

2.2.1.1. ¿Qué es la educación financiera?

Una definición precisa y clara, sobre la educación financiera lo plantea FinLit.es (2020) “es la capacidad de cualquier persona, a cualquier edad, de entender cómo funciona el dinero y cómo afectan el ahorro, la inversión de nuestros ahorros a largo plazo y las malas decisiones de endeudamiento a nuestra vida financiera”.

Por lo señalado anteriormente, la educación financiera nos brinda habilidades y capacidades, de decidir de forma estratégica y consecuente, teniendo la posibilidad de un presente y futuro solvente y tranquilo. Por lo tanto, tener esa educación permite mantener un estilo de vida y evitar problemas graves de finanzas personales.

2.2.1.2. Cultura financiera.

La cultura financiera como parte del proceso de formación de las personas, se hace necesario para dotarlo de información relevante, que permita gestionar los ingresos y egresos.

Por lo tanto, se hace necesario definir que es:

[...]es el dominio de habilidades, conocimientos y prácticas diarias necesario para tomar decisiones financieras, con información y de una forma sensata a lo largo de la vida. Está muy vinculada a la educación financiera, que hace referencia a la enseñanza de dichas habilidades, prácticas y conocimientos con los que afrontar en una mejor posición los retos básicos de índole financiera (Finanzasparatodos.es, 2020).

Este tipo de formación está relacionada a la educación, como motor de cultura, que brinda herramientas útiles para la vida. Además, de plantear políticas públicas a nivel académico y social, fomentando hábitos saludables, que permitan alcanzar los proyectos de vida.

2.2.1.3. Dimensiones de la variable: Educación Financiera.

2.2.1.3.1. Adquisición de información y conocimientos financieros.

La educación financiera tiene una primera dimensión importante, que se relaciona con la educación y los medios de comunicación. Para lo cual es necesario entender cómo se realiza:

[...] es el proceso que, mediante información, instrucción y/o consejo objetivo, sirve para mejorar la comprensión de los productos financieros por parte de los consumidores e inversores y les permite desarrollar habilidades para conocer mejor los riesgos y oportunidades financieras, tomar decisiones informadas, saber dónde obtener ayuda y adoptar otras decisiones que les permitan mejorar su condición financiera (CAF, 2005).

Este paso es necesario y trascendental, permite desarrollar y adquirir conocimientos, generando la capacidad de decisión, que permita alcanzar los objetivos personales y familiares. Además, esta debe de iniciarse desde la etapa escolar.

2.2.1.3.2. Desarrollo de habilidades financieras.

La segunda dimensión es la de generar habilidades, que permite tomar decisiones. Para Díaz y Pinzón (2011), citado por Tinoco (2018), la habilidad financiera: “Es la habilidad de tomar juicios informados y decisiones efectivas respecto del uso y manejo del dinero y las riquezas” (p.31).

Por consiguiente, lo que se busca es la ausencia o falta de insuficiencias de habilidades y destrezas, para administrar sus recursos y planificar acciones financieras.

2.2.1.3.3. Toma de decisiones financieras.

Una tercera dimensión es la toma de decisiones, con información y habilidades, permite que elijan determinado camino, como señalaron Habschick et al. (2007), citado por Tinoco (2018), “Esencialmente, se pretende ofrecer una ayuda para la toma de decisiones financieras personales, contribuir a aumentar el grado de autonomía del usuario de servicios financieros. El objetivo es inducir a la reflexión y al razonamiento, en lugar de dar unas recetas automáticas” (pág. 31).

El fin de la cultura financiera es la independencia de decisión, siendo consciente y consecuente, con lo que significa adoptar determinada resolución. Este aprendizaje permite mejorar los riesgos y condiciones.

2.2.1.4. Importancia de la educación como motor de la cultura.

Por lo general se relaciona las finanzas con situaciones complejas, para determinados profesionales o especialistas. Es necesario ocuparse de la educación financiera, aportando a la economía y el bienestar social. Para lo cual Albarrán (2017) nos habla de importancia,

indicando que “La educación financiera es uno de los motores del desarrollo económico y social, permite tomar decisiones financieras acertadas y mejorar el nivel de vida”.

La falta de educación financiera lleva a las personas a abusar del crédito y a endeudarse, por encima de su capacidad de pago. Por esto, la educación financiera es imprescindible, ya que genera beneficios para todos.

2.2.1.5. La inclusión financiera como estrategia de cambio social.

Dentro del reporte semestral de la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera¹ señala que el MINEDU y la SBS lideran la línea de acción con el objetivo de “Mejorar las competencias y capacidades financieras de todos los segmentos de la población para una adecuada toma de decisiones y un mejor control de sus propias decisiones financieras” (CIMF,2018).

La CIMF (2018) define a la inclusión financiera como “el acceso y uso de servicios financieros de calidad por parte de todos los segmentos de la población”. Por lo que, la IF es un instrumento de política del Estado Peruano, para promoverla a través de la ejecución de acciones multisectoriales, contribuyendo al desarrollo económico, descentralizado e inclusivo del país, que se extiende a los objetivos del bicentenario peruano.

Considerando lo mencionado en los párrafos anteriores, el Estado ha planteado políticas a nivel de educación y cultura financiera, se entiende que un tema importante y necesario, en las vidas de los peruanos y peruanas.

2.2.2. Medios de comunicación.

2.2.2.1. Los medios de comunicación tradicionales.

¹ Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera (CMIF). Comisión creada por Decreto Supremo N° 029-2014-EF y conformada por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), el Ministerio de Educación (MINEDU), la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) y el Banco de la Nación (BN).

Los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) manejan en general una fórmula básica dentro del proceso de comunicación: el emisor (medio) se encarga de enviar o transmitir la información al receptor (lector, radioescucha o televidente) y el feedback es difícil de cuantificar, medir y gestionar (Centro Europeo de Postgrado, 2015).

En el caso de Perú tiene algunos medios de comunicación tradicional que permite esa difusión de la temática economía dentro del territorio peruano, como son el Diario Gestión, la Ventana Económica de RPP, Emprendedor Ponte las Pilas transmitido por América Televisión, Punto Económico de TV Perú, Pulso Empresarial de Radio Nacional y algunas secciones de economía que presentan los periódicos, semanarios y revistas, que han sido los encargados de dar la información y conocimiento a la población, para entender sobre estos temas.

Considerando que aun en el Perú se usan estos medios tradicionales, siendo de sus preferencias para conocer determinados temas, teniendo una dualidad entre algunos que tienen acceso a la internet y otros a una radio, ya sea por costo, conectividad y conocimiento. En el caso específico de Ica, no se aleja de esa realidad, por lo que será la internet un medio de uso para trabajar el análisis de estos usos tradicionales de los medios de comunicación.

2.2.2.2. Comunicación financiera.

Se hace referencia al conjunto de estrategias de comunicación, tanto a través de los medios de comunicación como fuera de ellos, logrando llevar información que permita gestionar las finanzas empresariales y personales. Ferrer (2019) indique que [...] la comunicación financiera es una herramienta de apoyo al negocio, para las compañías del mundo de las finanzas, que beneficia a ellas y a las familias”. Una familia ejemplar dentro de la gestión del bienestar “es aquella que ofrece a todos sus miembros lo necesario para desarrollarse a plenitud. Para eso, es importante contar con diferentes recursos, y saberlos balancear para que cubran las necesidades de todos los miembros” (King, 2017).

La comunicación de las finanzas beneficia a las personas e instituciones, generando un equilibrio, permitiendo conservar un estilo de vida, haciendo necesario invertir en educación. Por lo tanto, esto se reflejará en una mejor cultura económica.

2.2.2.3. Acciones entre la comunicación y las finanzas.

La comunicación y las finanzas son temas necesarios de relacionar, si se quiere lograr el objetivo. Por lo tanto, Stankova (2018) plantea que se hace necesario relacionar y trabajar ambas variables, para la gestión de la cultura financiera y el interés por ella, considerando los siguientes puntos:

- Integrar las comunicaciones en los trabajos de estabilidad financiera. Las comunicaciones no deben ser un elemento secundario en la construcción de los marcos de estabilidad financiera. No todo son datos, análisis y medidas, sino que también hay que saber trasladar un mensaje y ganarse el apoyo de un público más amplio.
- Elaborar un plan integral de desarrollo de las capacidades de comunicación. Es probable que un gran número de países tarde mucho tiempo en introducir las mejoras necesarias entre tres y cinco años, porque el mercado laboral interno no cuenta con trabajadores con la calificación necesaria. Con frecuencia los organismos oficiales tendrán que capacitar a sus propios empleados y ayudarlos a adquirir experiencia.
- Participar en la capacitación cruzada con otras instituciones. Los países avanzarán más rápidamente si colaboran con instituciones que aporten experiencia internacional y un planteamiento más estructurado. El FMI desarrolló hace poco un marco para el desarrollo de comunicaciones en materia de estabilidad financiera que incluye el uso de toda la gama de herramientas de comunicación disponibles: entrevistas, conferencias de prensa,

sesiones informativas y comunicaciones a través de plataformas digitales. Además, ha estado trabajando con algunos bancos centrales para reforzar sus comunicaciones.

Lo presentado por Stankova, nos lleva al rol y acción que debe de tener una sociedad, para utilizar la comunicación como estrategia, permitiendo generar una cultura financiera, en la que todos ganen y se beneficien.

2.3.- Marco Conceptual.

2.3.1. Cultura Financiera: La educación financiera tiene como objetivo, desarrollar en los seres humanos las habilidades y conocimientos para una mejor toma de decisiones.

2.3.2. Ahorro: Es la práctica de no gastar una cierta cantidad de dinero, creando una reserva, para futuras acciones que se requiera.

2.3.3. Crédito: Es un instrumento financiero que consiste en la entrega de un dinero limitado a un cliente por plazos. La entrega de dinero puede ser a través de una cuenta bancaria o a través de una tarjeta.

2.3.4. Inversión: Es un término que refiere al acto de postergar el beneficio inmediato de un bien por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable.

2.3.5. Dinero: Es un activo o bien aceptado como medio de pago o medición del valor por los agentes económicos para sus intercambios y además cumple con la función de ser unidad de cuenta y depósito de valor.

2.3.6. Finanzas: Área de la economía que estudia la obtención y administración del dinero y el capital, es decir, los recursos financieros. Estudia tanto la obtención de esos recursos (financiación), así como la inversión y el ahorro de los mismos.

2.3.7. Medios de comunicación: Son aquellos canales que emplean instrumentos o técnicas con el fin de difundir información de manera masiva.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.- Hipótesis y variables.

3.1.1. Hipótesis general:

Los medios de comunicación tradicionales se relacionan significativamente en la difusión de la cultura financiera de los pobladores de la provincia de Ica, 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas:

H.E.1. Los medios de comunicación tradicionales se relacionan significativamente en la difusión de la cultura financiera a nivel del ahorro de los pobladores de la provincia de Ica, 2019.

H.E.2. Los medios de comunicación tradicionales se relacionan significativamente en la difusión de la cultura financiera a nivel de la inversión en los pobladores de la provincia de Ica, 2019.

3.2.- Sistema de variables

3.2.1. Variable independiente.

Los medios de comunicación:

- Información.
- Comprensión.

3.2.2. Variable dependiente.

La cultura financiera:

- Ahorro.
- Inversión.

IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

4.1.- Tipos y niveles de investigación

4.1.1. Tipo

El tipo de investigación que se realiza es el observacional, el cual permite analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno. Además, de sus componentes, sin intervención del investigador (Ormeño y Arroyo, 2014).

4.1.2. Niveles.

El nivel de la investigación es descriptivo, según Sampieri, Fernández y Baptista (2010) señalan que “miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver”.

4.2.- Diseño de Investigación.

El trabajo tiene como diseño el no experimental, no hay manipulación de variables, por lo que se describe tal cual (Dzul, 2020).

4.3.- Población y muestra de investigación.

4.3.1. Población.

La población de la provincia de Ica es de 282.407 habitantes según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018).

4.3.2. Muestra.

La muestra queda representada por 100 personas (50 mujeres y 50 hombres), por ser una muestra según fórmula de población conocidas de más de 350 personas, se decidió encuestar a 100, utilizando un formulario online (Drive). Esto se justifica en el nivel económico y tiempo en que se viene realizando el presente trabajo de investigación, que es de mes de julio a agosto del 2020, respaldado en el (**decreto supremo n° 008-2020-sa**), decreto Supremo que declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional y dicta medidas de prevención y control del COVID-19, dada las

circunstancias se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir dependen de las propias características de la investigación. Para lo cual se consideró que sean mayores de edad, que tengan acceso a plataformas digitales y que vivan en la provincia de Ica durante el año de estudios.

4.4.- Métodos y técnicas de recolección de datos.

4.4.1. Métodos de recolección de datos.

Para el presente trabajo de investigación se aplicó un cuestionario a la población de Ica.

4.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.4.2.1. Técnicas:

a. La encuesta: De acuerdo a Díaz (2005), está es una búsqueda sistemática de información, en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que se desea obtener y que se ajustan al objetivo de estudio. Cabe recalcar que se utilizó esta técnica debido a que era lo más factible y apropiado por el tiempo y las circunstancias que atravesaba el país.

4.4.2.2. Instrumento.

a. Cuestionario:

Se elaborará un cuestionario de 15 preguntas, que relacionan las variables, el cuestionario se define como el «documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta»; el cual tiene un 100% de preguntas cerradas (Rojas, A., Fernández, J. y Pérez, C., 1998).

4.5. Técnicas de análisis de datos.

Para análisis del trabajo de investigación se utilizó el formulario de Drive, el cual permitió diseñar el cuestionario, y poder realizar las figuras, que permitieron el análisis y presentación de resultados.

4.6. Cronograma de investigación.

N°	ACTIVIDADES	2020 JULIO				2020 AGOSTO			
1	Selección del tema.	X							
2	Delimitación del tema de investigación.	X							
3	Búsqueda del Marco Teórico.	X	X						
4	Elaboración de los instrumentos de investigación.			X					
5	Tabulación de resultados.				X				
6	Interpretación de los datos.					X			
7	Elaboración de conclusiones.					X			
8	Elaboración de sugerencias.						X		
9	Presentación del informe final.							X	
10	Levantamiento de observaciones.								X
11	Sustentación del trabajo de investigación.								X

Duración del Trabajo de Investigación:

- Desde : Julio del 2020.
- Hasta : Agosto del 2020.
- Inicio : 01 de julio del 2020.
- Término : 16 de agosto del 2020.
- Presentación : 16 de agosto del 2020.

4.7. Presupuesto.

CONCEPTOS		COSTO PARCIAL S/.	TOTAL S/.
1	<u>Remuneraciones:</u>		800.00
	- Apoyo de Especialistas (asesoría)	400.00	
	- Secretaria.	200.00	
	- Remuneración personal del investigador.	200.00	
2	<u>Bienes:</u>		100.00
	- Libros.	50.00	
	- Otros.	50.00	
3	<u>Servicios:</u>		650.00
	- Internet.	200.00	
	- Teléfono	50.00	
	- Impresiones	250.00	
	- Empastado	150.00	
TOTAL: Nuevos Soles			S/. 1, 550.00

Fuente de Financiamiento:

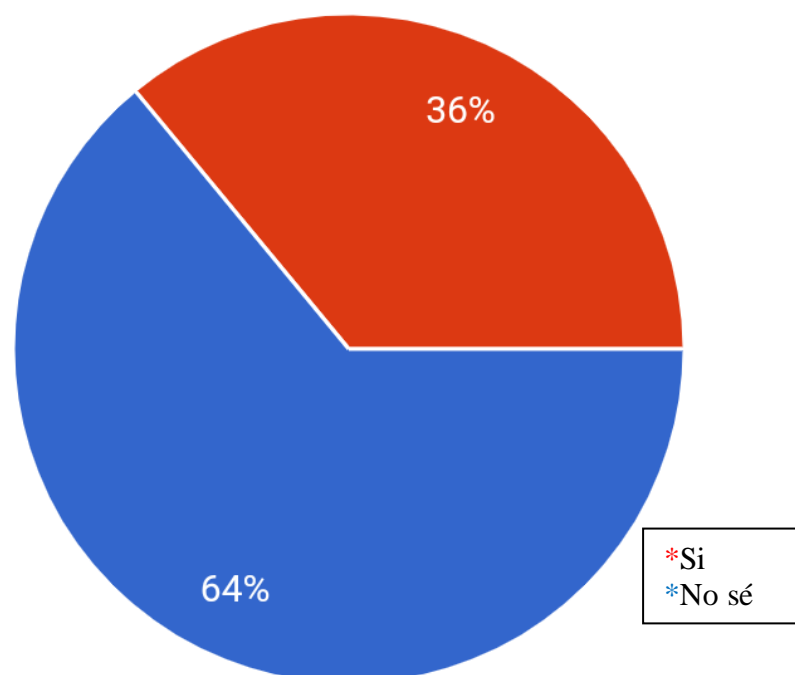
- Autofinanciamiento: estará a cargo de la ejecutora del trabajo de investigación.

V. RESULTADOS.

5.1.- Presentación y análisis de resultados.

1.- ¿Sabe cómo están compuestos sus gastos mensuales personales?

FIGURA N° 01: COMPOSICIÓN DEL GASTO PERSONAL.

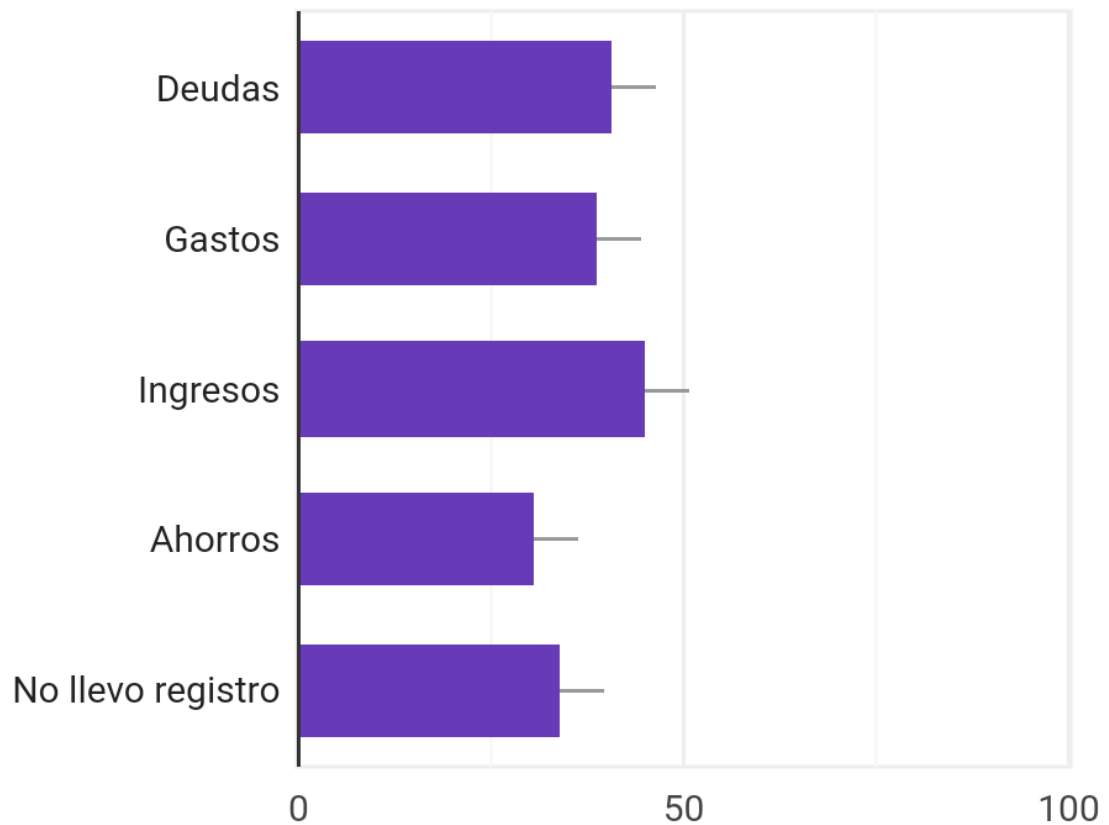


Fuente: Elaboración propia

Del total de entrevistados, indicó el 64% que no conoce los conceptos que conforman los gastos que realiza durante un mes. El otro grupo está conformado por el 36%, los cuales tiene claridad o llevan su cuenta.

2.- ¿Acostumbra usted llevar un registro de sus deudas, gastos, ingresos y ahorro? (Marque las que sí)

FIGURA N° 02: REGISTRO DE FINANZAS PERSONALES

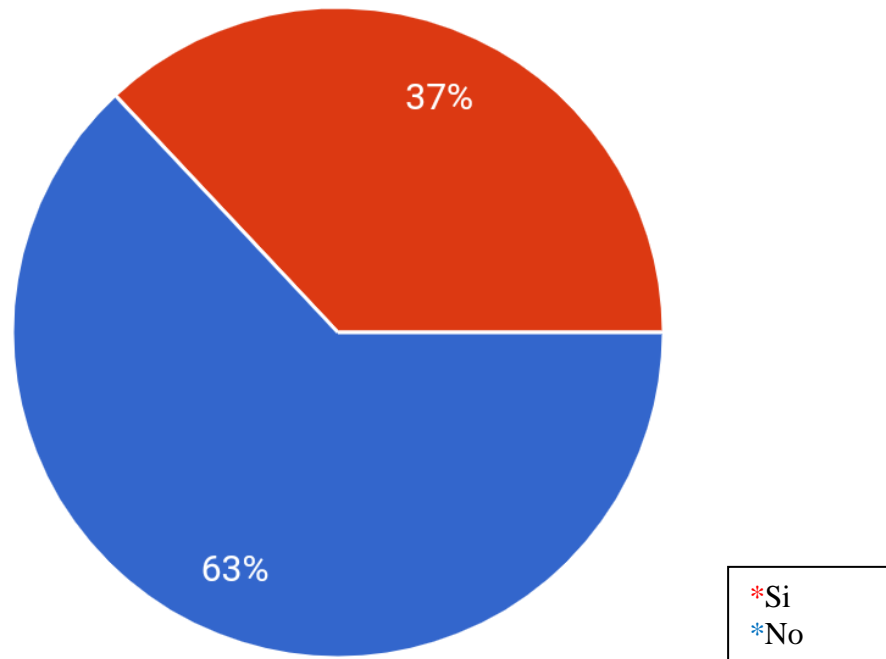


Fuente: Elaboración propia

En el caso de los registros de diversos conceptos de las finanzas personales ninguno de los entrevistados alcanza el 50%, el que más se registra es el de ingresos, seguida de deudas, gastos y ahorro. Se puede resaltar que hay un 35% que no hace ninguna anotación.

3.- ¿Sabe cómo hacer un presupuesto para planear la distribución de su dinero?

FIGURA N° 03: PLANIFICACIÓN DE PRESUPUESTO

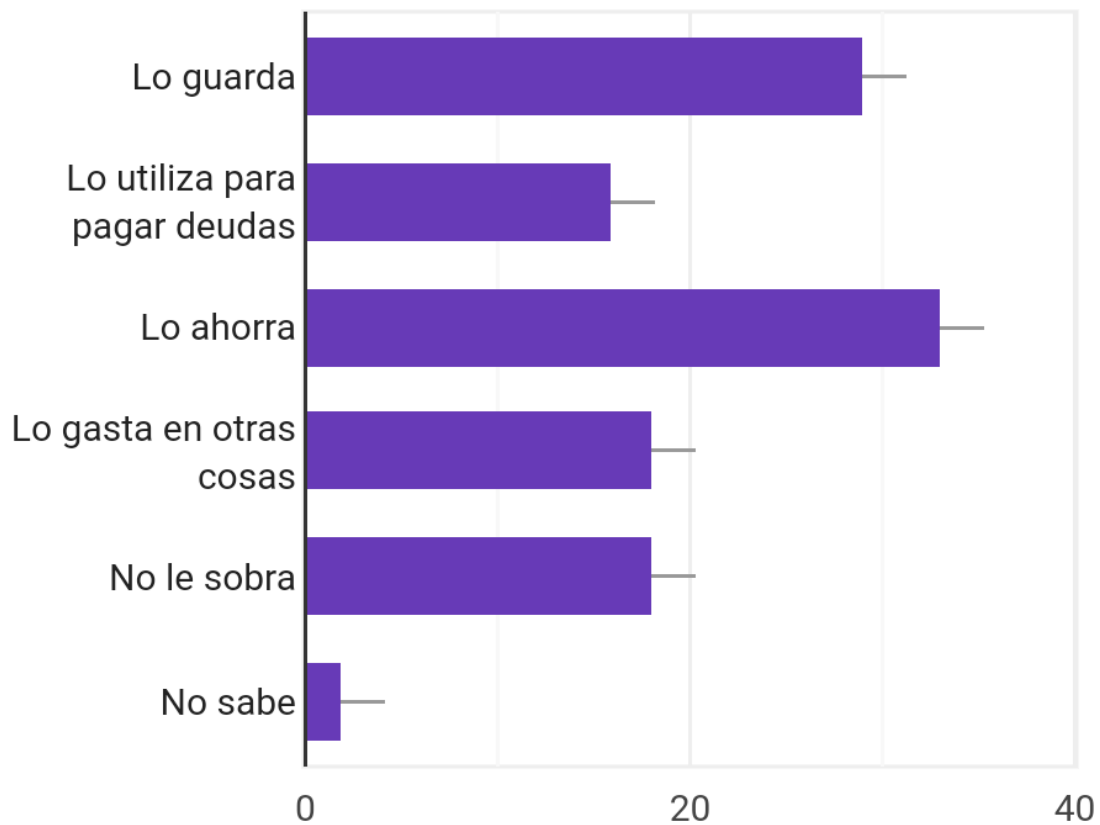


Fuente: Elaboración propia

Los iqueños que realizan la planificación de su presupuesto son de 37%, el 63% no realiza ninguna estructuración de sus finanzas personales, gasto según se presente el día a día.

4. Cuando le sobra dinero en el mes ¿en qué lo utiliza?

FIGURA N° 04: UTILIZACIÓN DEL SALDO A FAVOR

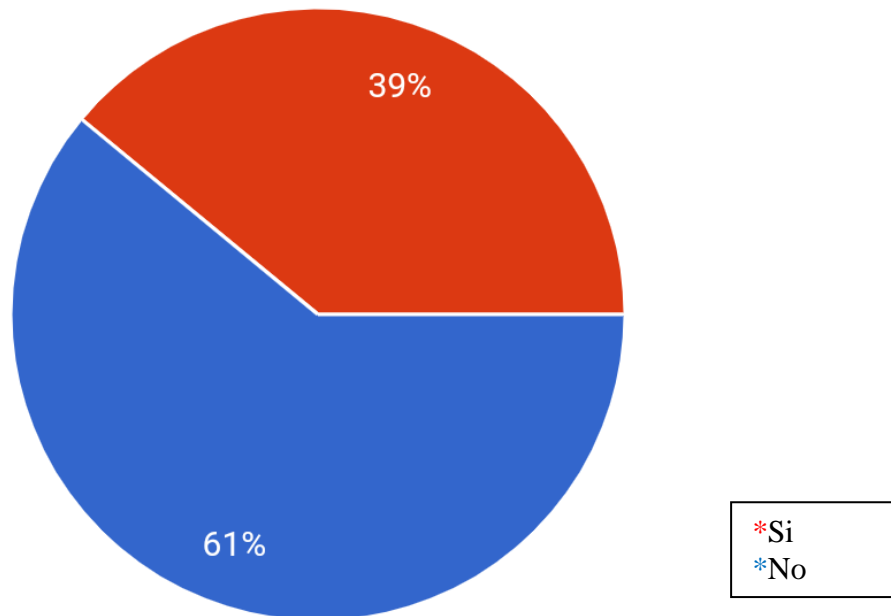


Fuente: Elaboración propia

Con el saldo a favor, el 32.5% decide ahorrarlo, seguido de guardarlo en casa (28%), otro grupo lo gasta en diversos conceptos no planificados y los demás, lo utilizan para pagar deudas. Al 18% de los encuestados no le sobra y un porcentaje menor, no sabe qué hacer.

5.- ¿Tiene usted el hábito de ahorrar?

FIGURA N° 05: HÁBITO DE AHORRAR

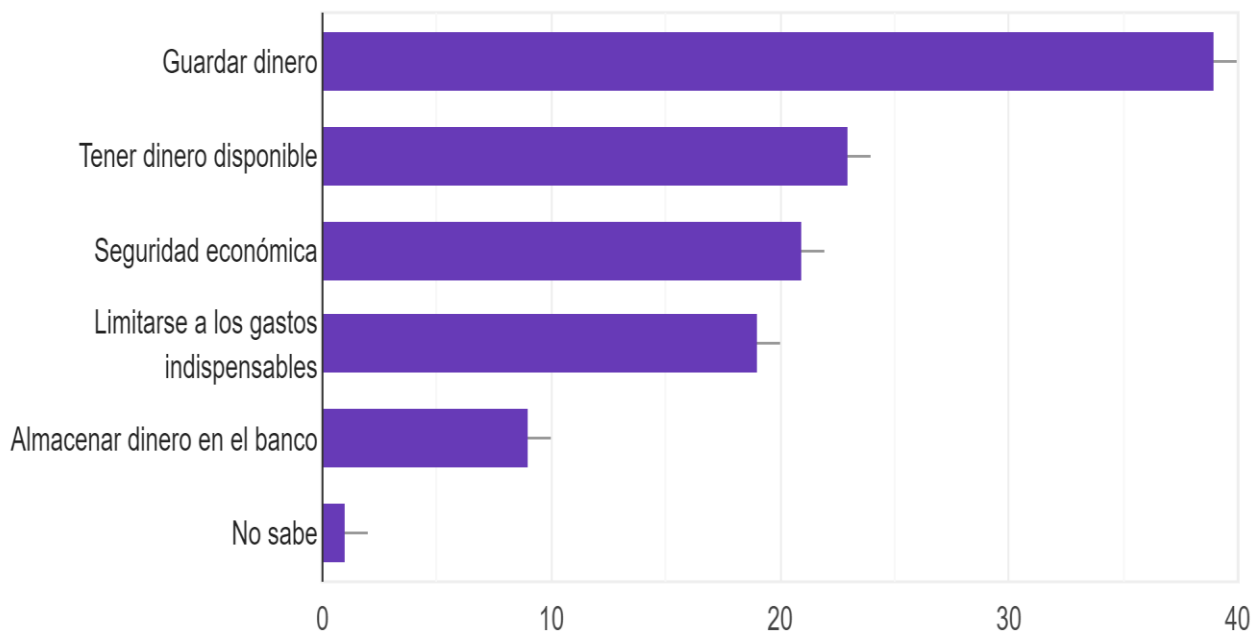


Fuente: Elaboración propia

Del total de entrevistados, el 61% indicó que no ahorra. Por lo tanto, no tienen el hábito. Solo el 39% realiza el ahorro, siendo parte de su costumbre y cultura.

6.- ¿Qué es para usted ahorrar?

FIGURA N° 06: DEFINICIÓN DE AHORRO

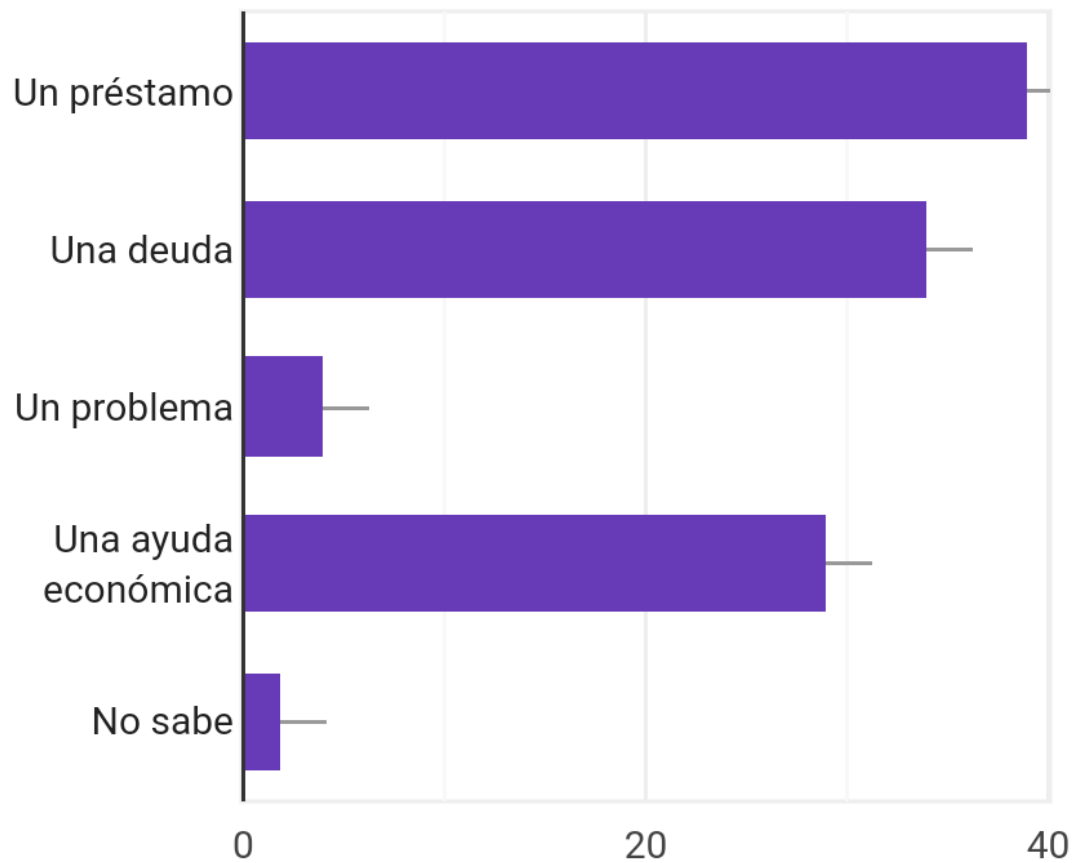


Fuente: Elaboración propia

Para el 39% de los encuestados el ahorro se define en relación a guardar dinero, seguido de tener dinero disponible, para cualquier circunstancia (23%), para otros tiene que ver con la seguridad económica (21%), limitarse a los gastos indispensables (19%) y, por último, aperturar una cuenta en el banco y tenerlo allí.

7.- Para usted el crédito es:

FIGURA N° 07: CONCEPTO DE CRÉDITO

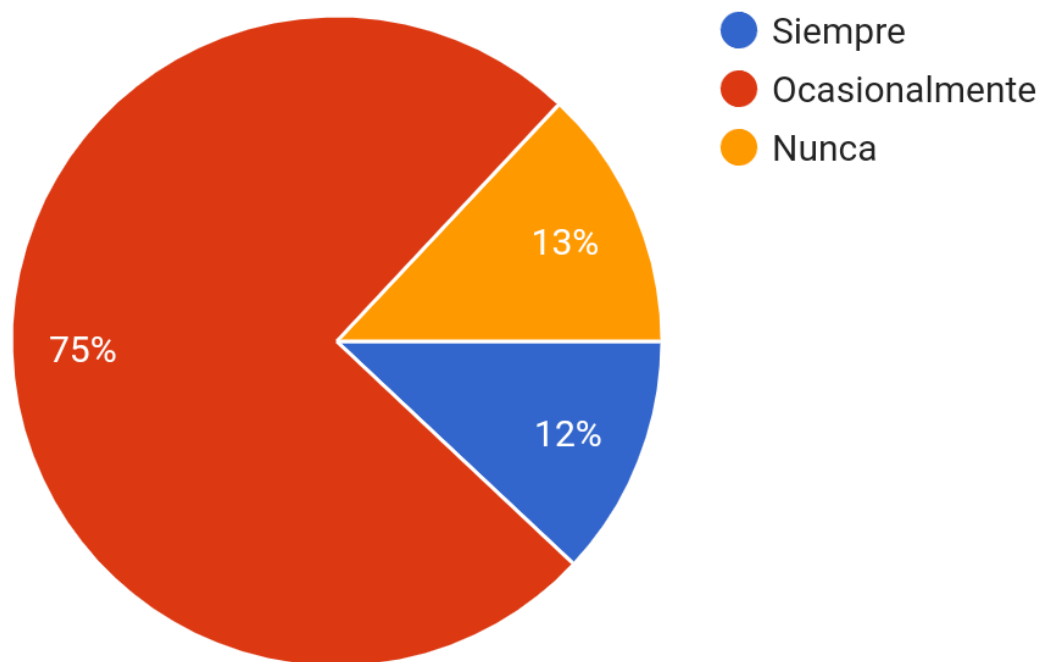


Fuente: Elaboración propia

Para el 39% de los entrevistados el crédito es un préstamo, seguido de una deuda (34%), para otros es una ayuda económica (29%), para un pequeño grupo es un problema (4%) y solo un 2%, indica no saber.

8. ¿Con qué frecuencia acostumbra usted leer o informarse, acerca de cuentas de ahorro, inversiones, créditos y fondos para el retiro?

FIGURA N° 08: HÁBITOS Y COTENIDO.

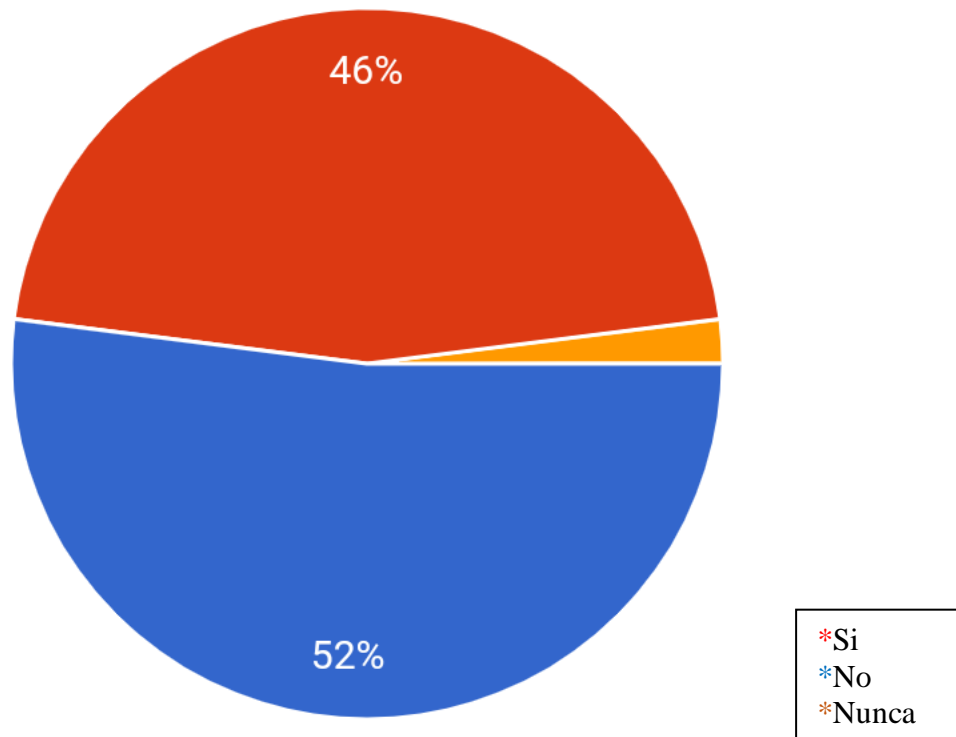


Fuente: Elaboración propia

El 75% ocasionalmente busca información sobre temas financieras, seguido de quienes no lo hacen nunca (13%), solo un 12% frecuentemente realiza la exploración de datos sobre ahorro, inversiones, créditos y fondos para el retiro.

9.- ¿Tiene pensado hacer alguna inversión a medio plazo?

FIGURA N° 09: PLANEAMIENTO EN INVERSIÓN

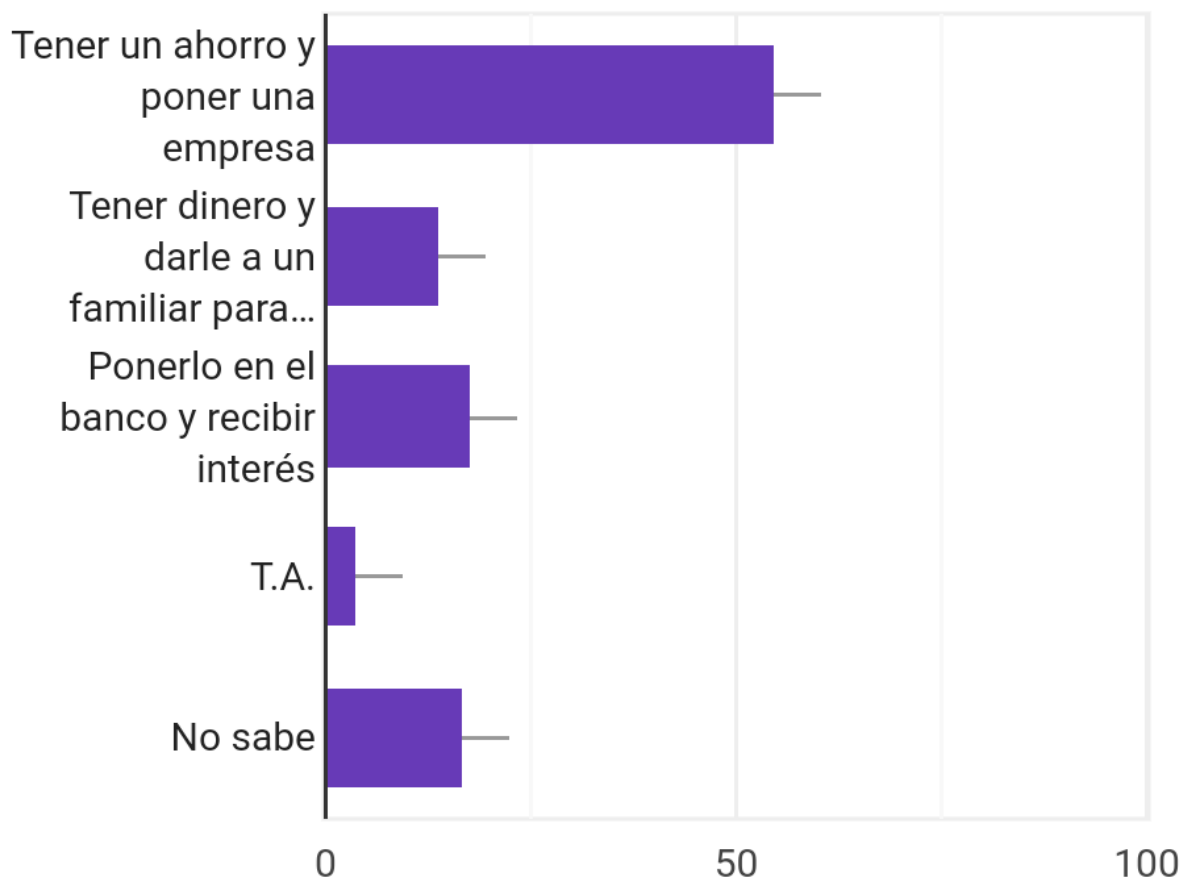


Fuente: Elaboración propia

El 52% indicó que no tiene pensado hacer una inversión, seguido de que nunca, con un 46%, solo el 2% manifestó, que está dentro de sus planes hacer un emprendimiento.

10.- ¿Para usted que es inversión?

FIGURA N°10: DEFINICIÓN DE INVERSIÓN

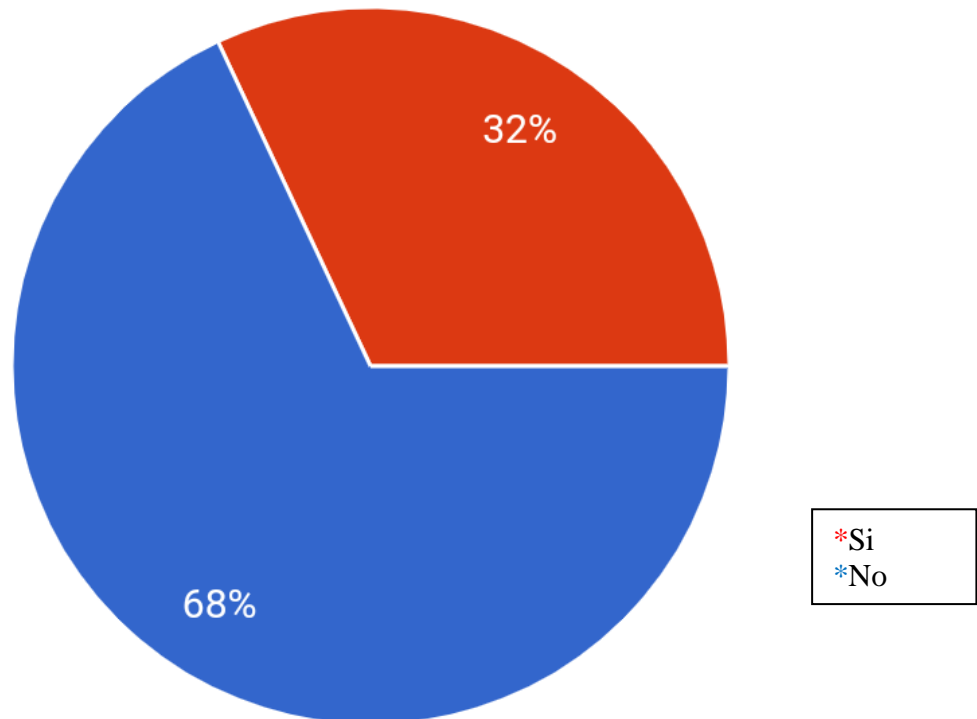


Fuente: Elaboración propia

Para el 55% la inversión se relaciona con ahorrar y emprender un negocio, seguida de financiar o prestar dinero a un familiar, para poner en marcha una empresa (14%), por último, ponerlo en el banco, que genere intereses, para que aumente el dinero depositado (18%). Otro grupo indica que, son las tres opciones antes señaladas, solo el 17% indica que no sabe.

11.- ¿Mediante los medios de comunicación (radio, televisión y periódico) ha obtenido información sobre cultura financiera (ahorro, crédito, inversión, planificación presupuestal del hogar u otros)?

FIGURA N°11: MEDIOS Y CULTURA FINANCIERA

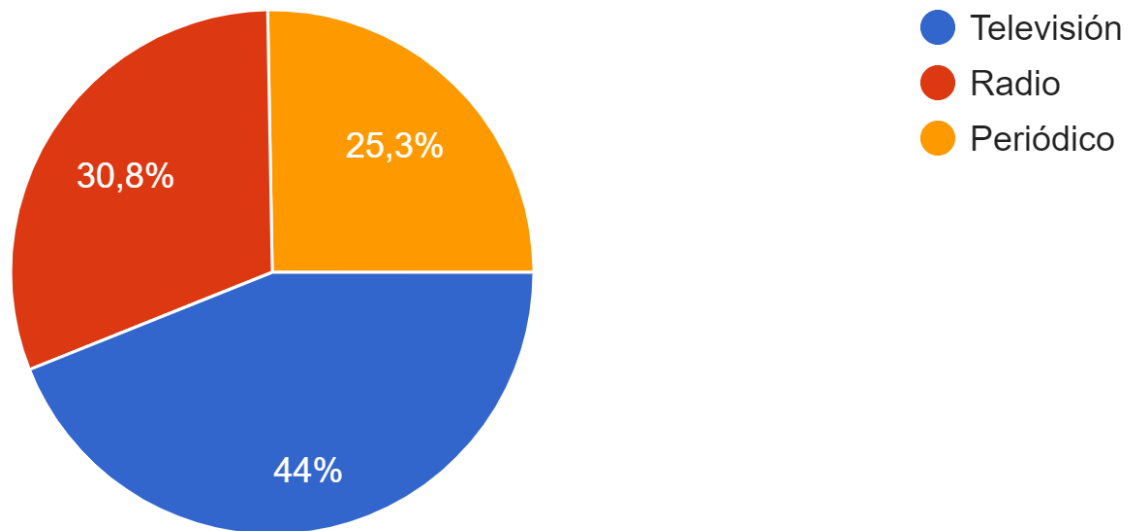


Fuente: Elaboración propia

Para el 68% de los entrevistados considera no haber obtenido contenido de los medios de comunicación sobre cultura financiera, un 32% indica que si ha podido tener conocimiento por esos medios.

12.- ¿En qué medio de comunicación fue que obtuvo la información?

FIGURA N°12: CONTENIDO Y CULTURA FINANCIERA

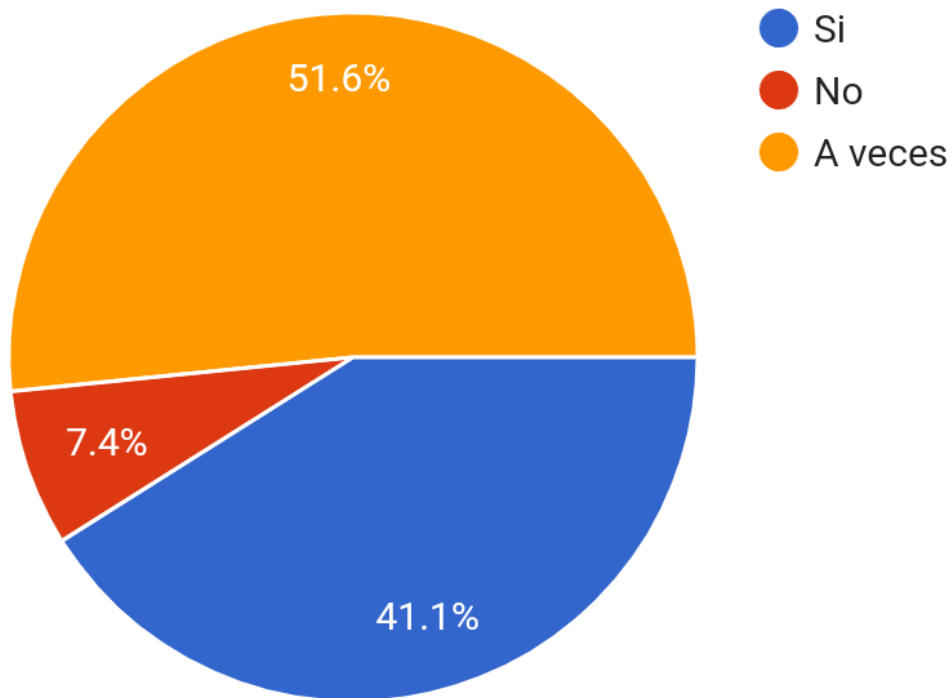


Fuente: Elaboración propia

Aquellos que obtienen contenido sobre cultura financiera, lo hacen principalmente por la televisión (44%). Seguido de la radio, con un 30.8%. Por último, el periódico, que logra obtener un 25.3%. Por lo tanto, la televisión es el que media la información financiera en los pobladores de Ica.

13- ¿La información le fue útil?

FIGURA N°13: UTILIDAD DE LOS CONTENIDOS

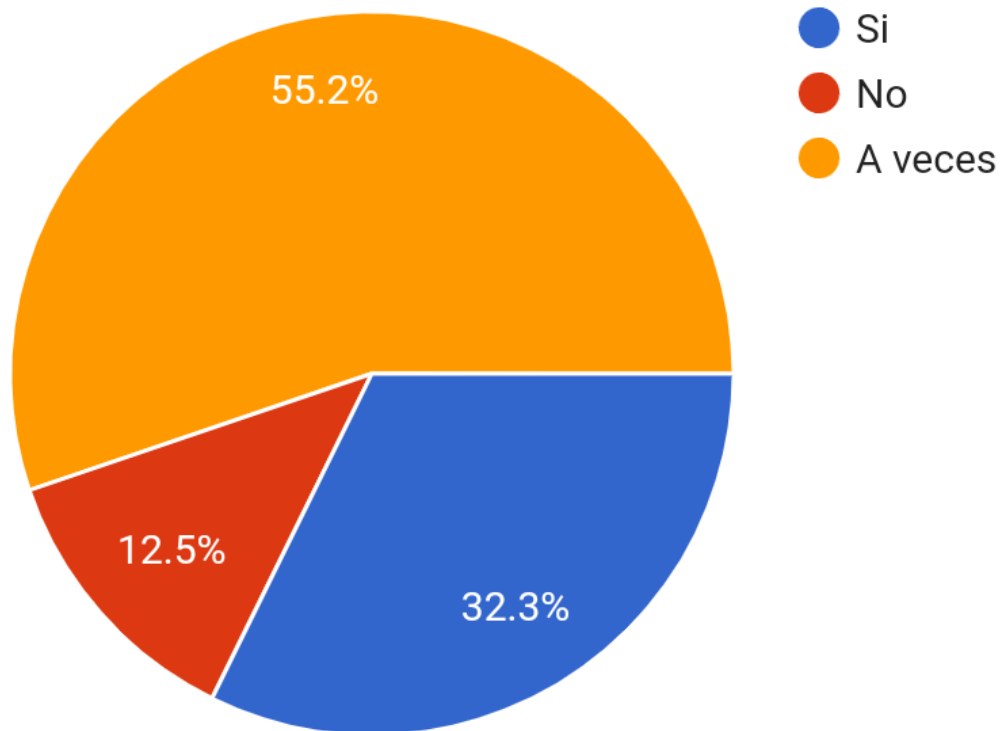


Fuente: Elaboración propia

Los contenidos observados en los medios de comunicación tradicionales a nivel de utilidad, se manifestó que a veces son beneficios los datos (51.6%), sumado a ello, el 7.4% indica que no le fue productivo la información. Hay un grupo indica que, si es beneficioso.

14.- ¿La información era fácil de comprender y aplicar en su vida diaria?

FIGURA N°14: INFORMACIÓN Y APLICACIÓN

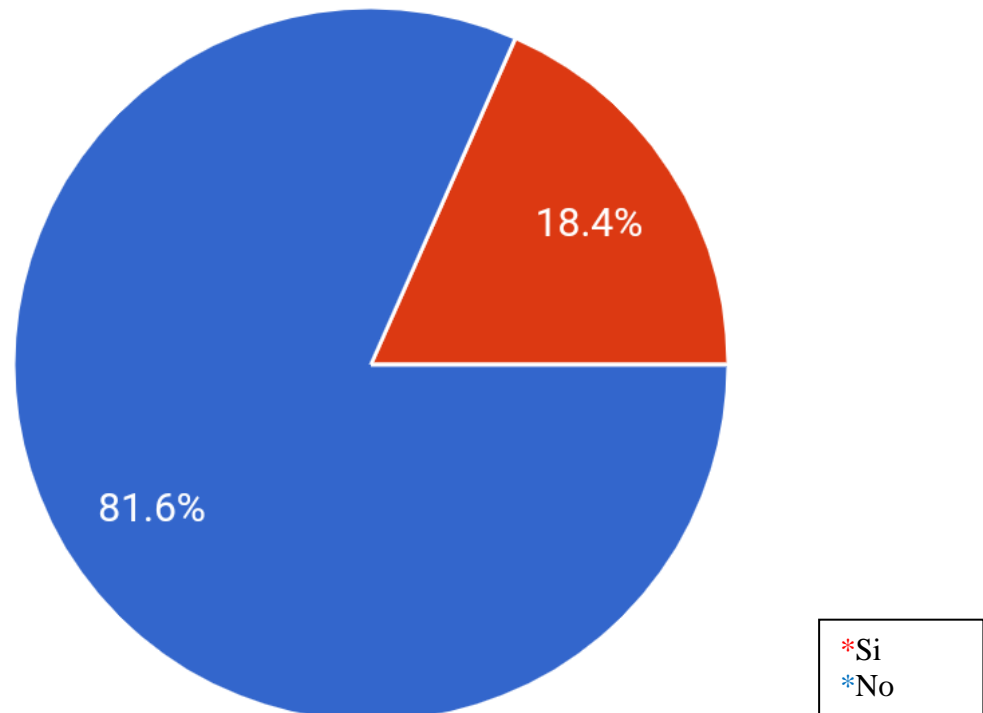


Fuente: Elaboración propia

El conocimiento de los contenidos no es fácil de comprender, teniendo un 55.2% que a veces comprende dicha información, sumado a ello, el 12.5% que no entendió nada. Solo el 32.3% consiguió entender los datos brindados por los medios de comunicación englobadas en la cultura financiera.

15.- ¿Cree usted necesario poder tener información sobre cultura financiera para la gestión de su hogar?

FIGURA N°15: GESTIÓN DE LA CULTURA FINANCIERA



Fuente: Elaboración propia

El 81.6% considera que no tiene los contenidos necesarios para desarrollar la gestión del hogar a nivel financiera, solo un 18.4% manifestó que la información transmitida por los medios apoyo al planeamiento económico familiar.

5.2.- **Discusión.**

Dentro del presente trabajo de investigación se plantean tres hipótesis, una general y dos específicas, mediante las cuales se realiza la discusión de los resultados obtenidos.

En el caso de la hipótesis general, es la siguiente: Los medios de comunicación tradicionales se relacionan significativamente en la difusión de la cultura financiera en los pobladores de la provincia de Ica, 2019; se evidenció que hay un sector que ha observado, leído o escuchado, contenidos sobre finanzas en los medios tradicionales. Por lo tanto, no logra ser significativo ese porcentaje de la población, para aquellos que han tenido ese contacto, hace falta un mejor proceso comunicativo para que se comprenda lo difundido en estos. En este sentido, hace falta mayor contenido especializado para generar la cultura financiera de las y los I queños. Asimismo, Prialé (2018) señala que es necesario el conocimiento de las finanzas personales para el desarrollo sostenido de la sociedad.

Para la hipótesis específica n° 01 el planteamiento fue: Los medios de comunicación tradicionales se relacionan significativamente en la difusión de la cultura financiera en relación al ahorro en los pobladores de la provincia de Ica, 2019; se puede decir que hay una definición clara del ahorro, pero no hay una aplicación de ella, dentro del sistema económico familiar. A esto se suma que no hay un registro ni planeamiento financiero, aunque algunos tienen cierta información, esa no clara y útil. Esto se apoya en lo que plantea Verde (2013), a la falta de una planificación financiera genera un descontrol en los gastos.

Concluyendo la discusión de resultado, cerramos con la hipótesis n° 02, la cual es: Los medios de comunicación tradicionales se relacionan significativamente en la difusión de la cultura financiera en relación a la inversión en los pobladores de la

provincia de Ica, 2019, hay una respuesta acertada sobre lo que es invertir, no se aplica. Por lo tanto, no se sabe qué hacer con el saldo económico a favor. Además, la información no genera otro tipo de actividad, que aporte a la inversión y gestión económica. Es decir, es necesario un constante entrenamiento en cuanto a temas de finanzas personales, ya que la sociedad necesita profesionistas que aporten conocimientos financieros desarrollando una sociedad informada, dando a conocer las mejores prácticas para fortalecer sus ingresos (Hernández, 2015).

CONCLUSIONES

- En el presente trabajo de investigación se evidenció que, si existe una relación entre los medios de los medios de comunicación tradicionales y la cultura financiera en los pobladores de la provincia de Ica, en el año 2019. Puesto que el 32% de la población encuestada indicó, haber obtenido conocimiento financiero por esos medios, principalmente por la televisión. Por otro lado, podemos concluir que, aunque el porcentaje no es mayoritario y lo suficiente para impactar en los pobladores de Ica, se logró el objetivo general del trabajo de investigación. Por lo tanto, hace falta trabajar la información desde los medios para lograr generar habilidades e información con respecto a los contenidos financieros. Esto se evidencia en el poco conocimiento de la composición del gasto personal y en la planificación del presupuesto. Para aquellos que han podido acceder a esta información le ha sido útil, por lo tanto, se ha comprendido y han podido aplicarlo.
- De acuerdo a la encuesta aplicada en esta investigación (y teniendo en cuenta las limitaciones en la que se desarrolló), se desprende que el ahorro es muy incipiente en la población de Ica, conceptualmente los encuestados tienen claridad, sin embargo, muy poco lo llevan a la práctica. De este modo, podemos concluir que los medios de comunicación tradicionales no transmiten contenidos aplicables, la misma complejidad del tema hace que no se logre poner en marcha la cultura financiera, principalmente enfocada en el hábito de ahorrar. En tal sentido, solo un 32.5% suele ahorrar, evidenciando que hay un escaso hábitos de ahorro, esto se vincula con la forma y tiempo ocasional que disponen para informarse sobre estos temas de finanzas.

- De los resultados que arroja la encuesta en el caso de la inversión, sucede algo parecido con el ahorro. La definición es clara, pero no la aplicación. Por consiguiente, no se tiene una visión económica de futuro, se vive el día a día, eso genera un desequilibrio y malas decisiones financieras; ya que solo un 2% manifestó que tiene planeado realizar una inversión a esto le sumamos que un 64% de los encuestados no llevan un control de sus gastos personales, es por eso que, hace falta la inserción de contenidos entendibles y accesibles a toda la población en los medios de comunicación. Por lo tanto, se debe generar una cultura financiera mediante la información, permitiendo el aprendizaje para realizar alguna inversión estructurada, desde el propio ahorro.
- Por ultimo podemos concluir que, los medios de comunicación tradicionales tienen una importancia e influencia en los pobladores de la provincia de Ica, sin embargo, en cuanto a la cultura financiera hay mucho trabajo por realizar, desde la elaboración de los contenidos hasta la forma en que es transmitida, sumado a ello el escaso interés de la población en informarse del tema ya que, al ser de manera ocasional el proceso de aprendizaje no es muy favorable. Por otro lado, resaltamos y valoramos los esfuerzos que se han venido realizando hasta el momento a través de diversos medios de comunicación y que si han podido ser aprovechados por los pobladores. De esta manera esta investigación espera ser de utilidad a futuros temas relacionados que se investiguen.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que los medios de comunicación masivos trabajen contenidos sobre finanzas personales, permitiendo generar una cultura financiera, a través de pequeños segmentos o contenidos. Asimismo, es oportuno insertar en la currícula de los futuros profesionales de la comunicación, contenidos relacionados a la cultura financiera. De esta manera, los futuros comunicadores podrán transmitir información y casos prácticos, que apoye a la sociedad.
- Además, es necesario trabajar en conjunto, entre la universidad, las entidades financieras y estatales para generar una cultura financiera. Por medio de la proyección social y las alianzas estratégicas, con la facultad de Contabilidad, se podrían diseñar proyectos de finanzas personales, haciendo extensivo a la comunidad universitaria y a los ciudadanos.
- Finalmente, la educación financiera permitirá un mejor desarrollo de la economía personal y familiar, tomando otras opciones, como la inversión, siempre que se tenga el conocimiento para ello. Para lo cual, se debe fomentar la investigación en la temática de economía y finanzas, desde el ámbito personal y familiar. En efecto, permitirá plantear soluciones y estrategias, principalmente desde la comunicación, aportando al bienestar, desarrollo y bien común.

REFERENCIAS

- Albarrán, F. (15 de julio del 2020). ¿Por qué es importante la educación financiera? [Mensaje en un blogs]. <https://uvm.arbolfinanciero.com/blog/por-que-es-importante-la-educacion-financiera>
- Banco de la Nación. (2017). Plan Nacional de Educación Financiera. <https://www.bn.com.pe/inclusion-financiera/archivos/ENIF/plan-nacional-educacion-financiera-junio2017.pdf>
- Comisión Multisectorial de Educación Financiera (CMIF) (2018). Reporte semestral de estrategia nacional financiera del Perú 2018. https://www.mef.gob.pe/contenidos/inclusion_financiera/reportes/Reporte_ENIF_sem2_2018.pdf
- Centro Europeo de Postgrado (CEUPE) (16 de julio del 2020). Medios tradicionales vs medios digitales. [Mensaje en un blog]. <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>
- Comunicólogos (19 de julio del 2020). Comunicación Financiera. <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/pr%C3%A1cticas/comunicaci%C3%B3n-financiera/>
- Consumo promedio con tarjeta de crédito de Perú es uno de los más elevados de la región (25 de julio del 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/consumo-promedio-tarjeta-credito-peru-elevados-region-257599-noticia/>
- Código (22 de julio del 2020). El 79% de los peruanos consume cinco o más medios. <https://codigo.pe/79-los-peruanos-consume-cinco-mas-medios/>
- Corporación Andina de Fomento (2013). La educación financiera en América Latina y el Caribe. Situación actual y perspectivas. https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/oecd_caf_financial_education_latin_americaes.pdf
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) (2019). Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos. <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>

- Corporación Andina de Fomento (CAF) (2015). Encuesta de Medición de Capacidades Financieras en los Países Andinos. Informe para Perú 2014. <https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/742/INFORME%20PERU.pdf>
- Corporación Andina de Fomento (CAF) (2015). La educación financiera en América Latina y el Caribe. Situación actual y perspectivas. https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/oecd_caf_financial_education_latin_americaes.pdf
- Dzul, M. (2020). Unidad 3: Aplicación básica de los métodos científicos. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Experian: En Perú hay 171 personas con más de 10 tarjetas de crédito (18 de julio del 2020). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/experian-peru-hay-171-personas-10-tarjetas-credito-noticia-537410-noticia/>
- Ferer, J. (20 de julio del 2020). La comunicación financiera, herramienta para el crecimiento del negocio. [Mensaje en un blog] <https://proacomunicacion.es/blog/comunicacion-financiera/retos-de-la-comunicacion-financiera/>
- Financial Literacy (1 de julio del 2020). Básicos de la educación financiera. <https://www.finlit.es/basicos-de-la-educacion-financiera/>
- Finanzas para todos. (5 de julio del 2020). Qué es la cultura financiera. https://www.finanzasparatodos.es/es/secciones/actualidad/cultura_financiera.html
- Fondo Monetario Internacional (FMI) (Stankowa, O.). (21 de julio del 2020). Las comunicaciones pueden contribuir al despegue de la estabilidad financiera. <https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=8842>
- Gómez, C. (2015). Propuesta para incrementar la cultura financiera en estudiante universitarios en la Ciudad de San Luis Potosí (tesis de maestría). Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. <https://nive.uaslp.mx/xmlui/bitstream/handle/i/3503/MAD1PRO01501.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Guzmán, L. (2014). Estrategia de comunicación externa para crear una cultura de educación financiera en jóvenes universitarios (tesis de maestría). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Guzman-Leslie.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5° ed.). México: MC Graw Hill.
- Hernández-Sampiere, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, M. (2015). La educación financiera en los alumnos de la licenciatura en actuaría de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma del Estado de México. (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94313/LA%20EDUCACI%C3%93N%20FINANCIERA%20EN%20LOS%20ALUMNOS%20DE%20LA%20LICENCIATURA%20EN%20ACTUAR%20C3%8DA%20DE%20LA%20FACULTAD%20DE%20ECONOM%20C3%8DA%20DE%20LA%20UNIVERSIDAD%20AUT%20C3%93NOMA%20DEL%20ESTADO%20DE%20M%20C3%89XICO%202014.pdf?sequence=1>
- King, E. (14 de mayo del 2017). Los recursos de una familia. *Diario Las Americas*. <https://www.diariolasamericas.com/opinion/los-recursos-una-familia-n4121818>
- Nuñez, J. (2018). Nivel de cultura financiera y el uso de los canales financieros en los trabajadores de una empresa distribuidora. Arequipa, 2018 (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín (UNAS), Arequipa, Perú. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8323/FInubeja2.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ormeño, D. y Arroyo, M. (2014). Diseño y Elaboración de Tesis. Investigación paso a paso. Pisco, Perú: Imagen & Diseño.
- Prialé, G. (2018). Inclusión financiera en el Perú: análisis de los principales determinantes (tesis de doctorado). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43017/Tesis%20->

[%20Inclusion%20Financiera%20en%20el%20Per%C3%BA%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20principales%20determinantes_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

SBS: “Los ciudadanos toman conciencia de la importancia de su historial crediticio al momento de sacar un nuevo crédito” (14 de setiembre del 2017). *Radio Programa del Perú* (RPP). https://rpp.pe/economia/tus-finanzas/sbs-los-ciudadanos-toman-conciencia-de-la-importancia-de-su-historial-crediticio-al-momento-de-sacar-un-nuevo-credito-noticia-1076662?utm_source=siguientenota&utm_medium=scroll&utm_campaign=siguientenota_scroll

Tinoco, W. (2018). Educación financiera en estudiantes universitarios de una universidad del departamento de Junín – 2017, Perú. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16117/Tinoco_HWS.pdf?sequence=1

Vargas, J. (28 de julio del 2020). Los abusos de la banca en América Latina. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/1431/peru-el-sistema-financiero-deja-cinco-mil-afectados-al-dia>

Perú es el séptimo país en la región donde se paga más con tarjetas (26 de julio del 2020). *La República*. <https://larepublica.pe/economia/1432173-peru-septimo-pais-region-paga-tarjetas/>

Verde, K. (2016). Educación financiera y su relación con el endeudamiento en el uso de tarjetas de crédito del BCP, Agencia Lima Cercado - 2017 (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9100/Verde_SKK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo N° 01: Cuestionario Online (Drive).



**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y SU RELACIÓN
CON LA CULTURA FINANCIERA EN LOS POBLADORES DE LA
PROVINCIA DE ICA, 2019.**



CUESTIONARIO

Sexo: H () M ()

Edad:.....

Marcar con X las siguientes interrogantes:

***1. ¿Sabe cómo están compuestos sus gastos mensuales personales?**

- Si
- No se
-

***2. ¿Acostumbra usted llevar un registro de sus deudas, gastos, ingresos y ahorro?**

(Marque las que sí)

- Deudas
- Gastos
- Ingresos
- Ahorros
- No llevo registro

***3. ¿Sabe cómo hacer un presupuesto para planear la distribución de su dinero?**

- Si
- No

4. Cuando le sobra dinero en el mes, ¿en qué lo utiliza?

- Lo guarda
- Lo utiliza para pagar deudas
- Lo ahorra
- Lo gasta en otras cosas
- No le sobra
- No sabe

5. ¿Tiene usted el hábito de ahorrar?

- Si
- No

6. ¿Qué es para usted ahorrar?

- Guardar dinero
- Tener dinero disponible
- Seguridad Económica
- Limitarse a los gastos indispensables
- Almacenar dinero en el banco
- No sabe

7. Para usted el crédito es:

- Un préstamo
- Una deuda
- Un problema
- Una ayuda económica
- No sabe

8. ¿Con qué frecuencia acostumbra usted leer o informarse acerca de cuentas de ahorro, inversiones, créditos y fondos para el retiro?

- Siempre
- Ocasionalmente
- Nunca

9. ¿Tiene pensado hacer alguna inversión a medio plazo?

Si

No

Nunca

10. ¿Para usted que es inversión?

Tiempo

Trabajo

Capital

T.A.

No sabe

11. ¿Mediante los medios de comunicación (radio, televisión y periódico) ha obtenido información cultura financiera (ahorro, crédito, inversión, planificación presupuestal del hogar u otros)?

Si

No

12. ¿En qué medio de comunicación fue que obtuvo la información?

() Televisión

() Radio

() Periódico

13. ¿La información le fue útil?

Si

No

14. ¿La información era fácil de comprender y aplicar en su vida diaria?

Si

No

15. ¿Cree usted necesario poder tener información sobre cultura financiera para la gestión de su hogar?

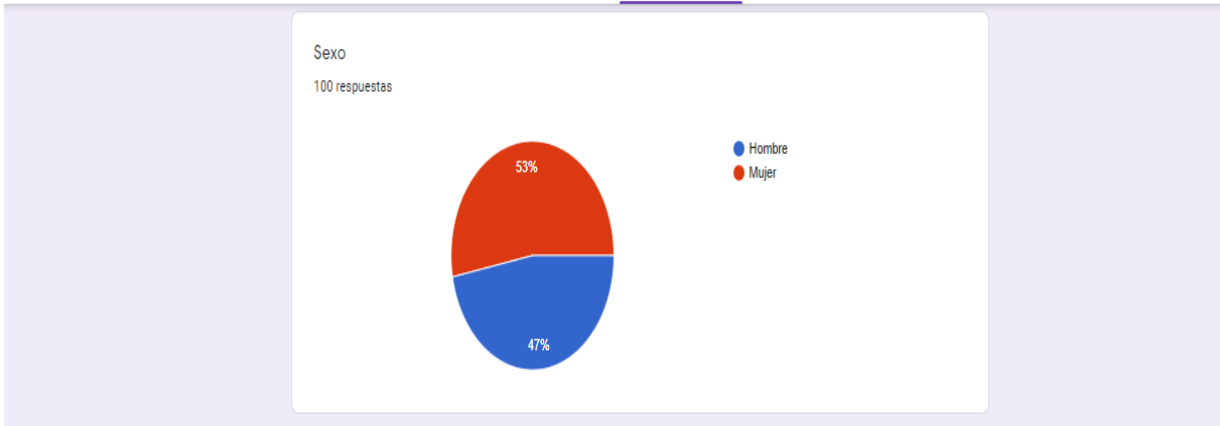
Si

No

Muchas gracias por la participación.

Anexo N° 02: Capturas de pantalla del cuestionario online.

Preguntas **Respuestas 100**



Cuestionario realizado en Drive para aplicar a los iqueños e iqueñas.

Preguntas **Respuestas 100**

