

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

EL NIVEL DE EDUCACIÓN FINANCIERA Y ENDEUDAMIENTO DE PRODUCTOS FINANCIEROS ACTIVOS PERSONALES DE CLIENTES DEL BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ- TIENDA REAL PLAZA CUSCO AÑO 2022

PRESENTADA POR:

BR. DIEGO MARCELO CABALLERO LUNA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

DR. YASSER ABARCA SÁNCHEZ

CUSCO - PERÚ

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: El Nivel De Educación Financiera y Endeudamiento De Productos Financieros Activos Personales De Clientes Del Banco Internacional Del Perú - tienda Real Plaza Cusco Año 2022

presentado por: Diego Marceb Caballero Luna con DNI Nro.: 72968498.... presentado por: _____ con DNI Nro.: _____ para optar el título profesional/grado académico de Licenciado en Administración.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 4 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un Informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 08 de Febrero de 2024

Firma

Post firma Yasser Abarca Sanchez

Nro. de DNI 44857483

ORCID del Asesor 0000-0001-7941-9346

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:326878764

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS Nivel de educación financiera y en deudamiento.pdf

RECUENTO DE PALABRAS

42074 Words

RECUENTO DE CARACTERES

233769 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

194 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.9MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 8, 2024 9:01 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 8, 2024 9:03 AM GMT-5**● 4% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado primeramente a Dios y a la virgen de Santa Ana por brindarme su fortaleza y bendición en este proceso de aprendizaje.

A mis abuelos Alejandro Luna y Gregoria Salazar que me cuidan y protegen desde el cielo.

A mis padres, Sonia Luna Salazar, Juan Alberto Caballero Coello y Elsa Elizabeth Huanca Mediano por su constante apoyo desde mi etapa universitaria, sus consejos, así como el compromiso con mi persona, sin ellos este logro no sería posible.

A mi hermano Facundo, porque espero ser una inspiración en su vida y a mi pequeño Gizmo por siempre levantarme el ánimo en los días más dificultosos.

A mis amistades y familiares que siempre me apoyaron y motivaron de manera constante hasta la culminación de este proyecto de investigación.

Diego Marcelo Caballero Luna

AGRADECIMIENTO

Mi especial y eterno agradecimiento al Dr. Yasser Abarca Sánchez por su constante asesoramiento, apoyo, guía y paciencia desde el inicio de este proyecto de investigación hasta su culminación.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco por el haberme formado de manera profesional.

A los docentes de la escuela profesional de “Ciencias Administrativas” por el haber impartido sus enseñanzas, conocimientos y experiencias a lo largo de mi formación académica.

Al banco Interbank por haberme permitido tener la experiencia laboral y conocimientos en el sistema financiero que me sirvió de inspiración para este proyecto de investigación.

Finalmente, a todas los clientes que participaron en las encuestas, así como a las personas que apoyaron de manera indirecta en la realización de este proyecto de investigación sin ellos no sería posible.

Diego Marcelo Caballero Luna

PRESENTACIÓN

Dr. Manrique Borda Pilinco

Decano de la Facultad de Administración y Turismo

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco se presenta el trabajo de investigación con el nombre de **“EL NIVEL DE EDUCACIÓN FINANCIERA Y ENDEUDAMIENTO DE PRODUCTOS FINANCIEROS ACTIVOS PERSONALES DE CLIENTES DEL BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ- TIENDA REAL PLAZA CUSCO AÑO 2022”** aprobado por la resolución N° D- 012-2023-EPCA/FAT/UNSAAC, el trabajo de investigación es presentado para optar al título profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el determinar la relación entre el nivel de educación financiera y el endeudamiento de productos financieros activos personales de clientes del banco Internacional del Perú- tienda Real Plaza Cusco año 2022.

Diego Marcelo Caballero Luna

Tesista.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación “El Nivel De Educación Financiera Y Endeudamiento De Productos Financieros Activos Personales De Clientes Del Banco Internacional Del Perú-Tienda Real Plaza Cusco Año 2022” se desarrolla con la intención de un mejor entendimiento de la relación entre la educación financiera y el endeudamiento. La educación financiera se volvió un tema relevante en los recientes años, generalmente las personas cada vez más buscan bancarizarse por ello casi siempre adquieren productos financieros para iniciar el proceso de bancarización, muchas veces la falta de educación financiera tiene como consecuencia que las personas se endeuden por desconocer diversos temas de los productos financieros que adquirieron, aunque la educación financiera es un tema fundamental para la sociedad no tiene la importancia y difusión debida.

Generalmente los créditos de consumo o préstamos personales y las tarjetas de crédito son de los productos mayormente adquiridos, así como susceptibles de generar un endeudamiento que puede conllevar a inconvenientes a futuro para las personas que los adquirieron, por ello la importancia de una correcta educación financiera en dichos productos.

Con la meta de llevar un correcto análisis el presente trabajo de investigación está estructurado por seis capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Planteamiento del problema

Incluye a la situación problemática, formulación del problema de investigación, objetivos de la investigación, la justificación, importancia de la investigación, así también la delimitación y justificación de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico y conceptual

En este capítulo se desarrolla los antecedentes, la estructura teórica que sustente el estudio, el marco conceptual, así como la descripción de la empresa de la investigación.

Capítulo III: Sistema de hipótesis y variables

Incluye a las hipótesis de la investigación, así como la determinación de las variables de estudio, dimensiones e indicadores.

Capítulo IV: Metodología de la investigación

Se desarrolla el tipo de investigación, nivel de la investigación, alcance de la investigación, el universo de población y muestra de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y finalmente los métodos, procesamiento y análisis de datos.

Capítulo V: Análisis e interpretación de resultados

Incluye a la presentación del instrumento, validez y confiabilidad del instrumento aplicado, los resultados generales y descriptivos, el análisis inferencial de los resultados y la discusión de resultados.

Capítulo VI: Propuesta de programa informativo de educación financiera y endeudamiento

Se desarrolla la introducción, objetivos, el alcance del programa, los beneficios del programa informativo, la estructura del programa, así como los medios de difusión.

Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía, así como los anexos usados en el trabajo de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación que tiene como título “El Nivel De Educación Financiera Y Endeudamiento De Productos Financieros Activos Personales De Clientes Del Banco Internacional Del Perú- Tienda Real Plaza Cusco Año 2022” tiene como objetivo principal el determinar la relación entre la educación financiera y el endeudamiento de productos financieros activos personales de clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

Presenta un nivel de investigación descriptivo- correlacional, así como un alcance no experimental de tipo transversal o transeccional, para la recolección de datos se diseñó un cuestionario con una escala de Likert para la medición de las respuestas, la población de estudio se compone de 889 clientes que adquirieron una tarjeta de crédito y crédito de consumo en la tienda Real Plaza Cusco del banco Internacional del Perú “Interbank”, se determinó una muestra de 269 clientes encuestados, dichos datos fueron procesados por el programa estadístico SPSS así como el programa Excel.

En el análisis descriptivo se aplicaron frecuencias en tablas, las figuras están compuestas por barras comparativas, en el análisis inferencial se concluye que los datos siguen una distribución no normal por ello se aplicó el coeficiente de Rho de Spearman, se concluye que existe una correlación de $-0,656$ entre las variables educación financiera y endeudamiento lo cual indica que si un cliente del banco Internacional del Perú “Interbank”- tienda Real Plaza Cusco tiene un nivel bajo de educación financiera tiene un mayor endeudamiento de productos financieros activos personales y de igual forma de manera inversa, por consiguiente se cumple el objetivo general y la hipótesis planteada en el trabajo de investigación.

Palabras clave: Educación financiera, endeudamiento, productos financieros activos personales.

ABSTRACT

The present research work entitled "The Level of Financial Education and Indebtedness of Personal Asset Financial Products of Clients of International Bank of Perú- Real Plaza Cusco Store Year 2022" has as its main objective to determine the relationship between financial education and the indebtedness of financial products personal assets of clients of International Bank of Perú "Interbank"- Real Plaza Cusco Store, year 2022.

It presents a descriptive-correlational level of research, as well as a non-experimental scope of a cross-sectional or transectional type, for data collection a questionnaire was designed with a Likert scale to measure the responses, the study population is made up of 889 customers who purchased a credit card and consumer credit at the Real Plaza Cusco store of the International Bank of Peru "Interbank", a sample of 269 surveyed customers was determined, said data was processed by the SPSS statistical program as well as the Excel program.

In the descriptive analysis, frequencies were applied in tables, the figures are made up of comparative bars, in the inferential analysis it is concluded that the data follow a non-normal distribution, for this reason Spearman's Rho coefficient was applied, it is concluded that there is a correlation of -0.656 between the variables financial education and indebtedness, which indicates that if a client of the International Bank of Peru "Interbank"- Real Plaza Cusco Store has a low level of financial education, he has a greater indebtedness of financial products personal assets and in the same way conversely, therefore the general objective and the hypothesis raised in the research work are met.

Keywords: Financial education, indebtedness, financial products personal assets.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
PRESENTACIÓN.....	IV
INTRODUCCIÓN	V
RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE FIGURAS	XVI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática	1
1.2. Formulación De Problema De Investigación.....	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Objetivos De La Investigación.....	7
1.3.1. Objetivo General	7
1.3.2. Objetivos Específicos.....	7
1.4. Justificación De La Investigación	8
1.4.1. Justificación Teórica	8
1.4.2. Justificación práctica.....	8
1.4.3. Justificación Social	8
1.5. Importancia De La Investigación.....	8
1.6. Delimitación De La Investigación	9
1.6.1. Delimitación Espacial	9
1.6.2. Delimitación Temporal	9
1.6.3. Delimitación Conceptual	9
1.7. Limitaciones De La Investigación	9

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1.Antecedentes	10
2.1.1.Antecedentes Internacionales.....	10
2.1.2.Antecedentes Nacionales	12
2.1.3.Antecedentes Locales.....	14
2.2.Estructura Teórica Y Científica Que Sustente El Estudio	16
2.2.1.Educación Financiera.....	16
2.2.1.1.Conocimiento en productos financieros.....	19
2.2.1.1.1.Conocimiento En Créditos De Consumo	20
2.2.1.1.2.Conocimiento En Tarjetas De Crédito	20
2.2.1.2.Comportamiento Financiero	20
2.2.1.2.1.Ahorro.....	20
2.2.1.2.2.Gastos.....	21
2.2.1.3.Actitudes Financieras.....	22
2.2.1.3.1.Planificación Financiera.....	22
2.2.1.3.2.Criterio de selección	22
2.2.2.Características de la educación financiera	23
2.2.3.Importancia de la educación financiera	23
2.2.4.Endeudamiento	24
2.2.4.1.Crédito De Consumo.....	26
2.2.4.1.1.Finalidad De Crédito de Consumo.....	26
2.2.4.1.2.Endeudamiento De Crédito de Consumo.....	26
2.2.4.2.Tarjetas de crédito	27
2.2.4.2.1.Endeudamiento Con Tarjetas de Crédito	27
2.2.4.2.2.Uso De Tarjetas de Crédito	28
2.2.4.2.3.Cantidad de Tarjetas de Crédito	28
2.2.5.Cultura Financiera.....	28
2.2.6.Diferencia entre Educación y Cultura Financiera	28
2.2.7.Finanzas personales	28
2.2.8.Control Financiero	29
2.3.Marco Conceptual.....	29
2.4.Descripción De La Empresa	34
2.4.1.Historia.....	34

2.4.2.Filosofía De La Empresa	35
2.4.3.Tiendas.....	35
2.4.4.Productos Financieros Activos Personales.....	36
2.4.5.Beneficios De Tarjetas De Crédito.....	37

CAPITULO III

SISTEMA DE HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.Hipótesis De La Investigación	38
3.1.1.Hipótesis General.....	38
3.1.2.Hipótesis Específica.....	38
3.2.Determinación De Variables, Dimensiones E Indicadores	39

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.Tipo De Investigación.....	40
4.2.Nivel De Investigación	40
4.3.Diseño De la Investigación	40
4.4.Universo Población Y Muestra De Investigación	41
4.4.1.Universo de población	41
4.4.2.Muestra	41
4.5.Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	41
4.5.1.Técnicas	41
4.5.2.Instrumentos.....	42
4.6.Métodos, Procesamiento Y Análisis De Datos	42

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

5.1.Presentación Del Instrumento Aplicado.....	43
5.2.Validez Y Confiabilidad Del Instrumento Aplicado	44
5.3.Resultados Generales Y Descriptivos	45
5.3.1.Características generales.....	45
5.3.2.Baremación de las Variables	50
5.3.3.Resultados Descriptivos por Ítems:	56
5.4.Análisis inferencial de los resultados.....	112
5.4.1.Prueba de normalidad	112
5.4.2.Prueba de Hipótesis.....	113
5.4.3.Verificación de Objetivos e Hipótesis específicas	115

5.5.Discusión de los resultados.....	124
--------------------------------------	-----

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE PROGRAMA INFORMATIVO DE EDUCACIÓN FINANCIERA Y ENDEUDAMIENTO

6.1.Introducción	130
6.2.Objetivo.....	130
6.2.1.Objetivo General.....	130
6.2.2.Objetivos Específicos.....	131
6.3.Alcance del programa	131
6.4.Beneficios del programa Informativo	134
6.5.Estructura del programa: “Interbank: Porque aprender es ir por más”	134
6.5.1.Programa I: “Saber de educación financiera es ir por más” (Educación Financiera).....	136
6.5.2.Programa II: “Endeudarse menos es ir por más” (Endeudamiento):	145
6.6.Medios de Difusión:.....	149
CONCLUSIONES	151
RECOMENDACIONES	153
REFERENCIAS.....	149
ANEXOS.....	163

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales conceptos de educación financiera	18
Tabla 2. Principales conceptos de endeudamiento	25
Tabla 3. Determinación de variables, dimensiones e indicadores.....	39
Tabla 4. Distribución de ítems del cuestionario	43
Tabla 5. Fiabilidad del instrumento.....	44
Tabla 6. Género de los clientes encuestados	45
Tabla 7. Rango de edad de los clientes encuestados del banco Interbank agencia Real Plaza Cusco que adquirieron un producto financiero activo personal en el año 2022	47
Tabla 8. Grado de instrucción de los clientes encuestados del banco Interbank agencia Real Plaza Cusco que adquirieron un producto financiero activo personal en el año 2022	48
Tabla 9. Baremo para la variable Educación financiera.....	50
Tabla 10. Resultados del baremo de la variable educación financiera.....	51
Tabla 11. Baremo para la variable Endeudamiento.....	53
Tabla 12. Resultados del baremo de la variable endeudamiento	54
Tabla 13. Conocimiento de la tasa de interés de préstamos personales	56
Tabla 14. Conocimiento de documentos, términos y condiciones de un préstamo personal ..	58
Tabla 15. Conocimiento de la diferencia TEA Y TCEA	60
Tabla 16. Conocimiento del seguro de desgravamen.....	61
Tabla 17. Conocimiento de penalidades de préstamo personal.....	63
Tabla 18. Conocimiento de fecha de facturación y pago de una tarjeta de crédito.....	64
Tabla 19. Conocimiento de estados de cuenta de una tarjeta de crédito	66
Tabla 20. Conocimiento de tasa de interés para consumos en cuotas de una tarjeta de crédito	68
Tabla 21. Conocimiento de la tasa aplicada en disposición de efectivo de tarjetas de crédito	69
Tabla 22. Conocimiento de la membresía de una tarjeta de crédito.....	71
Tabla 23. Conocimiento de los beneficios de una tarjeta de crédito	73
Tabla 24. Destinación de ingresos para ahorro de los clientes encuestados	74
Tabla 25. Respaldo económico en caso de urgencias de los clientes encuestados.....	76
Tabla 26. Percepción de los clientes respecto a sus gastos en comparación de sus ingresos..	77
Tabla 27. Adquisición de productos o servicios no previstos de los clientes encuestados	78
Tabla 28. Porcentaje de clientes encuestados que llevan un registro de ingresos y egresos...	80
Tabla 29. Comparación y conocimiento de alternativas al adquirir un producto financiero ..	82

Tabla 30. Preferencia por productos financieros a “sola firma” frente a intereses costos asociados	83
Tabla 31. Comodidad con el monto de endeudamiento en préstamos personales	85
Tabla 32. Manejabilidad del monto de préstamo personal con la capacidad de pago actual ..	87
Tabla 33. Necesidad y justificación del préstamo personal	89
Tabla 34. Finalidad de inversión del préstamo personal de los clientes encuestados	90
Tabla 35. Finalidad educativa del préstamo personal de los clientes encuestados	92
Tabla 36. Finalidad en productos o servicios no esenciales de los clientes encuestados	94
Tabla 37. Manejabilidad de la deuda de los clientes encuestados con su tarjeta de crédito ...	95
Tabla 38. Percepción de un monto alto de pago de las tarjetas de crédito de los clientes encuestados	97
Tabla 39. Frecuencia de consumo en cuotas de los clientes encuestados	99
Tabla 40. Frecuencia de uso mensual de las tarjetas de crédito de los clientes encuestados	100
Tabla 41. Frecuencia de uso de tarjetas de crédito para el pago de servicios básicos	102
Tabla 42. Frecuencia de uso de tarjetas de crédito para pagar productos no esenciales	104
Tabla 43. Frecuencia de uso de las tarjetas de crédito para el pago de otras deudas	106
Tabla 44. Frecuencia de uso de las tarjetas de crédito para emergencias.....	107
Tabla 45. Frecuencia de aceptación de tarjetas de crédito de otras entidades financieras ...	109
Tabla 46. Utilización de todas las tarjetas de crédito en posesión de los clientes encuestados	111
Tabla 47. Prueba de Normalidad.....	113
Tabla 48. Correlación entre educación financiera y endeudamiento	114
Tabla 49. Resultados del baremo de la variable educación financiera.....	116
Tabla 50. Correlación entre conocimiento de productos financieros y endeudamiento	119
Tabla 51. Correlaciones entre comportamiento financiero y endeudamiento.....	121
Tabla 52. Correlación entre actitud financiera y endeudamiento.....	123
Tabla 53. Programa I: “Saber de educación financiera es ir por más”	135
Tabla 54. Módulo I: “Créditos de consumo o Préstamos personales”	138
Tabla 55. Módulo II: “Sácales el provecho a tus tarjetas de crédito”	139
Tabla 56. Módulo III: “Ahorrar para ir por más”	141
Tabla 57. Módulo IV: “Tenemos que saber gastar”	141
Tabla 58. Módulo V: “Planificar es ir por más”	142
Tabla 59. Módulo VI: “Saber elegir es ir por más”.....	143
Tabla 60. Programa 2: “Endeudarse menos es ir por más”	144

Tabla 61. Módulo VII: “¿Debo de aprovechar y retirar todo el monto ofrecido de préstamo personal?”	146
Tabla 62. Módulo VIII: “Mi préstamo personal para cumplir mi meta o sueño”	146
Tabla 63. Módulo IX: “¿Es buena o mala opción endeudarse con mi tarjeta de crédito?” ..	147
Tabla 64. Módulo X: “¿Como usar mi tarjeta de crédito?”	148
Tabla 65. Módulo XI: “¿Tener muchas tarjetas de crédito es ir por más?”	149

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de tiendas a nivel nacional del Banco Interbank del Perú 2022.....	36
Figura 2. Género de los encuestados	46
Figura 3. Distribución porcentual de la edad de los encuestados	47
Figura 4. Grado de instrucción de los encuestados.....	49
Figura 5. Porcentuales del baremo de la variable educación financiera.....	51
Figura 6. Porcentuales del baremo de la variable endeudamiento.....	54
Figura 7. Conocimiento de la tasa de interés de préstamos personales	56
Figura 8. Conocimiento de documentos, términos y condiciones de un préstamo personal ..	58
Figura 9. Conocimiento de la diferencia de TEA Y TCEA	60
Figura 10. Conocimiento del seguro de desgravamen.....	62
Figura 11. Conocimiento de penalidades de préstamo personal.....	63
Figura 12. Conocimiento de fecha de facturación y pago de una tarjeta de crédito	65
Figura 13. Conocimiento de estados de cuenta de una tarjeta de crédito	66
Figura 14. Conocimiento de tasa de interés para consumos en cuotas de una tarjeta de crédito	68
Figura 15. Conocimiento de la tasa aplicada en disposición de efectivo de tarjetas de crédito	70
Figura 16. Conocimiento de la membresía de una tarjeta de crédito.....	71
Figura 17. Conocimiento de los beneficios de una tarjeta de crédito	73
Figura 18. Destinación de ingresos para ahorro de los clientes encuestados	74
Figura 19. Respaldo económico en caso de urgencias de los clientes encuestados.....	76
Figura 20. Percepción de los clientes respecto a sus gastos en comparación de sus ingresos	77
Figura 21. Adquisición de productos o servicios no previstos de los clientes encuestados ...	79
Figura 22. Porcentaje de clientes encuestados que llevan un registro de ingresos y egresos.	80
Figura 23. Comparación y conocimiento de alternativas al adquirir un producto financiero	82
Figura 24. Preferencia por productos financieros a “sola firma” frente a intereses costos asociados	84
Figura 25. Comodidad con el monto de endeudamiento en préstamos personales	85
Figura 26. Manejabilidad del monto de préstamo personal con la capacidad de pago actual	87
Figura 27. Necesidad y justificación del préstamo personal	89
Figura 28. Finalidad de inversión del préstamo personal de los clientes encuestados	91
Figura 29. Finalidad educativa del préstamo personal de los clientes encuestados	93

Figura 30. Finalidad en productos o servicios no esenciales de los clientes encuestados	94
Figura 31. Manejabilidad de la deuda de los clientes encuestados con su tarjeta de crédito .	96
Figura 32. Percepción de un monto alto de pago de las tarjetas de crédito de los clientes encuestados	97
Figura 33. Frecuencia de consumo en cuotas de los clientes encuestados	99
Figura 34. Frecuencia de uso mensual de las tarjetas de crédito de los clientes encuestados	101
Figura 35. Frecuencia de uso de tarjetas de crédito para el pago de servicios básicos.....	103
Figura 36. Frecuencia de uso de tarjetas de crédito para pagar productos no esenciales	104
Figura 37. Frecuencia de uso de las tarjetas de crédito para el pago de otras deudas	106
Figura 38. Frecuencia de uso de las tarjetas de crédito para emergencias.....	108
Figura 39. Frecuencia de aceptación de tarjetas de crédito de otras entidades financieras ..	109
Figura 40. Utilización de todas las tarjetas de crédito en posesión de los clientes encuestados	111
Figura 41. Distribución porcentual del baremo de la variable educación financiera	116
Figura 42 Alcance del programa Informativo	134

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

En el actual panorama globalizado, la relevancia de las instituciones bancarias y el sector financiero es innegable. Cada día, las decisiones financieras se tornan imprescindibles para el ciudadano común, desde la gestión de ahorros hasta la solicitud de créditos. Conforme a Conexión ESAN (2017), la cultura financiera se erige como un componente fundamental en la cotidianidad de las personas.

Según el Fondo Monetario Internacional (2021) el endeudamiento global ha alcanzado cerca de 226 billones de dólares, principalmente como consecuencia de la pandemia de la COVID-19. Actualmente, la deuda pública representa casi el 40% del total de la deuda mundial. Los datos mencionados indican que uno de los principales factores que contribuyen al endeudamiento es la pandemia de la COVID-19. Además, se puede señalar que la adquisición de deudas se ha vuelto un proceso mucho más accesible para las personas debido a las medidas de restricción sanitaria implementadas durante gran parte del año 2020.

En el Perú como país emergente muchas personas cada vez utilizan más las entidades bancarias. Según el reporte de estadística de la SBS (2021), aproximadamente 5,9 millones de personas consideradas adultas (mayores de 18 años) poseen un crédito de consumo, de dichos créditos el banco con mayores colocaciones es el Banco Falabella con 1,435 738 millones aproximadamente, prosigue el Banco Ripley con 1,122 680 millones aproximadamente, así mismo en tercer lugar se encuentra Interbank con 1 066 522 millones aproximadamente. Así también según un estudio de Experian (2018) el banco que más colocó tarjetas de crédito a nivel nacional es el Banco Falabella con 1 317 857 tarjetas colocadas a marzo del 2018, seguido de Banco Ripley con 1 210 850 tarjetas, y en tercer lugar el Banco Interbank con 898 246 tarjetas a marzo del año 2018.

Según CERTUS (2021) Los créditos de consumo así como tarjetas de crédito son los productos financieros que son mayormente ofertados, así como los más adquiridos, así mismo un producto financiero es importante ya que ayuda a elevar el historial crediticio, así como en caso de tarjetas de crédito permite el uso casi nulo del dinero físico, muchos establecimientos hoy en día tienen un dispositivo POS para procesar pagos por lo tanto hace que el uso de una tarjeta sea mucho más simple y universal.

Para Atkinson & Messy (2012) en su investigación “Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study” (Medición financiera: Resultados de la OCDE/ Red Internacional en Educación Financiera (INFE), estudio Piloto) un estudio realizado para la OCDE indica que:

“la educación financiera es una combinación de conocimientos, comportamiento y actitud los cuales son necesarios para tomar decisiones financieras acertadas y en última instancia lograr el bienestar financiero individual”.

Si una persona tiene interés por la educación financiera y esta aprenda sobre que es la educación financiera, y demás temas incluidos dentro de la educación financiera, como consecuencia desarrollará una cultura financiera; así mismo el adquirir un producto financiero en una entidad bancaria no requiere de mucha complejidad en los últimos años, dado el contexto reciente por la pandemia de la COVID 19 no es necesario ir a una tienda o agencia financiera para poder obtener principalmente un producto financiero Activo de crédito personal que según la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (SBS) son denominados productos financieros activos personales: las tarjetas de crédito y créditos de consumo (préstamos personales). Detallado lo anterior, las personas optan mayormente por la solicitud vía web, vía app o vía telefónica de la entidad bancaria para poder acceder a dichos productos sin ningún tipo de requisito extra, esto debido a que las entidades financieras tienen un registro de preaprobación de dichos productos ello se realiza gracias a los reportes de centrales de riesgo,

así como el historial crediticio, entre otros factores, debido a esto la desinformación sobre el producto que se adquiere es mayor ya que al solo aceptar y por la mala cultura financiera se omite la indagación, comparación, así como contratos, solicitudes, certificados, tarifarios y demás documentos que son enviados al momento de adquirir dicho producto.

Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) en el 2022 los productos con mayor ingreso de reclamos en entidades bancarias son tarjetas de crédito, cuentas de ahorro, atención al público, Banca Seguros, Créditos de Consumo.

Lusardi & Tufano (2015) señalan que el endeudamiento son las deudas contraídas por medio de préstamos, tarjetas de crédito para financiar diferentes tipos de gastos que tienen una finalidad, son adquiridos por individuos con la promesa de un pago a futuro, así mismo se asume una obligación. Es importante también el conocer una persona sobreendeudada llega a tener un nivel de endeudamiento alto por una mala educación financiera, como en algunos casos el pensar que sacar un préstamo para pagar otro simplifica las cosas cuando más al contrario hace denotar la carencia de una educación financiera y consecuentemente mayor endeudamiento.

El análisis realizado en la ciudad del Cusco, específicamente en el distrito de San Jerónimo, revela una notable variabilidad en los niveles de educación financiera, según la investigación llevada a cabo por Zúñiga (2019). Este estudio también pone de manifiesto la escasa importancia otorgada a la educación financiera en nuestra sociedad, evidenciada por la falta de investigaciones locales, especialmente en lo que respecta a la "educación financiera en productos financieros activos personales". En particular, se destaca la falta de atención al acceso responsable a productos financieros activos personales, como tarjetas de crédito y créditos de consumo. Los clientes del Banco Internacional del Perú, conocido como "Interbank", y más específicamente aquellos que frecuentan la Tienda Real Plaza Cusco, presentan un número significativo de reclamos en relación con los productos de tarjetas de

crédito y créditos de consumo. Este indicador sugiere la posibilidad de inconvenientes e incidencias que los clientes pueden enfrentar con los productos financieros activos personales adquiridos en el año 2022. En el ámbito de los créditos de consumo, se observa que muchas personas desconocen la tasa de interés asociada a sus préstamos, así como los detalles de los documentos, términos y condiciones que aceptan al obtener un crédito. En el caso de las tarjetas de crédito, se plantea una situación similar, con clientes que pueden no estar al tanto de las tasas de interés para consumos en cuotas, disposiciones de efectivo, así como de la información contenida en el contrato, términos y condiciones, entre otros documentos que se firman o envían por correo.

Es crucial destacar que, a diferencia de otras empresas del sector financiero, como el Banco de Crédito del Perú (BCP), que priorizan la educación financiera de sus clientes a través de programas como "El ABC del BCP", el Banco Interbank no muestra una amplia difusión sobre la educación financiera y su importancia. Este contraste podría estar relacionado con el hecho de que los clientes con una mayor educación financiera tienden a tener un menor endeudamiento, lo cual se traduce en menores pérdidas para las entidades financieras.

En el caso específico del Banco Interbank, la falta de énfasis en la educación financiera podría estar vinculada al nivel de endeudamiento observado en los clientes de la Tienda Real Plaza Cusco. La presente investigación se presenta como una oportunidad para profundizar en la relación entre el nivel de educación financiera y el endeudamiento de los clientes de dicho banco, con el objetivo de proporcionar información valiosa para que la entidad y otros actores interesados puedan mejorar e implementar servicios de manera más efectiva, satisfaciendo así las necesidades de sus clientes.

Estos aspectos, interconectados, plantean desafíos significativos que requieren un análisis exhaustivo para comprender sus implicaciones y proponer soluciones efectivas.

Se ha constatado una carencia substancial en el entendimiento de los clientes acerca de los productos financieros ofrecidos por el banco. La falta de familiaridad con los términos, condiciones y beneficios de estos productos ha generado decisiones financieras desinformadas, conduciendo a elecciones inapropiadas que impactan negativamente en la salud financiera de los individuos.

Por otra parte, se ha evidenciado un patrón preocupante en el comportamiento financiero de los clientes, caracterizado por prácticas de endeudamiento sin un análisis exhaustivo de su capacidad de pago. La falta de planificación financiera y la adopción de decisiones impulsivas han resultado en situaciones de endeudamiento excesivo, generando complicaciones que afectan la estabilidad económica de los individuos.

Finalmente, la actitud general de los clientes hacia la gestión de sus finanzas personales muestra áreas de preocupación. Se ha detectado una disposición a endeudarse sin una evaluación crítica de las implicaciones a largo plazo. Esta actitud, en algunos casos, ha contribuido a la acumulación de deudas que no se gestionan eficientemente, generando un ciclo que impacta negativamente en la salud financiera de los clientes.

El análisis detallado de estos problemas se vuelve esencial no solo para comprender las causas subyacentes, sino también para proponer medidas correctivas que fortalezcan la educación financiera de los clientes, promoviendo así una toma de decisiones más informada y sostenible en cuanto al endeudamiento de productos financieros activos personales.

1.2. Formulación De Problema De Investigación

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el nivel de educación financiera y el endeudamiento de productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cómo es el nivel de educación financiera de productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022?

PE2: ¿Cómo es el endeudamiento de productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022?

PE3: ¿Cuál es la relación del conocimiento en productos financieros activos personales y el endeudamiento de los clientes de Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022?

PE4: ¿Cuál es la relación del comportamiento financiero y el endeudamiento de productos financieros activos personales de clientes de Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022?

PE5: ¿Cuál es la relación de la actitud financiera y el endeudamiento en productos financieros activos personales de los clientes de Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022?

PE6: ¿Cuál es el programa informativo sobre educación financiera y endeudamiento en productos financieros activos personales para los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022?

1.3. Objetivos De La Investigación

1.3.1. *Objetivo General*

Determinar la relación entre el nivel de educación financiera y el endeudamiento de productos financieros activos personales de clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

OE1: Describir el nivel de educación financiera respecto a productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

OE2: Describir el endeudamiento respecto a productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

OE3: Determinar la relación del conocimiento en productos financieros activos personales y el endeudamiento de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

OE4: Determinar la relación del comportamiento financiero y el endeudamiento de productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

OE5: Determinar la relación de la actitud financiera y el endeudamiento en productos financieros activos personales en clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

OE6: Proponer un programa informativo sobre educación financiera y endeudamiento en productos financieros activos personales para los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

1.4. Justificación De La Investigación

1.4.1. Justificación Teórica

En base a lo señalado por Hernández- Sampieri et al. (2014) principalmente se basa en el aporte a la comunidad de conceptos, conocimiento y resultados referidos a la educación financiera de las tarjetas de crédito y crédito de consumo dando toda la información, así como los riesgos que implican para los usuarios.

Estas una vez leídas, estudiadas y comprendidas podrán ser aplicadas por las personas, así como entidades que deseen o estén interesadas principalmente en la educación financiera, así como demás interesados.

1.4.2. Justificación práctica

En base a lo dicho por Hernández- Sampieri et al. (2014) la justificación practica de esta investigación será el ayudar a que los usuarios e interesados de productos financieros activos (tarjetas de crédito y créditos de consumo) puedan acceder sin inconvenientes, mantener un correcto historial crediticio, así como un endeudamiento bajo o nulo, de igual manera para las entidades bancarias el poder optimizar, mejorar su servicio hacia sus clientes.

1.4.3. Justificación Social

En base a Hernández- Sampieri et al. (2014), en su justificación social la presente investigación ayudará a analizar, observar y solucionar los problemas referidos a el nivel de educación financiera y endeudamiento para una mejor calidad de vida de los clientes de Banco Interbank - Tienda Real Plaza Cusco y demás interesados.

1.5. Importancia De La Investigación

La principal importancia reside en el demostrar cuán importante es la educación financiera en la sociedad, debido a que una mala educación financiera puede conllevar a una pérdida económica, de igual manera un pequeño endeudamiento puede tener como efecto el ser reportado en las centrales de riesgo y como efecto de este un mal historial crediticio, las

experiencias proporcionadas por los usuarios hacen que las personas tengan una mala imagen de las entidades bancarias así como el sistema financiero.

1.6. Delimitación De La Investigación

1.6.1. Delimitación Espacial

La investigación se llevará a cabo en la tienda Real Plaza Cusco del Banco “Interbank” ubicado en Av. Collasuyo Nro. 2964 ubicado en el distrito de Cusco.

1.6.2. Delimitación Temporal

Para el desarrollo de la investigación se tomará en base a los hechos suscitados en el año 2022.

1.6.3. Delimitación Conceptual

La investigación tiene como pilar principal y fundamental los conceptos referidos a la educación financiera en su mayoría, así como endeudamiento.

1.7. Limitaciones De La Investigación

- La principal limitante de la investigación es la información debido a que la empresa que se investiga en el presente trabajo no tiene de manera pública la información requerida, dicha información fue obtenida de manera reservada dado que al ser una empresa de sector privado los indicadores que posee dicha empresa son exclusivamente de uso interno;
- Limitación económica, la presente investigación requiere de un presupuesto y demás gastos los cuales son financiados por el tesista;
- Limitante de tiempo dado a que muchos de los clientes que serán encuestados no disponen de tiempo para usar el instrumento y de esa manera obtener los datos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Antecedente 1

Atkinson & Messy (2012) en su investigación “Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study” desarrollado por la OECD, dicho estudio tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), así como un diseño no experimental transeccional (transversal) y un tipo de diseño exploratorio, el estudio fue llevado en 14 países con un promedio de 1000 personas participantes por país, el instrumento aplicado fue la entrevista y cuestionario. Los resultados muestran que existe un desconocimiento financiero por una parte importante de la población, así también la existencia de una amplia variación en la actitud financiera de las personas en los países participantes.

Atkinson & Messy (2012) llegan a la conclusión que se puede aplicar las mismas preguntas a distintos tipos de poblaciones, así como también la evidencia que en la mayoría de países participantes las mujeres tienen menos conocimiento de conceptos financieros que los varones; así como una falta de conocimiento financiero en los países encuestados.

Antecedente 2

Bayas (2020) realizó el estudio “Factores que influyen en el endeudamiento con tarjetas de crédito en los tarjetahabientes de clase socioeconómica media en Guayaquil”, para la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

La investigación posee un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), una población de 514 098 personas que abarca a personas con una tarjeta de crédito en Guayaquil con un nivel socioeconómico medio, el instrumento usado fue una encuesta dirigida al público, así como

una entrevista a personas expertas en el tema. Los resultados muestran un 76,18% de personas con una educación financiera respecto a tarjetas de crédito y un 23,82% de personas que no poseen conocimiento de dichos conceptos, así como netamente el propio uso.

Bayas (2020) llega a la conclusión que la educación financiera respecto a tarjetas de crédito en los usuarios de tarjetas de crédito de nivel socioeconómico medio en la ciudad de Guayaquil es alta, las personas conocen los términos financieros y demás respecto a tarjetas de crédito, pero si bien tienen un conocimiento alto, el no hacer una planificación de gastos hace que su endeudamiento sea mayor.

Antecedente 3

Rivera & Bernal (2018) desarrollaron “La importancia de la educación financiera en la toma de decisiones de endeudamiento. Estudio de una sucursal de “Mi Banco” en México.”, revista Perspectivas, para la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Cochabamba, Bolivia

El trabajo de investigación posee un enfoque cualitativo, así como un tipo de investigación explicativo- descriptivo, para la obtención de datos se aplicó un cuestionario a clientes que poseen una tarjeta de crédito de la financiera “Mi Banco”, la muestra está conformado por 159 clientes de la financiera Mi Banco sucursal “Plaza Bonita”, Sinaloa. Así mismo los resultados indican que un 46.2% de la población tiene niveles bajos de educación financiera, por no saber conceptos básicos de educación financiera, así mismo un 63% de la población encuestada tiene niveles de endeudamiento alto.

Rivera & Bernal (2018) concluyen que para tomar decisiones financieras adecuadas es necesario tener una optima educación financiera ya que existen muchos conceptos de créditos, tipos de créditos entre otros, así mismo se debe de conocer claramente lo que significa tener una deuda. Tambien concluyen en que existe una relación entre el nivel bajo de educación

financiera y el nivel alto de endeudamiento que tiene como consecuencia la adquisición de créditos a costos altos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Antecedente 1

Cusacani & Ttito (2019) realizaron “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”, para la Universidad Nacional De San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.

El trabajo de investigación posee un enfoque cuantitativo, así como un alcance descriptivo-correlacional y de tipo aplicada no transversal, de igual manera la población está compuesta por clientes que fueron atendidos e hicieron la utilización de una tarjeta de crédito en la agencia Miraflores lo cual son 910 clientes, el instrumento aplicado fue una encuesta dirigida hacia clientes, los resultados se hallaron por el coeficiente de Rho Spearman en base a 270 encuestas realizadas los cuales indica la existencia de una correlación positiva y correlación buena entre los objetivos e hipótesis planteados.

Cusacani & Ttito (2019) llegan a la conclusión que la cultura financiera influye positivamente en el uso de tarjetas de crédito y débito en los clientes de la agencia Miraflores, Arequipa, así como que los conocimientos sobre créditos influyen positivamente en el uso de tarjetas de crédito y débito en los clientes de la agencia Miraflores, Arequipa.

Antecedente 2

Antón & Matos (2020) en el desarrollo de “Relación entre el nivel de educación financiera y las finanzas personales de los universitarios en Lima” para la Universidad de Piura, Lima, Perú.

La presente investigación tiene tipo de investigación descriptivo correlacional, según su naturaleza cuantitativa, así como un diseño no experimental correlacional, respecto a la población tomada en cuenta es la población universitaria de la ciudad de Lima que son 378 878 en el año 2015, el instrumento aplicado es una encuesta virtual compuesta de 25 preguntas, aplicando 326 encuestas validas, los resultados obtenidos dan un resultado de 0.712 de fiabilidad obtenidos mediante el alfa de Cronbach de la correlación entre las variables educación financiera y finanzas personales.

Antón & Matos (2020) concluyen que hay un nivel de educación financiera bajo en los jóvenes universitarios en temas de ahorro, presupuesto, manejo de crédito, así como finanzas personales, así también el 44.8% de jóvenes universitarios tienen poco conocimiento de tasas y demás condiciones, el 33,1% indica como principal ventaja los descuentos al obtener una tarjeta de crédito, así también existe un temor grande de endeudamiento como consecuencia de poca cultura financiera.

Antecedente 3

Condori & Vidalon (2020) en el desarrollo del “Comportamiento Financiero para mejorar el Bienestar Económico en los micro y pequeños empresarios Arequipa- Perú 2020”, para la Universidad Nacional De San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.

El estudio es de tipo no experimental - correlacional; descriptiva, así mismo de nivel cuantitativo de corte transversal, la población aplicada es a 128 997 micro y pequeñas empresas constituidas del departamento de Arequipa de los cuales se toma una muestra de 384 micro y pequeños empresarios, el instrumento aplicado fueron dos cuestionarios para cada variable, los resultados hallados por la prueba de Pearson demuestran la existencia de una correlación positiva entre las variables.

Condori & Vidalon (2020) llegan a la conclusión que existe una correlación directa y positiva entre el bienestar económico y el comportamiento financiero, así como la existencia de influencia entre ambos.

2.1.3. Antecedentes Locales

Antecedente 1

Cruz & Hilario (2020) presentaron el trabajo “Educación Financiera y morosidad en los comerciantes del centro comercial “El Paraíso” año 2019” para la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú.

La presente investigación posee el tipo correlacional, el diseño no experimental descriptivo- explicativo, la población de la presente investigación estuvo compuesta de 564 comerciantes del centro comercial “El Paraíso” así como una muestra de 229 comerciantes, el instrumento utilizado fue una encuesta. Los resultados obtenidos indican un bajo nivel de educación financiera en las personas con altos niveles de endeudamiento que obtuvieron créditos a muy alto costo.

Cruz & Hilario (2020) concluyen que la educación financiera de los comerciantes del centro comercial el paraíso y morosidad tiene una correlación significativa inversa, es decir los comerciantes que carecen de educación financiera tienen altos niveles de endeudamiento.

Antecedente 2

Zúñiga (2019) desarrolló el trabajo “Nivel de Cultura Financiera de los Comerciantes del Mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, año 2018” para la Universidad Andina del Cusco, Perú.

El presente estudio es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal, para la población estuvo conformada de comerciantes del mercado Vinocanchon siendo 990 personas con una muestra de 277 comerciantes, la técnica que fue

usada es una encuesta así como instrumento un cuestionario, los resultados indican que el 64% de encuestados presentan un nivel de cultura financiera regular, un 18% presentan un nivel de cultura financiera alta y el 3% un nivel de cultura financiera baja.

Zúñiga (2019) concluye que el nivel de cultura financiera de los comerciantes de Vinocanchon es muy variado en tres niveles, alto, los que presentan un nivel regular y bajo presentan problemas respecto a los conocimientos, comportamientos o actitudes financieras los cuales repercuten en el desarrollo económico y el bienestar de la unidad familiar.

Antecedente 3

Flores (2018) desarrolló el trabajo de investigación “Implicancia De La Cultura Financiera En La Capacidad De Ahorro De Los Clientes De La Caja Arequipa Agencia Puerto Maldonado, Período 2016” para la Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú 2018.

La presente investigación tiene un tipo de investigación básica, un enfoque cuantitativo, así como un diseño no experimental transversal, así también el alcance tiene un nivel descriptivo, la población tomada en cuenta para esta investigación es de 2000 clientes de Caja Arequipa que mantiene entre ahorristas y créditos otorgados (promedio año 2016), así como el instrumento utilizado fueron dos cuestionarios dirigidos a los clientes. El resultado es que se aplicaron 322 cuestionarios de los cuales un 87.9% de la población encuestada tiene un desconocimiento de la cultura financiera, así como un 71.7% carece de capacidad de ahorro.

Flores (2018) llega a la conclusión que existe una relación entre cultura financiera y capacidad de ahorro, mientras exista una mayor cultura financiera habrá una mayor capacidad de ahorro.

2.2. Estructura Teórica y Científica que sustente el estudio

2.2.1. Educación Financiera

Tomando como ente universal a La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico nos indica de manera general:

Es el proceso por el cual los consumidores, inversores financieros mejoran su conocimiento sobre los productos, conceptos y riesgos financieros y, a través de información, instrucción y/o consejo objetivo, desarrollan las habilidades y confianza para adquirir una mayor concienciación de los riesgos y oportunidades financieras, para tomar decisiones informadas, para saber dónde acudir para pedir ayuda y adoptar otras medidas efectivas para mejorar su bienestar financiero (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE, 2005 pág. 5).

Atkinson & Messy (2012) en su investigación “Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study” (Medición financiera: Resultados de la OCDE/ Red Internacional en Educación Financiera (INFE), estudio Piloto) al tomar como base al concepto anteriormente dado por la OCDE, así mismo a partir de la creación de la INFE (2008) y el cuestionario central de preguntas de medición de alfabetización y educación financiera (2010) tomaron como punto de partida la definición:

“la educación financiera es una combinación de conocimientos, comportamiento y actitud los cuales son necesarios para tomar decisiones financieras acertadas y en última instancia lograr el bienestar financiero individual”

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP(SBS) (2019) afirma que la principal función de la educación financiera es que ayuda y promueve el desenvolvimiento en competencias y capacidades financieras en las personas, dado esto, coopera a que la sociedad pueda decidir con un mejor criterio dentro del rubro financiero, así como de una manera responsable.

Para Ortega et al. (2010) es una formación que pretende que, mediante información comprensible seamos capaces de: Administrar nuestro dinero, planificar el futuro, tomar decisiones personales de carácter financiero en la vida diaria, elegir, utilizar productos y servicios financieros que mejoren nuestro bienestar, así como el acceder a información relativa a asuntos económicos y financieros (p.10).

Suarez (2012) indica que es una instrucción por la que personas reciben una capacitación de tal manera que se entienda de mejor manera ventajas y desventajas financieras para la mejor toma de decisiones financieras, así mismo comprende conceptos, costos, términos y condiciones entre otros.

Para el BANSEFI (2013) tiene la misión de mejorar el estilo de vida de personas por intermedio de la información financiera para la correcta toma de decisiones en relación a la administración de sus recursos. Adicional a ello optimiza el trabajo de las entidades financieras dado que tendrán clientes potenciales o clientes informados y obteniendo productos y servicios financieros de manera responsable evitando así la desinformación y como consecuencia a ello el incurrir a alternativas a entidades financieras que suponen mayor costo o desventajas ahorrativas.

Palacios (2011) indica que *“la educación financiera tiene un enfoque fundamental en la gestión del patrimonio, de tal manera que se fijen principalmente objetivos financieros”*.

Tabla1.
Principales conceptos de educación financiera

EDUCACIÓN FINANCIERA		
AUTOR(ES)	CONCEPTO	DIMENSIONES
Atkinson & Messy (2012)	“combinación de conocimientos, comportamiento y actitud los cuales son necesarios para tomar decisiones financieras acertadas y en última instancia lograr el bienestar financiero individual”.	- Comportamiento Financiero - Actitud Financiera - Conocimiento en productos financieros
Ortega, et al. (2009)	“Formación que pretende la capacidad de: administrar nuestro dinero, planificar, elegir e utilizar productos financieros así como el acceso a información financiera”.	- Administración de dinero - Planificación - Elección de productos financieros - Acceso a información financiera
Suarez (2012)	“Instrucción por la que personas reciben una capacitación para una mejor toma de decisiones financieras”.	- Capacitación financiera - Toma de decisiones financieras - Información financiera
Banco de Ahorros Nacionales y Servicios Financieros (BANSEFI), (2013)	“Tiene la misión de mejorar el estilo de vida de personas por intermedio de la información financiera para la correcta toma de decisiones en relación a la administración de sus recursos”.	- Información financiera - Toma de decisiones financieras - Administración de recursos financieros
Palacios, (2011)	“Tiene un enfoque fundamental en la gestión del patrimonio, de tal manera que se fijen principalmente objetivos financieros”.	- Gestión del patrimonio - Objetivos Financieros

Por lo descrito anteriormente se eligió trabajar con las teorías propuestas por Atkinson & Messy (2012) ya que el estudio realizado por dichos autores fue para La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y para la Red Internacional de Educación Financiera (INFE) y el impacto global de dichas organizaciones (INFE creada por la OCDE), así mismo el nivel de autoridad global que posee ya que esta organización se encuentra compuesta por 38 estados, y tiene una amplia investigación (artículos, informes, etc.) referida a la educación financiera como la propuesta por Atkinson & Messy (2012), que presentaron a la OCDE un análisis llamado “Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study” afirmando que la educación financiera tiene 3 pilares fundamentales que son:

- Conocimiento en productos financieros
- Comportamiento financiero
- Actitud financiera.

2.2.2. Conocimiento en productos financieros

Nguyen et al. (2017) indican que el conocimiento en productos financieros es parte esencial de la educación financiera, debido a que permite a una persona aprender, así como comprender conceptos y definiciones esenciales de créditos de consumo y tarjetas de crédito.

Algo importante a resalta como indican García et al. (2021) el conocimiento financiero es mayor y llega a su plenitud mientras crecemos, en la etapa de adultos jóvenes, a medida que envejecemos nuestros conocimientos financieros van quedando olvidados propiamente por la edad, hasta la vejez.

Por lo descrito por Nguyen et al. (2017) se concluye que los indicadores para la dimensión “conocimiento en productos financieros” son:

- Conocimiento en créditos de consumo

- Conocimiento en tarjetas de crédito

2.2.2.1. Conocimiento en créditos de consumo

Ramos et al. (2017) concluyen que el conocimiento en créditos de consumo hace referencia a la comprensión integral de los términos, documentos, condiciones, tasas de interés, y otras características asociadas con la adquisición de un crédito de consumo.

2.2.2.2. Conocimiento En Tarjetas De Crédito

Buğan et al. (2016) indica que el conocimiento en tarjetas de crédito se refiere a la comprensión de diferentes aspectos como son los beneficios, riesgos, intereses aplicados, ciclos de pago y demás características de las tarjetas de crédito, un claro entendimiento permite el maximizar las ventajas de una tarjeta de crédito para los usuarios.

2.2.3. *Comportamiento Financiero*

Potrich et al. (2016) indican que comportamiento financiero esta referido a las conductas de ahorro y gasto que las personas tienen con respecto a la administración de su dinero. Así mismo Uddin et al., (2016) señalan de manera importante que la psicología se ve involucrada mediante algunos factores emocionales.

Por lo indicado por Potrich et al. (2016) se concluye que los indicadores para la dimensión “comportamiento financiero” son:

- Ahorro
- Gasto

2.2.3.1. Ahorro

Oberst (2014) conceptualiza al ahorro como la acción de separar y conservar una parte de los ingresos con el fin o la intención de crear un fondo de seguridad y garantizar la disponibilidad de recursos económicos ante futuras necesidades o emergencias. Generalmente

la frecuencia de ahorro debe de ser mensual, debido a que al final de un periodo mensual gran parte de las personas obtienen o perciben ingresos producto de inversiones, trabajo entre otros.

2.2.3.2.Gastos

Aibar (2018) se refiere a los gastos como la asignación de recursos económicos o dinero para la adquisición de bienes o servicios necesarios para la satisfacción de necesidades, algunos de estos gastos son inevitables mientras que otros no son tan necesarios por ello indica que los gastos principalmente están divididos en gastos fijos y variables:

Gastos Fijos. Como dice Aibar (2018) “Como gastos fijos se consideran todos aquellos imprescindibles para mantener la seguridad y bienestar de la unidad familiar” (p.10).

Son los principales gastos que se atienden con una periodicidad general de un mes. Ninguno de estos gastos puede ser evitados.

Gastos Variables. Se dividen en:

Gastos Variables Necesarios. Aibar (2018) señala los gastos variables necesarios son los gastos que la unidad familiar requiere para desarrollar su vida diaria de una manera normal, y que están en función del consumo realizado (p.11). Aquí encontramos principalmente servicios de luz, telefonía, internet, etc.

Gastos Variables Prescindibles. Aibar (2018) indica como aquellos gastos que realiza la unidad familiar, que ayudan a un mejor bienestar personal y familiar para llevar una vida satisfactoria. Aquí encontramos a actividades como ocio, turismo, cuidado personal etc.

Gastos Ocasionales. Aibar (2018) seña a los gastos ocasionales como los que se realizan de forma puntual, y los que son desarrollados de mejor manera planificados, también en estos gastos se destina parte de los ahorros. Aquí encontramos cambio de electrodomésticos, vacaciones, etc.

2.2.4. Actitudes Financieras

Mancheno (2018) indica que la actitud financiera son las creencias, valores y opiniones que poseen las personas respecto a sus recursos económicos, estas actitudes se pueden manifestar básicamente en términos de planificación, así como de criterio u opinión en términos financieros principalmente.

Las actitudes financieras generalmente son adquiridas desde una edad temprana, desde niños es importante el comportamiento que se aprende, debido a que casi las actitudes y comportamientos de la infancia, adolescencia son replicados en la adultez porque en algunas ocasiones estos surgen de una manera inconsciente, en el lado financiero sucede lo mismo, si en la infancia se enseña la cultura del despilfarro esa persona tendrá una actitud igual o parecida en su adultez.

Por lo descrito anteriormente por Mancheno (2018) se concluye que los indicadores para la dimensión “actitud financiera” son:

- Planificación financiera
- Criterio de selección

2.2.4.1. Planificación Financiera

Valle Núñez (2020) define a la planificación financiera como un instrumento que comprende y ayuda a la organización de recursos económicos de una persona, principalmente se basa en el entendimiento y comprensión de las dinámicas de ingreso y egreso de los recursos económicos, para la mejor toma de decisiones financieras, así como el cumplimiento de objetivos y metas establecidas.

2.2.4.2. Criterio de selección

Según Fajardo & Soto, (2018) define al criterio de selección como los elementos de juicio que utiliza una persona al evaluar y decidir frente a distintas opciones financieras disponibles en el mercado, el criterio de selección no solo considera aspectos como tasas,

costos, etc.; sino también aspectos como preferencias, facilidades, rapidez, etc.; que influyen en una elección final. Un criterio de selección bien desarrollado asegura mejores decisiones financieras.

2.2.4.3. Características de la educación financiera

Para García Y. (2011) las características de la educación financiera son tres:

Desarrolla Habilidades: Dado que es un procedimiento que a medida que se avanza se comprende mejor sobre finanzas para una mejor toma de decisiones.

Transmite Conocimientos: Se indica que se transmiten conocimientos porque podemos aprender leyendo diversos artículos, publicaciones, así como también por experiencia de personas, por lo tanto, se concluye que también se puede socializar de tal manera que sea de beneficio para los interesados.

Eleva El Nivel De Bienestar: Muchas veces los problemas financieros tienden a generar muchos problemas, es muy común hoy en día el escuchar del estrés financiero, muchos de esos malestares pueden conllevar a problemas con la salud.

2.2.4.4. Importancia de la educación financiera

García Y. (2011) indica como puntos de importancia en que:

- Ayuda a las personas para la obtención de productos financieros para su bienestar.
- Instruye a las personas en el cuidado y optimización del dinero, así como un uso racional, consciente y responsable de los servicios financieros.
- Hace que el núcleo familiar mediante la información tenga más oportunidades de obtener mayores recursos económicos y con ello lograr una estabilidad y como efecto de ello un mayor patrimonio.
- Hace que las personas tengan mayor conocimiento financiero, entonces están informados de una mejor manera de los diversos productos financieros de varias

entidades bancarias por ello dichos usuarios serán más exigentes lo cual significa una sociedad más desarrollada e intelectual.

2.2.5. Endeudamiento

Según Lusardi & Tufano (2015) señalan que el endeudamiento son las deudas contraídas por medio de préstamos, tarjetas de crédito para financiar diferentes tipos de gastos que tienen una finalidad, son adquiridos por individuos con la promesa de un pago a futuro, así mismo se asume una obligación.

Salinas & Romero (2019) citan a Salazar (2014) y este señala que el endeudamiento es la consecuencia de la existencia de préstamo financiado externamente, esto se debe de cumplir ya que se obtuvo una obligación por una necesidad determinada, así mismo este endeudamiento se da por medio de un producto financiero o servicio financiero de una entidad financiera o bancaria.

Para Gitman & Zutter (2012) “el endeudamiento está referido al nivel e importe de deuda que adquiere una empresa, por el dinero o recursos económicos prestado por un tercero, el mismo que es utilizado para invertir y lograr futuras utilidades, por dicho endeudamiento se asumen deudas”. (p.124)

Apaza (2006) indica que “*el endeudamiento es el requerir financiamiento mediante una vía que puede ser una persona con excedente de economía o por medio de entidades bancarias mediante diversos instrumentos de financiamiento, de tal manera que se reserva el capital propio*”.

Tabla2.
Principales conceptos de endeudamiento

ENDEUDAMIENTO		
AUTOR(ES)	CONCEPTO	DIMENSION(ES)
Lusardi & Tufano, (2009)	el endeudamiento son las deudas contraídas por medio de préstamos, tarjetas de crédito para financiar diferentes tipos de gastos que tienen una finalidad, son adquiridos por individuos con la promesa de un pago a futuro, así mismo se asume una obligación.	<ul style="list-style-type: none"> - Crédito de Consumo - Tarjetas de crédito
Salazar, (2014)	el endeudamiento es la consecuencia de la existencia de préstamo financiado externamente, esto se debe de cumplir ya que se obtuvo una obligación por una necesidad determinada, así mismo este endeudamiento se da por medio de un producto financiero o servicio financiero de una entidad financiera o bancaria.	<ul style="list-style-type: none"> - Préstamo externo - Productos financieros
Gitman & Zutter, (2012)	“el endeudamiento está referido al nivel e importe de deuda que adquiere una empresa, por el dinero o recursos económicos prestado por un tercero, el mismo que es utilizado para invertir y lograr futuras utilidades, por dicho endeudamiento se asumen deudas”.	<ul style="list-style-type: none"> - Situación financiera - Organización financiera
Apaza, (2006)	el endeudamiento es el requerir financiamiento mediante una vía que puede ser una persona con excedente de economía o por medio de entidades bancarias mediante diversos instrumentos de financiamiento, de tal manera que se reserva el capital propio.	<ul style="list-style-type: none"> - Situación financiera - Método de Financiamiento - Estados financieros

Por lo descrito anteriormente se eligió el trabajar con el autor Lusardi & Tufano (2015) por que se acoge y alinea con el presente trabajo dado que dicho autor se limita a hablar del

endeudamiento mediante instrumentos de financiamiento como son préstamos personales (créditos de consumo), tarjetas de crédito principalmente; así mismo, el presente proyecto hace referencia netamente a “productos financieros activos personales”, por los conceptos proporcionados por el autor se concluye con las siguientes dimensiones:

- Crédito de consumo
- Tarjetas de crédito

2.2.5.1. Crédito de consumo

Según la SBS (2015) es una modalidad de financiamiento ofrecida por entidades financieras que permite a las personas acceder fondos con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados a la actividad empresarial sino a la personal, al obtener un crédito de consumo se asume un endeudamiento que debe de ser reembolsado en un plazo pactado.

Por lo descrito anteriormente por la SBS (2015) se concluye que los indicadores para la dimensión “crédito de consumo” son:

- Finalidad de crédito de consumo
- Endeudamiento de crédito de consumo

2.2.5.2. Finalidad de crédito de consumo

Aguilar et al. (2017) señalan que la finalidad de crédito de consumo es el objetivo específico por el cual la persona obtiene el crédito de consumo, así mismo la sinceridad en la necesidad, el objetivo del crédito de consumo y su valor son importantes para la mejor toma de decisiones financieras y responsables.

2.2.5.3. Endeudamiento de crédito de consumo

Sudha & Vijayalakshmi, (2021) indican que el endeudamiento de crédito de consumo se refiere a la deuda adquirida por una persona, así mismo si la deuda es demasiado alta puede

generar una intranquilidad, estrés y preocupación, también es necesario el tener clara la capacidad de pago de cada persona para un bienestar financiero sin comprometer a otras necesidades básicas.

2.2.5.4. Tarjetas de crédito

Según (SBS (2020) *“la tarjeta de crédito es un instrumento de pago mediante el cual accedes a una línea de crédito por un plazo determinado”*).

Cada vez que se realice el uso de una tarjeta de crédito en compras o retiros en efectivo se genera una deuda de tipo revolvente así también se asume una responsabilidad, compromiso y la obligación de devolución del monto usado y el pago de los intereses según corresponda a los términos, condiciones de la adquisición que fueron pactados en un contrato entre el usuario y la entidad bancaria, una persona puede tener más de una tarjeta de crédito lo cual le puede generar un mayor acceso al crédito, beneficios y recompensas pero también presenta una mayor responsabilidad.

Por lo descrito anteriormente por la SBS, (2020) se concluye que los indicadores para la dimensión “tarjeta de crédito” son:

- Endeudamiento con tarjetas de crédito
- Uso de tarjetas de crédito
- Cantidad de tarjetas de crédito

2.2.6. Endeudamiento con tarjetas de crédito

Según Baño (2020) indica que el endeudamiento con tarjetas de crédito hace referencia a la capacidad de manejar y cumplir con el pago de las obligaciones crediticias de las personas ya sea de manera directa o fraccionamiento de consumos de acuerdo a lo pactado entre la persona y la entidad financiera.

2.2.6.1. Uso de tarjetas de crédito

Para Aguilar et al. (2017) el uso de tarjetas de crédito refiere a continuidad, hábitos de uso y consumo que una persona realiza con una tarjeta de crédito, dichas características permiten tener una vista panorámica de cómo una persona integra este instrumento en su vida.

2.2.6.2. Cantidad de tarjetas de crédito

Aguilar et al. (2017) indica que la cantidad de tarjetas de crédito hace referencia al número de tarjetas que posee una persona, esto se puede deber debido a la predisposición de las personas por optar por un mayor número de tarjetas de diversas entidades financieras por diversos beneficios, así mismo es importante el uso de las que posee por los riesgos y comisiones que estas poseen.

2.2.6.3. Cultura Financiera

Citando a Aro (2018) es la capacidad de poseer y dominar habilidades financieras, así como también los conocimientos financieros los cuales nos ayudan en nuestro día a día para tomar decisiones responsables en base a la información que se posee para poder llevar una vida financiera más organizada lo cual permite el bienestar personal.

2.2.6.4. Diferencia entre educación y cultura financiera

De los conceptos anteriormente citados por los autores dichos se puede afirmar que la educación financiera como indica la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE (2005) es un proceso por el cual se mejora el conocimiento, es decir que mediante la educación financiera lo que se busca es el aprender, a diferencia la cultura financiera como indica Aro (2018) es el dominio de habilidades dicho de otra manera esas habilidades ya están ya desarrolladas.

2.2.6.5. Finanzas personales

Antón & Matos (2020) citan a Torres (2005) el cual conceptúa que son finanzas personales la manera como las personas llevan la gestión y administración de su dinero, a ello

se puede añadir que la manera óptima de llevar las finanzas personales es mediante la aplicación de las fases del proceso administrativo (planificación, organización, dirección, control) de tal forma que se pueda lograr la satisfacción de las necesidades económicas.

2.2.6.6. Control Financiero

Bravo & Mondragón (2012) señalan que el control financiero se basa en afianzar en la optimización de los recursos financieros desde su obtención, aplicación, así como una evaluación proyectada matemáticamente lo cual posteriormente es una herramienta vital para la correcta toma de decisiones y logro de objetivos propuestos anteriormente.

2.3. Marco Conceptual

Beneficios, riesgos y condiciones

Son las cláusulas bajo las cuales se firma la adquisición de un producto financiero, dichos términos encontramos en los documentos firmados.

Crédito

Flores (2018) cita a Rodríguez (2008) el cual indica al crédito como la operación entre una persona de carácter natural o jurídico y una entidad bancaria por un determinado monto de dinero en un periodo determinado, cabe señalar que los intereses generados son sumados al saldo pendiente por pagar, así también es la capacidad de una persona natural o de tipo jurídico para poder adquirir bienes o servicios con una promesa de pago.

Crédito de Consumo Revolvente

Según la SBS (2015) son los Créditos en los que se permite que el saldo oscile y la deuda dependa mucho de las decisiones tomadas por la persona deudora. Esto quiere decir que el saldo a pagar depende de lo que el deudor use a medida que vaya podrá adquirir en repetidas ocasiones dichos créditos. Dentro de ellos encontramos a

tarjetas con una determinada línea de crédito, sobregiros en cuenta corriente, préstamos de tipo revolventes.

Créditos de consumo no revolvente

Según la SBS (2015) se denomina a los créditos que son reembolsables o que son devueltos en cuotas, las cuotas pagadas no son reutilizables para los deudores.

Educación

Rosales (2014) cita a Dewey (1911) e indica que la educación son todos los procesos mediante el cual una sociedad transmite su cultura, habilidades, capacidades entre otros con el propósito de mantener su existencia y seguir con su desarrollo.

Fecha de facturación o corte

Es la fecha o día límite que se establece para que el cliente pueda consumir de tal manera que los consumos realizados hasta la fecha o día de corte pueden pagarse hasta el último día de pago acordado con el cliente.

Interés De Crédito a Financiar

Interbank (2017) indica que es el interés generado por los consumos revolventes y cargos realizados en el período de facturación, desde la fecha de consumo hasta la fecha de cierre del estado de cuenta. Si el tarjetahabiente efectúa el pago total dentro de fecha de pago indicada no aplica el interés crédito a financiar.

ITF

Es el “Impuesto a las transacciones financieras” Según la Ley 28194 publicado el 26 de marzo de 2004, el cual también indica que grava tanto a moneda extranjera como nacional, de igual manera que todas las operaciones bancarias están afectas de dicho impuesto. Actualmente el Impuesto a las Transacciones Financieras es de 0.005% del valor total del monto de operación.

Línea de Crédito

Cantidad de dinero la cual posee las tarjetas de crédito que la institución financiera permite disponer a dicho usuario para que pueda realizar consumos, así como disponer en efectivo.

Pagaré

Según la SBS (2019) el pagaré es un instrumento de deuda más usado, generalmente el uso que tiene es en las operaciones de crédito, mediante el pagaré el deudor está obligado mediante un documento escrito al pago de un monto de dinero en una fecha establecida, el pagaré asegura la existencia de una deuda vigente. Así mismo según la SBS (2019) debe de tener: “denominación de pagare”; “lugar y fecha de emisión”; “lugar y fecha de pago”; “promesa incondicional de pago”; “nombre y apellido de la persona a pagar”; “DNI y firma del obligado”.

Pago mínimo y pago del mes

Según la web de Interbank (2017) el pago mínimo es una opción que busca facilitar el aporte en la deuda de los clientes, generalmente se debe de usar este pago en caso de emergencia o situaciones donde no es posible realizar el pago del mes.

Por lo descrito anteriormente podemos indicar que el pago mínimo es lo básico que se puede pagar para evitar alguna mora, comisión o interés, y el pago del mes es el pago total facturado en el ciclo de consumo.

Presupuesto

Según SBS (2015) el presupuesto es un plan que se debe organizar para registrar nuestras finanzas personales (ingresos, egresos) y poder llevar el control de tal manera que podemos tener una correcta organización de nuestras finanzas, el presupuesto es el pilar para llevar el correcto control de nuestras finanzas como personas.

Productos financieros activos persona natural

Según el Programa de asesorías docentes de la SBS (2019) “existen dos tipos de productos financieros:

Productos financieros Pasivos: Depósitos a cuenta de ahorros, cuentas corrientes, depósito a plazo y depósito CTS.

Productos financieros Activos: Créditos hipotecarios, créditos a empresa, créditos personales; crédito de consumo y tarjeta de crédito.

SBS

Según el sitio web de la propia SBS (2019) es “La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. La SBS es una institución de derecho público cuya autonomía funcional está reconocida por la Constitución Política del Perú”. Sus objetivos, funciones y atribuciones están establecidos en la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (Ley 26702).

Seguros

Según la SBS (2019) “es el contrato, mediante el cual, la aseguradora se compromete y está obligada a indemnizar al asegurado o beneficiario por los daños sufridos”, así mismo se lleva a cabo en el plano legal de acuerdo a las condiciones y términos que se firmaron al momento de adquirir determinado producto entre las partes.

Seguro de Desgravamen

Según la SBS (2019) es un tipo de seguro de vida que en ocurrencia de defunción del asegurado titular (o por invalidez) cobertura la deuda del asegurado que pudo haber adquirido de bancos, financieras, cajas municipales u otras entidades financieras reguladas por la SBS, la cobertura es de acuerdo a los términos señalados en el contrato de seguros o póliza.

Seguro De Protección de Tarjetas

Es una protección o blindaje el cual por un pago mensual el usuario posee coberturas y beneficios para sus tarjetas ya sean de tipo crédito o débito ahorro.

Seguro de Vida

Según la SBS (2019) los seguros de vida cubren el riesgo de fallecimiento de una persona con una indemnización económica para los familiares directos o a las personas que fueron inscritas como beneficiarios por el titular en caso se llegue a aplicar el seguro.

Sistema Bancario

Según la web del BBVA México (2019) el sistema bancario se puede definir como todas las entidades participantes en el mercado económico en el cual tienen como objetivo principal el captar recursos (ahorro e inversión principalmente), estos recursos son colocados en forma de diversos tipos de préstamos o créditos ofrecidos y son captados mediante diversos tipos de ahorro e inversión principalmente.

Sistema Financiero

López & González (2010) definen el sistema financiero como un conjunto de instituciones, instrumentos y mercados a través de los cuales se canaliza el ahorro hacia la inversión. (p. 2)

Por medio del sistema financiero se puede realizar diversas operaciones, de ahorro, crédito, así como la inversión en diversos productos o servicios ofrecidos por dicho sistema de los cuales se tiene que encontrar el beneficio mutuo de ambas partes.

Sobregiro de Tarjeta de Crédito

Es el uso excedido de una determinada línea de crédito que se le asigna a la tarjeta de crédito del usuario, dicha acción posee un interés que se tiene que pagar.

Tasa de Interés

Según Banco Central de Reserva del Perú (2011) “es el precio que se paga por el uso del dinero. Generalmente están determinadas porcentualmente y el período general es de un año”.

Tasa Efectiva Anual

Según el Banco Central de Reserva del Perú (2011) es la tasa de interés que se paga al adquirir un producto, esta expresado en porcentaje aplica para tarjetas de crédito, créditos de consumo, créditos vehiculares, hipotecarios.

Tasa de Costo Efectiva Anual

Según el Banco Central de Reserva del Perú (2011) es la tasa la cual incluye gastos, comisiones y así mismo se adiciona a la TEA (Tasa Efectiva Anual). Es el costo real que se tendrá que pagar por el producto adquirido los cuales aplica para tarjetas de crédito, créditos de consumo, créditos vehiculares, hipotecarios.

2.4. Descripción De La Empresa

2.4.1. Historia

El Banco Internacional del Perú fue fundado el 1 mayo de 1897, abrió su primer local el 17 de mayo de 1897, el primero local de apertura estaba ubicado cerca al actual Jirón de la Unión en el centro histórico en el departamento de Lima.

En 1934 se expandió iniciando operaciones en las ciudades de Arequipa y Chiclayo consecuentemente en Piura y Sullana, en 1970 bajo la presidencia de Velasco Alvarado el Banco de la Nación se hace con la mayoría de acciones dicho esto se convierte en miembro de la “Banca Asociada del País”. En 1980 pasa a llamarse “InterBanc”.

En 1994 Carlos Rodríguez-Pastor Mendoza junto a inversores extranjeros adquiere aproximadamente 91% de las acciones, para 1996 cambia nuevamente de nombre comercial a “Interbank”, como se llama hasta el día de hoy.

Hoy en día Interbank es considerada como una de las principales instituciones financieras del Perú contando con más de dos millones de clientes.

2.4.2. Filosofía De La Empresa

Visión: “Ser el mejor banco a partir de las mejores personas”.

Propósito: “Acompañamos a los peruanos a alcanzar sus sueños, hoy”.

Valores

“Integridad

Colaboración

Pasión por el servicio

Coraje

Innovación

Sentido del humor”

2.4.3. Tiendas

El Banco Interbank posee una de las más grandes redes de atención a nivel nacional, posee agencias que son llamadas “tiendas”, así como cajeros Global Net, y agentes Interbank, según el Banco Central de Reserva del Perú (2021) a 30 de noviembre de 2021 Interbank cuenta con 198 tiendas las cuales están distribuidas en:

- ✓ Visa Platinum
- ✓ Visa Signature
- ✓ Visa Infinite

2.4.5. Beneficios de Tarjetas de Crédito

Interbank Benefit. Es el programa de retribución para los tarjetahabientes con Interbank la cual por cada S/.3.5 de consumo en soles o \$1 dólar americano acumula una milla Benefit la cual principalmente las puede canjear en la página web <https://www.interbankbenefit.pe/> así como también en dicha web se pueden consultar las millas acumuladas al cierre de facturación de la tarjeta del cliente. En Interbank todas las tarjetas poseen este beneficio a excepción de la tarjeta Visa premia y Visa Access (tarjeta exonerada de membresía).

Cupones De Descuento. Este beneficio principalmente te ofrece descuentos en los principales rubros como son supermercados, farmacias entre otros, en el APP de Interbank te brinda la opción de aplicar cupón y este descuento se ve reflejado en el estado de cuenta del cliente.

Otros Beneficios

- ✓ Cuotas sin intereses en distintos establecimientos afiliados.
- ✓ Promociones mensuales
- ✓ Exoneración de membresías realizando consumos

CAPITULO III

SISTEMA DE HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis De La Investigación

3.1.1. *Hipótesis General*

El nivel de educación financiera tiene una relación inversa con el endeudamiento de productos financieros activos personales de clientes del banco internacional del Perú “Interbank”- tienda real plaza cusco, 2022.

3.1.2. *Hipótesis Específica*

HE1: La educación financiera tiene un nivel bajo respecto a productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

HE2: El endeudamiento se da por un mal uso en la adquisición de productos financieros activos personales adquiridos por los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

HE3: El conocimiento en productos financieros activos personales tiene una relación inversa con el endeudamiento de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

HE4: El comportamiento financiero tiene una relación inversa con el endeudamiento de productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

HE5: La actitud financiera tiene una relación inversa con el endeudamiento en productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

HE6: La implementación de un programa informativo sobre educación financiera y gestión del endeudamiento dirigido a los clientes del Banco Internacional del Perú "Interbank"

en la Tienda Real Plaza Cusco en 2022 aumentará la conciencia y el conocimiento financiero de los clientes.

3.2.Determinación De Variables, Dimensiones E Indicadores

Tabla3.

Determinación de variables, dimensiones e indicadores

VARIABLES	DEFINICION CIENTIFICA	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Educación Financiera	“Combinación de conocimientos, comportamiento y actitud los cuales son necesarios para tomar decisiones financieras acertadas y en última instancia lograr el bienestar financiero individual”. (Atkinson & Messy 2012)	La educación financiera se comprende si se sabe sobre conocimiento en productos financieros, el comportamiento financiero y actitud financiera de las personas.	Conocimiento en productos financieros	Conocimiento en créditos consumo Conocimiento en tarjetas de crédito
			Comportamiento financiero	Ahorro Gasto
			Actitud financiera	Planificación financiera Criterio de selección
Endeudamiento	El endeudamiento son las deudas contraídas por medio de préstamos, tarjetas de crédito para financiar diferentes tipos de gastos que tienen una finalidad, son adquiridos por individuos con la promesa de un pago a futuro, así mismo se asume una obligación. (Lusardi & Tufano, 2009)	El endeudamiento de personas naturales se determina conociendo las deudas concebidas ya sea por créditos de consumo (préstamos personales) o mediante tarjetas de crédito.	Crédito de Consumo	Endeudamiento de crédito de consumo Finalidad de crédito de consumo
			Tarjeta de Crédito	Endeudamiento con tarjetas de crédito Uso de tarjeta de crédito Cantidad de tarjetas de crédito

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo De Investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básica dado que inicia de un marco teórico, así mismo ayuda al incremento de conocimiento respecto a educación financiera de productos financieros activos personales y del endeudamiento de dichos productos para que este sea mejor comprendido.(Behar, 2008).

4.2. Nivel De Investigación

El nivel de investigación del presente trabajo es Descriptivo- correlacional dado a que el fin es el describir la realidad de la situación del Banco Interbank, de igual manera- “el describir relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado”. (Hernández- Sampieri et al., 2014)

La correlación se da a través de las dimensiones de la variable educación financiera (conocimiento en productos financieros, comportamiento financiero, actitudes financieras) con la variable endeudamiento.

4.3. Diseño De Investigación

La presente investigación tiene un alcance no experimental, puesto que durante su desarrollo no manipulará ni modificará la variable de estudio, únicamente observará los hechos como ocurren en su contexto, posterior a ello se analizarán y describirán los sucesos acontecidos (Hernández- Sampieri et al., 2014)

Así mismo el estudio es transversal o transeccional, porque su principal característica es que se recolectaran los datos en un único momento. (Hernández- Sampieri et al., 2014).

Presenta un enfoque cuantitativo debido a que se realizó una recolección de datos mediante el cuestionario esto con la intención de poder comprobar la hipótesis llevada a cabo con métodos y análisis estadísticos.(Hernández- Sampieri et al., 2014).

4.4. Universo Población Y Muestra De Investigación

4.4.1. Universo de población

Se considerará como universo poblacional a los clientes que adquirieron una tarjeta de crédito y un crédito de consumo en la tienda Real Plaza Cusco del banco Interbank los cuales son 889 personas que adquirieron dichos productos en el año 2022.

4.4.2. Muestra

El muestro probabilístico se determina por la fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Población (889)

P= Probabilidad de Éxito (0.5)

q= Probabilidad de Fracaso (0.5)

Z= Nivel de confianza (coeficiente, 1.96= 95%)

E= Error Maestral = 5%

Determinación de muestreo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 889 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (889 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 853.7956 / 3.1804$$

$$n = 268.455 = 269$$

El muestreo son 269, el instrumento será usado en 269 personas.

4.5. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

4.5.1. Técnicas

Para Arias (2012) indica a las técnicas como:

“es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.67). Las técnicas que se aplicarán son:

Encuesta. La técnica dicha es usada de forma escrita para la recopilación de información del muestreo de la investigación, de igual manera es estructurada con preguntas objetivas, así como dirigida hacia los clientes del banco Interbank. (Arias, 2012).

4.5.2. Instrumentos

Para Arias (2012):

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.68). En concordancia con lo descrito anteriormente el instrumento aplicado es:

- Cuestionario

4.6. Métodos, Procesamiento Y Análisis De Datos

El presente trabajo recurrió a la estadística descriptiva como método de análisis de datos, por consiguiente, empleó los softwares de Excel y SPSS V26 para cuantificar la base de datos, dichos datos fueron proporcionados por los participantes en las encuestas, de tal manera que se presenten los resultados obtenidos mediante tablas y figuras. Por otro lado, se sometió el instrumento a una validación mediante “Juicio de expertos” los cuales serán proporcionados a dos docentes con experiencia y especialidad en el campo de estudio, en la presente investigación es el área de finanzas (**Anexo 3**).

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación del instrumento (cuestionario) a los clientes del banco Interbank, agencial Real Plaza Cusco, los cuales están organizados por tablas y figuras para un adecuado análisis e interpretación.

5.1. Presentación del instrumento aplicado

El instrumento se aplicó a 269 clientes del banco “Interbank”, agencia Real Plaza Cusco que obtuvieron un producto financiero activo personal (crédito de consumo, tarjeta de crédito) durante el año 2022. Así mismo el cuestionario está estructurado por 34 ítems, los cuales tienen una distribución como se detalla a continuación:

Tabla4.

Distribución de ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Educación Financiera	Conocimiento en productos financieros	Conocimiento en crédito de consumo	1,2,3,4,5
		Conocimiento en tarjetas de crédito	6,7,8,9,10,11
	Comportamiento financiero	Ahorro	12,13
		Gasto	14,15
	Actitud financiera	Planificación financiera Criterio de selección	16
			17,18
Endeudamiento	Crédito de consumo	Endeudamiento de crédito de consumo	19,20
		Finalidad de crédito de consumo	21,22,23,24
	Tarjeta de crédito	Endeudamiento con tarjetas de crédito	25,26,27
		Uso de tarjeta de crédito	28,29,30,31,32
		Cantidad de tarjetas de crédito	33,34

5.2. Validez y confiabilidad del instrumento aplicado

La validez del instrumento se realizó por medio del juicio de expertos (Anexo 3), el cual se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar-Pérez & Martínez, 2008), para lo cual los expertos que dieron validez a dicho instrumento son dos docentes expertos de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la “Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco”

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó la aplicación del Alfa de Cronbach, como indica Tuapanta et al. (2017) el coeficiente Alfa de Cronbach “es el promedio el promedio de las correlaciones entre los ítems que son parte de un instrumento, por medio de análisis del perfil de las respuestas”.

Tabla5.
Fiabilidad del instrumento

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Educación Financiera	0.823	18
Conocimiento en productos financieros	0.857	11
Comportamiento financiero	0.745	4
Actitud financiera	0.786	3
Endeudamiento	0.850	16
Crédito de Consumo	0.982	9
Tarjeta de Crédito	0.965	7

Se presenta una tabla que resume la evaluación de diversas variables relacionadas con aspectos financieros. La primera dimensión, denominada "Educación Financiera", exhibe un coeficiente alfa de Cronbach de 0.823, indicando una consistencia interna relativamente alta,

considerando los 18 elementos que componen esta dimensión. La segunda dimensión, identificada como "Conocimiento en productos financieros", muestra un coeficiente alfa de Cronbach de 0.857, sugiriendo una consistencia interna robusta en relación con los 11 elementos asociados a esta variable. En cuanto al "Comportamiento financiero", se registra un coeficiente alfa de Cronbach de 0.745, indicando una consistencia interna moderada entre los 4 elementos que conforman esta dimensión. La "Actitud financiera" revela un coeficiente alfa de Cronbach de 0.786, señalando una consistencia interna aceptable en relación con los 3 elementos evaluados. La dimensión "Endeudamiento" exhibe un coeficiente alfa de Cronbach de 0.850, indicando una consistencia interna considerable en los 16 elementos que la componen. Para las dimensiones específicas de "Crédito de Consumo" y "Tarjeta de Crédito", se observan coeficientes alfa de Cronbach excepcionalmente altos, registrando valores de 0.982 y 0.965, respectivamente. Estos valores sugieren una consistencia interna muy fuerte en ambas dimensiones, compuestas por 9 y 7 elementos respectivamente. En la tabla se puede observar que el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,820 para los 34 ítems aplicados, de acuerdo a la escala de clasificación de fiabilidad desarrollado por Tuapanta et al. (2017) indica que el coeficiente Alfa de Cronbach se encuentra en un nivel Muy bueno (0.7 a 0.9).

5.3. Resultados descriptivos

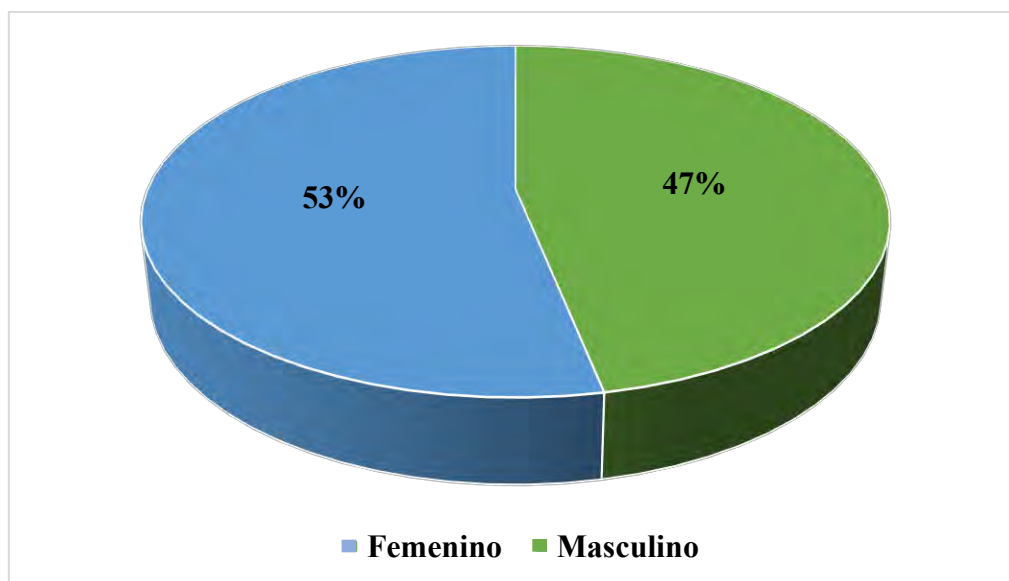
5.3.1. Características generales

Como primera parte de los resultados se encuentran las características generales y son el género, edad y grado de instrucción de los encuestados:

Tabla6.
Género de los clientes encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	143	53%
Masculino	126	47%
TOTAL	269	100%

Figura2.
Género de los encuestados



Descripción:

En la tabla 6 y figura 2 se puede observar que un 53% de personas encuestadas son clientes del banco Interbank de género femenino que adquirieron un producto financiero activo personal, así mismo el 47% de personas encuestadas son clientes del banco Interbank de género masculino que adquirieron un producto financiero activo personal.

Interpretación:

Se puede analizar que los clientes del banco Interbank agencia Real Plaza Cusco son mujeres en su mayoría, aunque no de una manera tan significativa, pero esta es una tendencia que se da a nivel general en la ciudad del Cusco, ya que de acuerdo a últimos censos nos indica que en dicha ciudad el sexo femenino es mayor que el masculino.

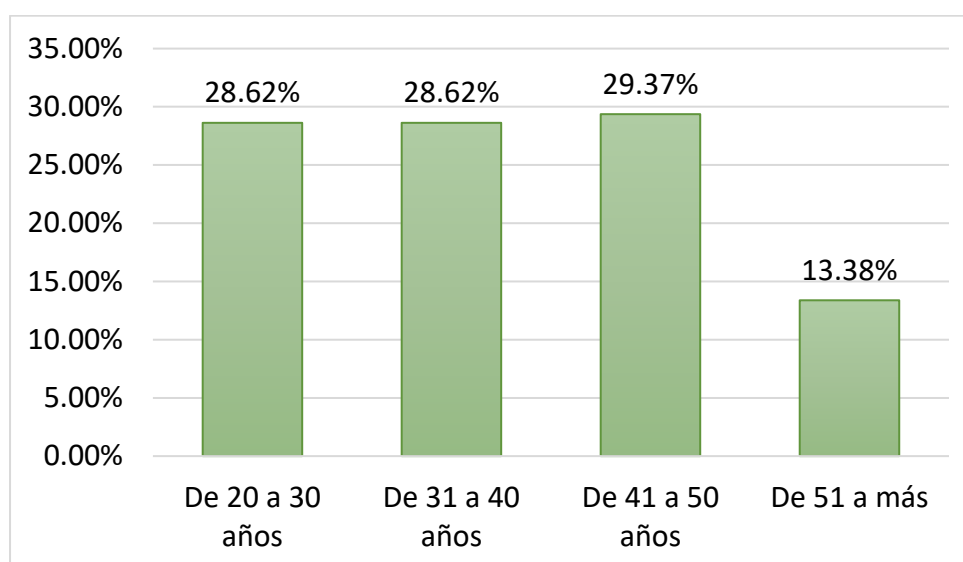
Tabla7.

Rango de edad de los clientes encuestados del banco Interbank agencia Real Plaza Cusco que adquirieron un producto financiero activo personal en el año 2022

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 30 años	77	28.62%
De 31 a 40 años	77	28.62%
De 41 a 50 años	79	29.37%
De 51 a más	36	13.38%
TOTAL	269	100%

Figura3.

Distribución porcentual de la edad de los encuestados

**Descripción:**

En la tabla 7 y figura 3 se puede observar que un 28.62% de personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 20 a 30 años, de igual manera el 28.62% de personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 31 a 40 años, un 29.37% de personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 41 a 50 años y tan solo un 13.38% de personas encuestadas son de 51 años a más.

Interpretación:

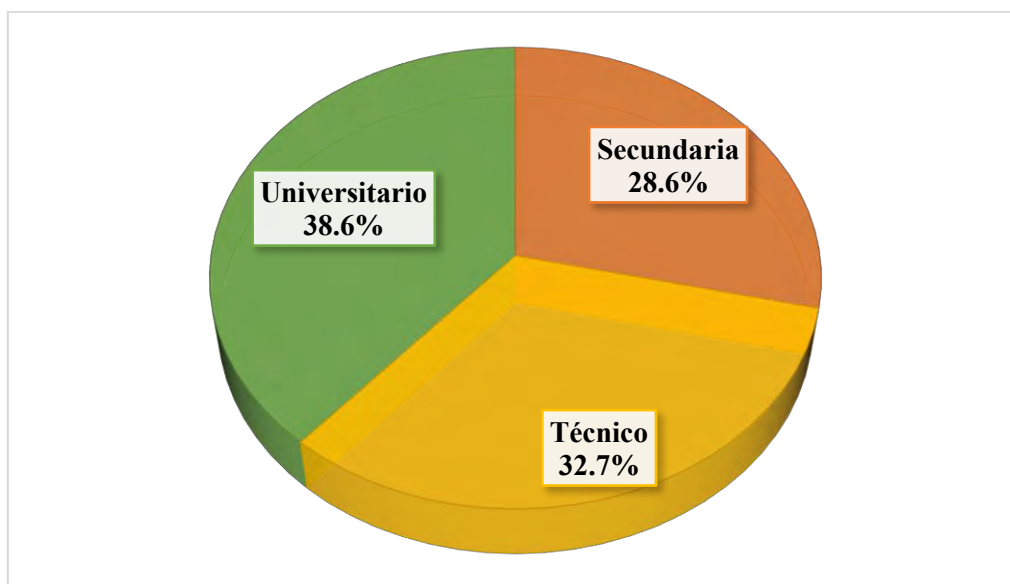
Existe una tendencia a que las personas hasta los 50 adquieran productos financieros activos personales (crédito de consumo, tarjeta de crédito) en las personas jóvenes de 20 a 30 años se puede deber a la necesidad elemental de hoy que es la bancarización para que posteriormente puedan adquirir cantidades mayores para futuros proyectos, así mismo las personas de 31 a 40 años siguen esa tendencia, y las personas de 41 a 50 años muy probablemente sean las que más adquieren porque en ese rango de edad generalmente se tiene muchas más responsabilidades como persona así como económicamente, así mismo el porcentaje decae en las personas de 51 a más esto se puede deber a la cultura conservadora de muchas personas mayores, ya que muchas personas mayores aún ven al trabajar con una entidad bancaria como algo desventajoso, ya que muchas personas de ese rango de edad prefieren adquirir muchas cosas sin tener que adeudarse.

Tabla8.

Grado de instrucción de los clientes encuestados del banco Interbank agencia Real Plaza Cusco que adquirieron un producto financiero activo personal en el año 2022

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	77	28.62%
Técnico	88	32.71%
Universitario	104	38.66%
TOTAL	269	100.00%

Figura4.
Grado de instrucción de los encuestados



Descripción:

En la tabla 8 y figura 4 se observa que el 38.6% de encuestados tienen un grado de instrucción de nivel universitario, un 32.7% un nivel de instrucción de nivel técnico y un 28.6% un grado de secundaria.

Interpretación:

Los valores nos demuestran que si bien las personas con un grado de instrucción universitario son mayor parte de los encuestados, al igual que las personas con grado nivel técnico y similar pero con una tendencia más baja a personas con grado de nivel secundaria esto se puede dar por el hecho de que para trabajar con una entidad bancaria se necesita casi siempre ingresos mensuales seguros por ello es que dichas entidades ofrecen sus productos financieros activos mediante campañas (crédito de consumo y tarjetas de crédito) sin requisitos extra en su mayoría de casos, caso contrario que ocurre con personas que tienen negocios independientes, que muchas veces son informales por ello que la única manera de obtener un

producto financiero activos personales en esos casos es con una previa evaluación que es brindada por otras entidades financieras (cajas, financieras, cooperativas en su mayoría).

5.3.2. *Baremación de las Variables*

La baremación esta desarrollada para las dos variables de la investigación, así mismo para el respectivo análisis se añadieron tablas de frecuencia y figuras de barras.

Para su mayor comprensión los resultados son mostrados de manera deductiva (general a lo particular) así como con una baremación para las dos variables del presente trabajo de investigación:

Tabla9.

Baremo para la variable Educación financiera

Valor	Rango	Descripción
Pésimo	18-33	La persona tiene un gran desconocimiento de educación financiera, nivel pésimo.
Malo	34-47	La persona tiene un nivel de educación financiera mínimo
Medio	48-62	La persona tiene un nivel de educación financiera regular.
Bueno	63-76	La persona tiene un nivel de educación financiera bueno y significativo.
Excelente	77-90	Se considera que la persona tiene un nivel de educación financiera excelente, así como óptimo.
Características de la Baremación	Se realizó en el programa estadístico Excel Rango: 72 Categoría: 5 Amplitud: 14.4 Puntaje mínimo: $18 \cdot 1 = 18$ Puntaje máximo: $18 \cdot 5 = 90$ Nro. Ítems: 18	

La tabla 9 responde al baremo de la variable educación financiera, posee 5 categorías y amplitudes respectivamente para cada una de las categorías donde: Pésimo 18-33, malo 34-47, medio 48-62, bueno 63-76 y excelente de 77-90, así mismo se consideraron 18 ítems con un

valor mínimo de 1 y un valor máximo de 5 para cada ítem. a continuación, se detalla los resultados de la baremación de la primera variable:

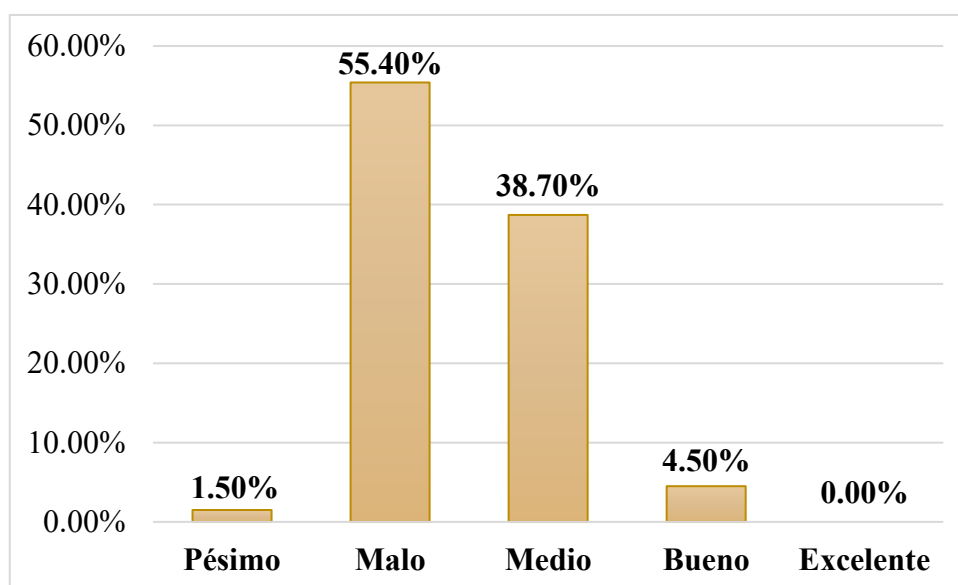
Tabla10.

Resultados del baremo de la variable educación financiera

Categoría	Amplitud	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	18-33	4	1.5%
Malo	34-47	149	55.4%
Medio	48-62	104	38.7%
Bueno	63-76	12	4.5%
Excelente	77-90	0	0.0%
TOTAL		269	100%

Figura5.

Porcentuales del baremo de la variable educación financiera



Descripción:

La tabla 10 y figura 5 responde a los resultados de la baremación de la variable *educación financiera* y detalla que un 55.40% tiene un malo nivel de educación financiera, un 38.7% tiene un nivel medio de educación financiera, un 4.5% tiene un nivel bueno de educación

financiera, un 1.50% tiene un pésimo nivel de educación financiera y como parte final un 0% tiene un excelente nivel de educación financiera.

Interpretación:

Se analiza que la tendencia de nivel de educación financiera de los clientes que adquirieron un producto financiero activo personal del banco Interbank, tienda Real Plaza Cusco año 2022 es de un nivel medio a malo en su gran mayoría lo cual demuestra una falta o poca importancia de educación financiera por parte de los clientes lo cual es algo preocupante en nuestra sociedad, si bien los clientes encuestados no tienen niveles extremos en su mayoría (pésimo- excelente) la carencia de educación financiera implica que los cliente no tengan un conocimiento en productos financieros, comportamiento financiero y actitud financiera; Esto puede conllevar a un probable endeudamiento (como la segunda variable analizada) y demás problemas económicos.

El porcentaje más alto está en la categoría “malo” lo que demuestra una carencia preocupante de educación financiera; el porcentaje continuo es “medio” lo cual demuestra una mejora de aquellos clientes que se encuentran en esta categoría se puede decir que tiene un conocimiento de conceptos básicos de educación financiera pero se puede mejorar; es alentador ver que un pequeño porcentaje tiene un nivel “bueno” de educación financiera demuestra sólido conocimiento en productos financieros, comportamiento financiero y actitud financiera, preocupa que un 1.5% clientes tengan un nivel “pésimo” es vital el apoyo para poder aumentar el nivel de educación financiera y finalmente ningún cliente encuestado presenta un nivel “excelente” de educación financiera lo cual llama a la reflexión para promover de mejor manera la educación financiera y se recalca la necesidad estricta de programas para mejorar el nivel de educación financiera así de igual manera que sean accesibles para todas las personas.

Tabla11.
Baremo para la variable Endeudamiento

Valor	Rango	Descripción
Muy bajo	16-29	La persona tiene un endeudamiento muy bajo o nulo
Bajo	30-42	La persona tiene un endeudamiento bajo
Medio	43-55	La persona tiene un endeudamiento medio
Alto	56-68	La persona tiene un endeudamiento alto o considerable
Muy Alto	69-80	La persona tiene un endeudamiento muy alto.

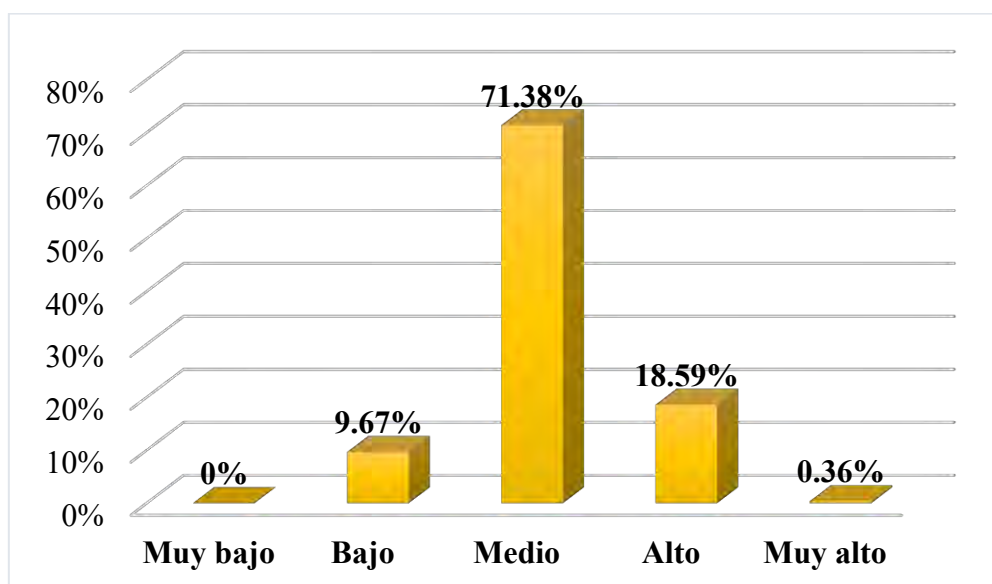
Características de la Baremación	Se realizó en el programa estadístico Excel Rango: 64 Categoría: 5 Amplitud: 12.8 Puntaje mínimo: $16 \cdot 1 = 16$ Puntaje máximo: $16 \cdot 5 = 80$ Nro. Ítems: 16
---	--

La tabla 11 responde al baremo de la variable “endeudamiento” posee 5 categorías y amplitudes respectivamente para cada una de las categorías donde: Muy bajo 16-29, bajo 30-42, medio 43-55, alto 56-68 y muy alto de 69-80, así mismo se consideraron 16 ítems con un valor mínimo de 1 y un valor máximo de 5 para cada ítem. a continuación, se detalla los resultados de la baremación de la segunda variable:

Tabla12.
Resultados del baremo de la variable endeudamiento

Categoría	Amplitud	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	16-29	0	0%
Bajo	30-42	26	9.67%
Medio	43-55	192	71.38%
Alto	56-68	50	18.59%
Muy alto	69-80	1	0.36%
TOTAL		269	100%

Figura6.
Porcentuales del baremo de la variable endeudamiento



Descripción:

La tabla 12 y figura 6 muestra la baremación de la variable *endeudamiento* del cual se obtiene que un 71.38% de clientes encuestados tienen un endeudamiento considerado “medio”, un 18.59% tiene un endeudamiento considerado “alto”, un 9.67% tiene un endeudamiento considerado “bajo”, un 0.36% tiene un endeudamiento considerado “muy alto” y un 0% tiene un endeudamiento considerado “muy bajo”.

Interpretación:

Si bien el conocer el endeudamiento de los clientes del banco Interbank, tienda Real Plaza Cusco año 2022 no es fundamental para la presente investigación porque se entiende que todos los clientes encuestados están endeudados (ya sea mínimamente o con mayor magnitud) se puede demostrar con el valor de 0% de clientes encuestados que tienen un endeudamiento considerado muy bajo o nulo, es importante el conocer estos datos porque complementan el presente trabajo de investigación y así mismo demuestran el empeño con el que fue realizado.

El porcentaje más alto que es 71.38% se encuentran en un endeudamiento considerado “medio” lo cual indica que si bien los clientes del banco Interbank, tienda Real Plaza Cusco año 2022 que se encuentran en esta categoría tienen obligaciones financieras pero pueden pagarlas o se encuentran dentro de sus límites respecto a su capacidad de pago se puede considerar un equilibrio, pero no quita la importancia que tiene una tendencia a “alto”, lo cual lleva al siguiente valor 18.59% esta categoría demuestra una preocupación ya que se puede entender que muchos clientes que se encuentran en un endeudamiento medio están pasando a tener un endeudamiento alto esto puede ser por el hecho de algunos factores externos a la investigación como variar sus límites de capacidad de pago o un mayor endeudamiento con el pasar del tiempo por menores ingresos; en la categoría endeudamiento “bajo” representado por el 9.67% demuestra que los clientes que se encuentran en esta categoría evitan incurrir en un endeudamiento excesivo; así mismo el 0.36% de clientes tiene un endeudamiento “muy alto” lo cual se puede ver desde una perspectiva positiva ya que no demuestra a gran parte de los clientes encuestados; es importante recalcar la comprobación de que un 0.00% de clientes tiene un endeudamiento considerado “muy bajo o nulo”, lo cual se reitera que es debido a que los clientes encuestados poseen deudas ya sea en menor o mayor magnitud.

5.3.3. Resultados Descriptivos por Ítems:

Ítem 1. ¿Tiene conocimiento de la tasa de interés en préstamos personales?

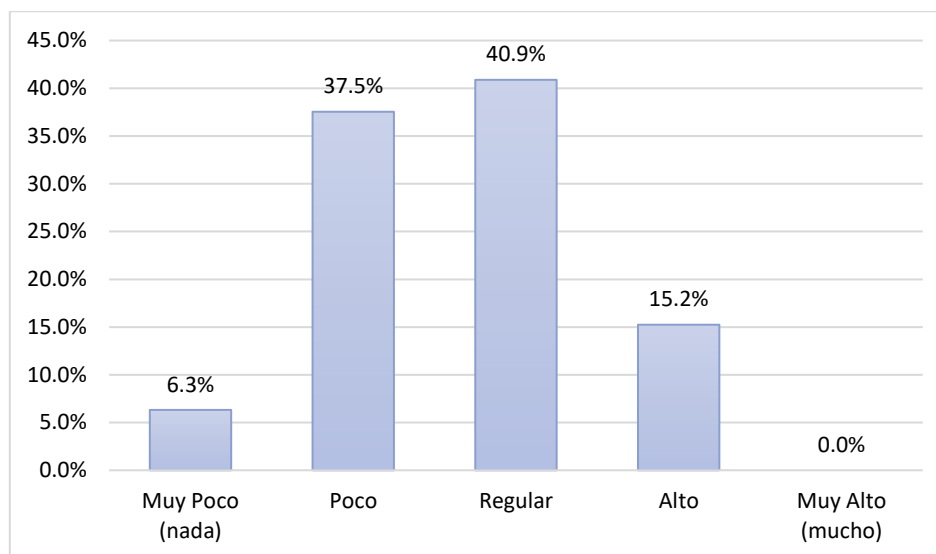
Tabla13.

Conocimiento de la tasa de interés de préstamos personales

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	17	6.3%
2	Poco	101	37.5%
3	Regular	110	40.9%
4	Alto	41	15.2%
5	Muy Alto (mucho)	0	0.0%
TOTAL		269	100%

Figura7.

Conocimiento de la tasa de interés de préstamos personales



Descripción:

La tabla 13 y figura 7 nos muestra los resultados del primer ítem cuestionado que fue respondido por los clientes encuestados del banco Interbank, el cual demuestra que un 40.9% de clientes encuestados tiene un regular conocimiento de la “tasa de interés en préstamos personales”, le sigue un 37.5% de clientes encuestados que tiene poco conocimiento de la “tasa

de interés en préstamos personales”, un 15.2% tiene un alto conocimiento de la “tasa de interés en préstamos personales”, un 6.3% tiene muy poco o nulo conocimiento de la “tasa de interés en préstamos personales” y un 0% tiene conocimiento de la “tasa de interés en préstamos personales”.

Interpretación:

Un 40.9% de clientes encuestados tiene un conocimiento regular de la tasa de interés en préstamos personales, esto implica un conocimiento moderado lo cual se debe a que los clientes que fueron encuestados tienen un préstamo personal y generalmente lo primero que los clientes preguntan al obtener un préstamo personal es la tasa de interés del préstamo así como el plazo del mismo pero muchas veces sin indagar más detalles del producto financiero activo; un 37.5% de clientes encuestados tiene poco conocimiento de la tasa de interés en préstamos personales se puede entender como un conocimiento limitado o insuficiente esto se puede deber a la importancia del monto de cuota más que a la tasa de interés, un 15.2% de clientes encuestados tiene un conocimiento alto de la tasa de interés en préstamos personales esto se puede deber a que los clientes que se encuentran en esta categoría indagan mucho más respecto al interés de préstamos personales ya sea al momento de que adquirieron su préstamo o por el conocimiento del promedio de tasas de interés promedio del sistema bancario dado por la SBSS, un 6.3% de clientes encuestados tiene poco o nulo conocimiento de la tasa de interés en préstamos personales esto denota una muy baja comprensión o nulo conocimiento de la tasa de interés en préstamos personales esto se puede deber al grado urgencia con la que se adquirió el préstamo personal; adicionalmente un 0% tiene un muy alto conocimiento de interés lo cual demuestra la falta de importancia en conocimiento de interés en préstamos personales.

Ítem 2. ¿Tiene conocimiento de los documentos, términos y condiciones que se firman al obtener un préstamo personal?

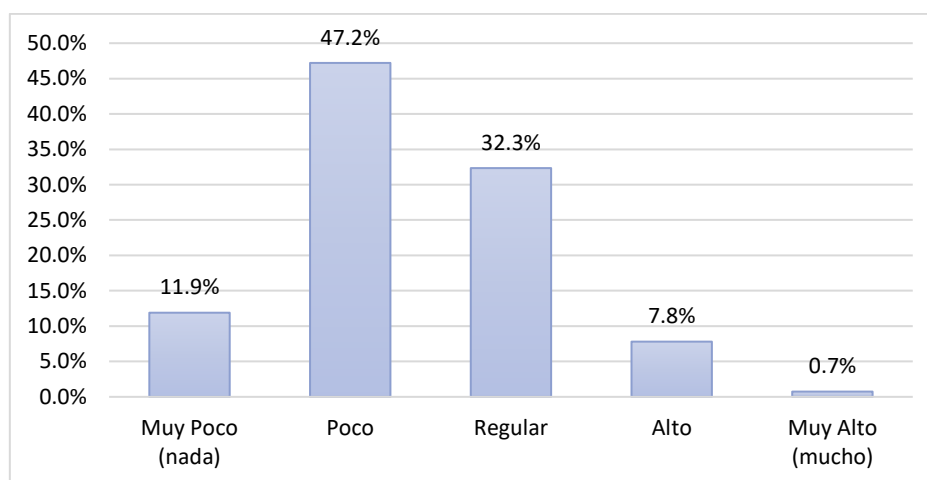
Tabla14.

Conocimiento de documentos, términos y condiciones de un préstamo personal

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	32	11.9%
2	Poco	127	47.2%
3	Regular	87	32.3%
4	Alto	21	7.8%
5	Muy Alto (mucho)	2	0.7%
TOTAL		269	100%

Figura8.

Conocimiento de documentos, términos y condiciones de un préstamo personal



Descripción:

La tabla 14 y figura 8 nos muestra los resultados del ítem 2 cuestionado que fue respondido por los clientes encuestados del banco Interbank, el cual demuestra que un 47.2% de clientes encuestados tiene poco conocimiento de los documentos, término y condiciones que se firman al obtener un préstamo personal; un 32.3% tiene conocimiento regular de los

documentos, término y condiciones que se firman al obtener un préstamo personal; le sigue un 11.9% tiene muy poco o nulo conocimiento de los documentos, término y condiciones que se firman al obtener un préstamo personal; un 7.8% tiene un alto conocimiento de los documentos, término y condiciones que se firman al obtener un préstamo personal y un 0.7% tiene un muy alto tiene conocimiento de los documentos, término y condiciones que se firman al obtener un préstamo personal.

Interpretación:

Un 47.2% de clientes encuestados tiene poco conocimiento de los documentos, término y condiciones que se firman al obtener un préstamo personal implica un bajo conocimiento esto se puede deber a que los clientes firman los documentos, términos y condiciones sin saber qué es lo que contienen estos documentos por obtener el préstamo personal o ya que el asesor con el que gestionaron el préstamo solo les hace firmar sin enseñarles o indicarles que es lo que están firmando; un 32.3% tiene un conocimiento regular de los documentos, término y condiciones que se firman al obtener un préstamo personal esto se puede deber a que los clientes siguen una tendencia a leer los documentos, términos y condiciones pero no los leen con una correcta comprensión; un 11.9% de clientes encuestados tiene un muy poco o nulo conocimiento de los documentos, término y condiciones que se firman al obtener un préstamo personal se puede deber a que los clientes firman los documentos, términos y condiciones sin interrogarse por lo que firman o por la urgencia de obtener el préstamo personal; un 7.8% tiene un alto conocimiento de los documentos, término y condiciones que se firman al obtener un préstamo personal esto puede deber a la importancia, cuestionamiento y buen entendimiento de los documentos, términos y condiciones firmados al obtener un préstamo personal; un mínimo porcentaje de 0.7% tiene un muy alto o excelente conocimiento de documentos, términos y condiciones firmados al obtener un préstamo personal esto se puede deber a la

correcta comprensión de dichos documentos así como una mayor experiencia en estos por no ser la primera vez que firman los documentos anteriormente mencionados.

Ítem 3: ¿Tiene conocimiento de la diferencia entre la TEA y TCEA?

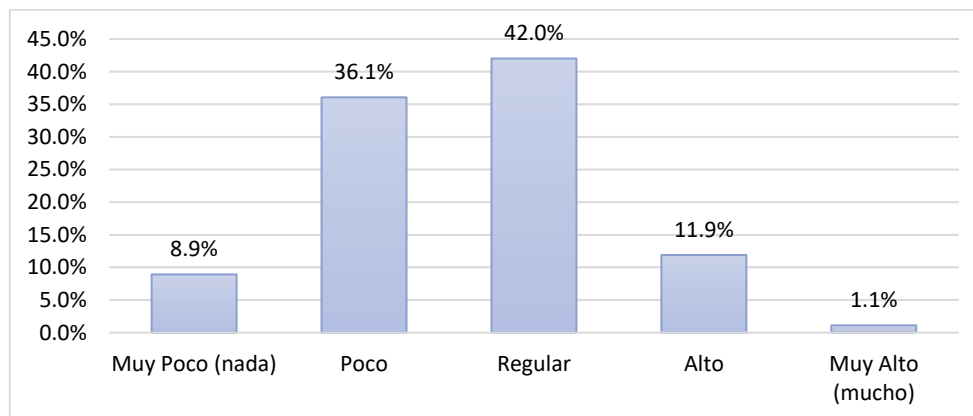
Tabla15.

Conocimiento de la diferencia TEA Y TCEA

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	24	8.9%
2	Poco	97	36.1%
3	Regular	113	42.0%
4	Alto	32	11.9%
5	Muy Alto (mucho)	3	1.1%
TOTAL		269	100%

Figura9.

Conocimiento de la diferencia de TEA Y TCEA



Descripción:

En la tabla 15 y figura 9 nos muestra que un 42% de clientes encuestados tiene un regular conocimiento de la diferencia entre la TEA y TCEA, seguidamente un 36.1% de clientes encuestados tiene poco conocimiento de la diferencia entre la TEA y TCEA, un 11.9% de clientes encuestados tiene un alto conocimiento de la diferencia entre la TEA y TCEA, después un 8.9% de clientes encuestados tiene muy poco o nulo conocimiento de la diferencia entre

TEA y TCEA y tan solo un 1.1% de clientes encuestados tiene un muy alto o excelente conocimiento de la diferencia entre la TEA y TCEA.

Interpretación:

Los valores anteriormente descritos nos demuestra que gran parte de los clientes encuestados tiene un conocimiento moderado de la diferencia entre TEA y TCEA esto puede ser debido a que si bien conocen la terminología de las siglas realmente no conocen de que se compone, como se calcula dichas siglas, la tendencia continua a que poca gente conoce la diferencia entre TEA y TCEA esto se puede deber a que los clientes encuestados únicamente conocen coloquialmente como “tasa de interés”, o también al poco interés por parte de los clientes.

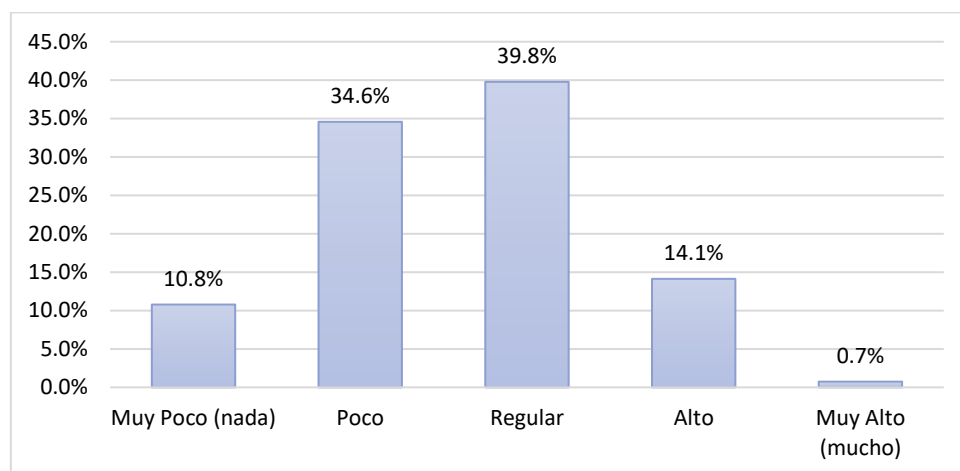
Ítem 4: ¿Tiene el conocimiento sobre el seguro de desgravamen?

Tabla16.

Conocimiento del seguro de desgravamen

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	29	10.8%
2	Poco	93	34.6%
3	Regular	107	39.8%
4	Alto	38	14.1%
5	Muy Alto (mucho)	2	0.7%
TOTAL		269	100%

Figura10.
Conocimiento del seguro de desgravamen



Descripción:

La tabla 16 y figura 10 nos muestra que un 39.8% de clientes encuestados tiene conocimiento sobre el seguro de desgravamen, seguidamente un 34.6% de clientes tiene poco conocimiento sobre el seguro de desgravamen, un 10.8% de clientes encuestados tiene muy poco o nulo conocimiento sobre el seguro de desgravamen, después un 14.1% tiene un alto conocimiento sobre el seguro de desgravamen y finalmente un porcentaje mínimo del 0.7% tiene un muy alto o excelente conocimiento sobre el seguro de desgravamen.

Interpretación:

Los valores anteriormente descritos nos muestra que existe una tendencia de regular a poco de conocimiento del seguro de desgravamen de los clientes encuestados esto demuestra que los clientes no conocen muchas veces que el préstamo personal que obtienen obligatoriamente es afecto del pago del seguro de desgravamen por normativa de SBSS y esto lo pagan al momento de pagar sus cuotas, así mismo los clientes muchas veces desconocen que al pagar este seguro en caso de muerte el pago del préstamo queda saldado, así como cuanto se paga entre otros, así mismo mucha gente confunde con un seguro de vida.

Ítem 5: ¿Tiene conocimiento de las penalidades en caso no pague un préstamo en la fecha pactada?

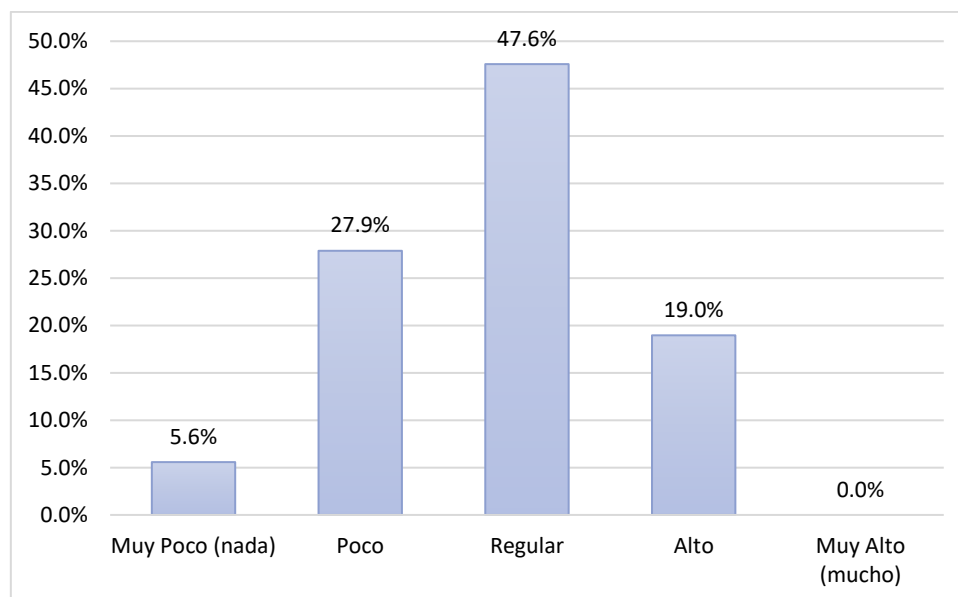
Tabla17

Conocimiento de penalidades de préstamo personal

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	15	5.6%
2	Poco	75	27.9%
3	Regular	128	47.6%
4	Alto	51	19.0%
5	Muy Alto (mucho)	0	0.0%
TOTAL		269	100%

Figura11

Conocimiento de penalidades de préstamo personal



Descripción:

La tabla 17 y figura 11 nos muestra que un 47.6% de clientes encuestados tiene un conocimiento regular de las penalidades en caso no pague un préstamo en la fecha pactada, seguidamente un 27.9% de clientes encuestados tiene poco conocimiento de las penalidades en

caso no pague un préstamo en la fecha pactada, un 19% tiene un conocimiento alto de las penalidades en caso no pague un préstamo en la fecha pactada, penúltimamente un 5.6% de clientes encuestados tiene muy poco o nulo conocimiento de penalidades en caso no pague un préstamo en la fecha pactada y finalmente un 0% tiene un alto conocimiento en penalidades en caso no pague un préstamo en la fecha pactada.

Interpretación:

Los valores anteriormente descritos nos muestra que existe una tendencia de regular a poco de conocimiento de las penalidades en caso no se pague un préstamo personal en la fecha pactada, esto nos quiere decir que muchos clientes desconocen que por más que pague un día después de la fecha pactada se suman intereses moratorios los cuales están descritos en los documentos, términos y condiciones que son firmados por los clientes antes del desembolso del préstamo(ítem 2), así mismo es rescatable observar cómo tercer valor alto a que un grupo de clientes tiene un alto conocimiento de penalidades en caso no pague un préstamo en la fecha pactada lo cual demuestra cierto interés por algunos clientes.

Ítem 6: ¿Tiene conocimiento de que es la fecha de facturación y fecha de pago de una tarjeta de crédito?

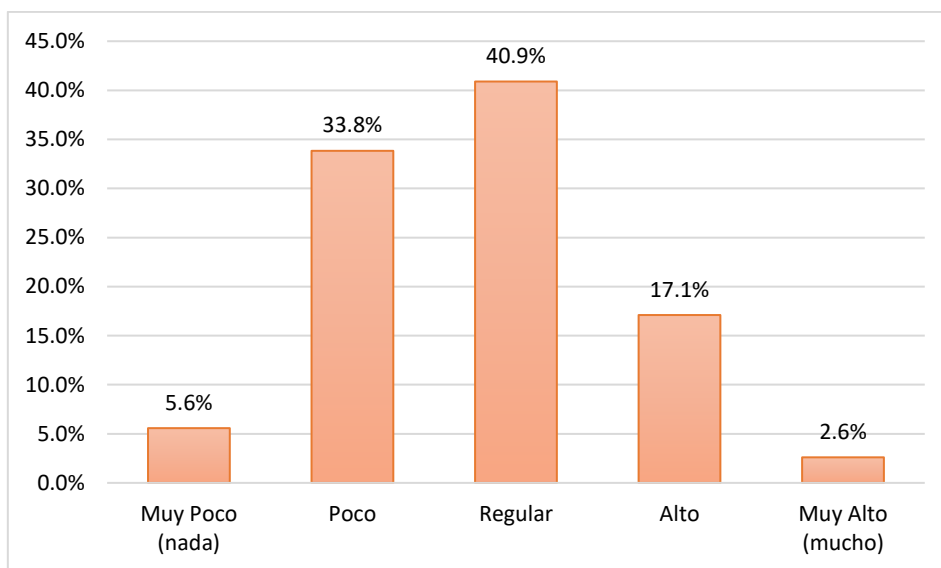
Tabla18

Conocimiento de fecha de facturación y pago de una tarjeta de crédito

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	15	5.6%
2	Poco	91	33.8%
3	Regular	110	40.9%
4	Alto	46	17.1%
5	Muy Alto (mucho)	7	2.6%
TOTAL		269	100%

Figura12

Conocimiento de fecha de facturación y pago de una tarjeta de crédito



Descripción:

La tabla 18 y figura 12 nos muestra que un 40.9% de clientes encuestados tiene un conocimiento regular de que es la fecha de facturación y fecha de pago de una tarjeta de crédito, continuamente un 33.8% de clientes encuestados tiene poco conocimiento de que es la fecha de facturación y fecha de pago de una tarjeta de crédito, un 17.1% de clientes encuestados tiene poco conocimiento de que es la fecha de facturación y fecha de pago de una tarjeta de crédito, tan solo un 5.6% de clientes encuestados tiene muy poco o nulo conocimiento de que es la fecha de facturación y fecha de pago de una tarjeta de crédito y finalmente tan solo un 2.6% de clientes encuestados tiene un muy alto o excelente conocimiento de que es la fecha de facturación y fecha de pago de una tarjeta de crédito.

Interpretación:

Los valores descritos anteriormente nos muestran que existe una tendencia de regular a poco de conocimiento de que es la fecha de facturación y fecha de pago de una tarjeta de crédito esto se debe a la confusión que existe por parte de los clientes entre ambos términos, ya que

muchas veces los clientes asumen que ambos términos son los mismos y no existe diferencia alguna, o algunos clientes solo toman en cuenta uno de estos términos obviando el otro de tal manera que muchas veces causa confusiones entre los clientes, es rescatable observar que como tercer valor se tiene a un grupo de clientes en la categoría alto.

Ítem 7: ¿Conoce y sabe interpretar los estados de cuenta de una tarjeta de crédito?

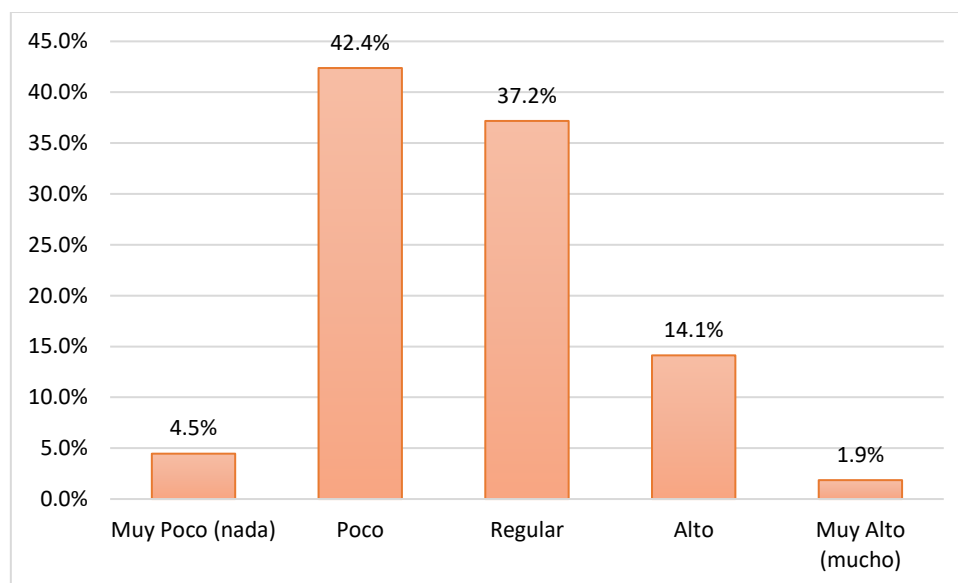
Tabla19.

Conocimiento de estados de cuenta de una tarjeta de crédito

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	12	4.5%
2	Poco	114	42.4%
3	Regular	100	37.2%
4	Alto	38	14.1%
5	Muy Alto (mucho)	5	1.9%
TOTAL		269	100%

Figura13.

Conocimiento de estados de cuenta de una tarjeta de crédito



Descripción:

La tabla 19 y figura 13 nos muestra que 42.4% de clientes encuestados conoce poco y sabe interpretar los estados de cuenta de una tarjeta de crédito, un 37.2% de clientes encuestados conoce regularmente y sabe interpretar los estados de cuenta de una tarjeta de crédito, como tercer valor se tiene un 14.1% de clientes encuestados conoce altamente y sabe interpretar los estados de cuenta de una tarjeta de crédito, un pequeño porcentaje 4.5% de clientes encuestados conoce y sabe muy poco o nulamente interpretar los estados de cuenta de una tarjeta de crédito y, finalmente un 1.9% de clientes encuestados conoce y sabe interpretar muy alto o excelentemente los estados de cuenta de una tarjeta de crédito.

Interpretación:

Los valores muestran que los clientes conocen poco y saben interpretar los estados de cuenta de una tarjeta de crédito, no saben interpretar de una manera correcta un estado de cuenta de una tarjeta de crédito esto se debe a que los clientes ven como manera complicada el estado de cuenta de una tarjeta de crédito o muchas veces simplemente observan el monto que tienen que pagar obviando muchas partes de un estado de cuenta las cuales son fundamentales para su mayor comprensión o para entender el porqué del pago del mes, así mismo la segunda categoría es normal lo cual demuestra que muchos clientes tienen una noción aceptable de cómo interpretar un estado de cuenta de una tarjeta de crédito pero lo cual se debe mejorar, como tercer categoría se encuentra alto que demuestra que existe un grupo de clientes que sabe interpretar de manera correcta un estado de cuenta de una tarjeta de crédito.

Ítem 8: ¿Conoce la tasa aplicada en caso ponga un consumo en cuotas con una tarjeta de crédito?

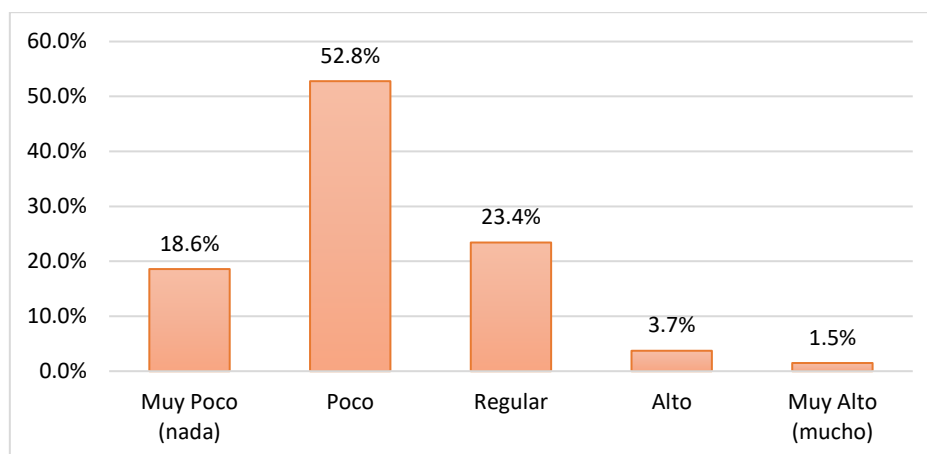
Tabla20.

Conocimiento de tasa de interés para consumos en cuotas de una tarjeta de crédito

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	50	18.6%
2	Poco	142	52.8%
3	Regular	63	23.4%
4	Alto	10	3.7%
5	Muy Alto (mucho)	4	1.5%
TOTAL		269	100%

Figura14.

Conocimiento de tasa de interés para consumos en cuotas de una tarjeta de crédito



Descripción:

En la tabla 20 y figura 14 se puede observar que un 52.8% de clientes encuestados tiene poco conocimiento de la tasa de interés aplicada en caso ponga un consumo en cuotas de una tarjeta de crédito, un 23.4% de clientes encuestados tiene regular conocimiento de la tasa de interés aplicada en caso ponga un consumo en cuotas de una tarjeta de crédito, un 18.6% de clientes encuestados tiene un muy poco o nulo conocimiento de la tasa de interés aplicada en caso ponga un consumo en cuotas de una tarjeta de crédito, un 3.7% de clientes tiene un alto conocimiento de la tasa de interés aplicada en caso ponga un consumo en cuotas de una tarjeta

de crédito, y finalmente un 1.5% tiene un muy alto o excelente conocimiento de la tasa de interés aplicada en caso ponga un consumo en cuotas de una tarjeta de crédito.

Interpretación:

Los valores descritos anteriormente demuestran que de manera significativa gran parte de los clientes conocen muy poco la tasa de interés aplicada en caso ponga un consumo en cuotas con una tarjeta de crédito esto se debe a que muchas veces cuando los clientes obtienen una tarjeta de crédito no son informados de dicha tasa o porque muchos clientes no acostumbran a poner sus consumos en cuotas ya que prefieren realizar pagos directos de sus consumos ya que generalmente se tiene la creencia de que las tasas de interés de consumo son muy altas, pero desconocen la tasa aplicada a la tarjeta que el cliente posee, como segundo valor se tiene un regular conocimiento de la tasa de interés aplicada en caso pongan un consumo en cuotas con una tarjeta de crédito, lo dicho anteriormente describe el interés de los clientes por conocer la tasa de interés de consumo en cuotas de una tarjeta de crédito mucho más allá de que vaya a usarla o no.

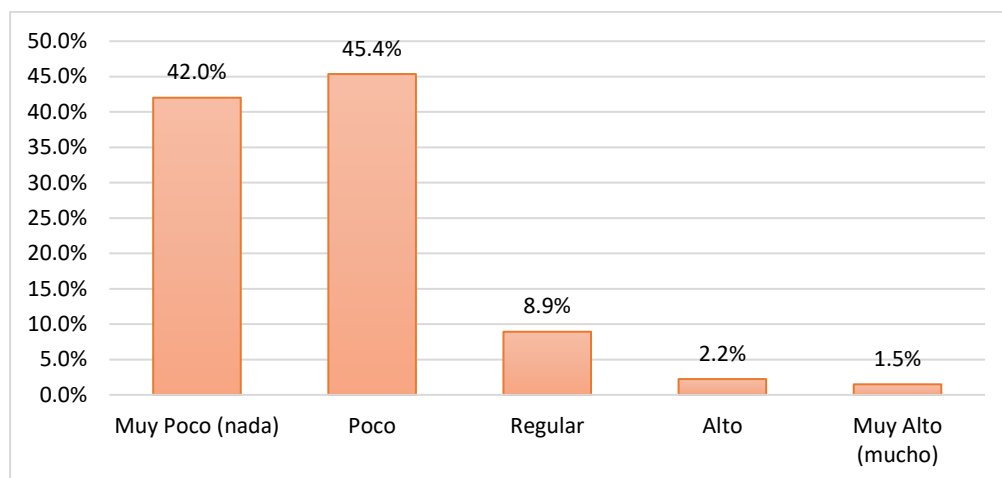
Ítem 9: ¿Conoce la tasa aplicada en caso realice la disposición de efectivo de una tarjeta de crédito?

Tabla21.

Conocimiento de la tasa aplicada en disposición de efectivo de tarjetas de crédito

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	113	42.0%
2	Poco	122	45.4%
3	Regular	24	8.9%
4	Alto	6	2.2%
5	Muy Alto (mucho)	4	1.5%
TOTAL		269	100%

Figura15.
Conocimiento de la tasa aplicada en disposición de efectivo de tarjetas de crédito



Descripción:

La tabla 21 y figura 15 nos muestra que un 45.4% de clientes encuestados tiene poco conocimiento de la tasa de interés aplicada en caso realice una disposición de efectivo de una tarjeta de crédito, un 42% de clientes encuestados tiene muy poco o nulo conocimiento de la tasa de interés aplicada en caso realice una disposición de efectivo de una tarjeta de crédito, tan solo un 8.9% de clientes encuestados tiene regular conocimiento de la tasa de interés aplicada en caso realice una disposición de efectivo de una tarjeta de crédito, un 2.2% de clientes encuestados tiene alto conocimiento de la tasa de interés aplicada en caso realice una disposición de efectivo de una tarjeta de crédito, y tan solo un 1.5% de clientes encuestados tiene un muy alto o excelente conocimiento de la tasa de interés aplicada en caso realice una disposición de efectivo de una tarjeta de crédito.

Interpretación:

De los valores anteriormente señalados se observa que significativamente predomina la tendencia de poco a muy poco(nada) en los clientes, esto se debe a que gran parte de los clientes no acostumbra a hacer disposición de efectivo de sus tarjetas de crédito por ello el muy poco y

poco conocimiento de dicha tasa de interés, gran parte de clientes que tiene una tarjeta de crédito frecuentemente le da un uso exclusivo para consumos, y no para retirar dinero en efectivo ya que es conocido que los intereses son excesivamente altos, por ello los clientes prefieren no conocer la tasa de interés de disposición de efectivo, los 3 valores continuos son mínimos lo que demuestra muy poco conocimiento de la tasa de interés de disposición de efectivo, de igual manera el conocer dicha tasa de interés es necesaria por algún caso de urgencia o por conocimiento general de la tarjeta de crédito que se posee.

Ítem 10: ¿Conoce qué es la membresía de una tarjeta de crédito?

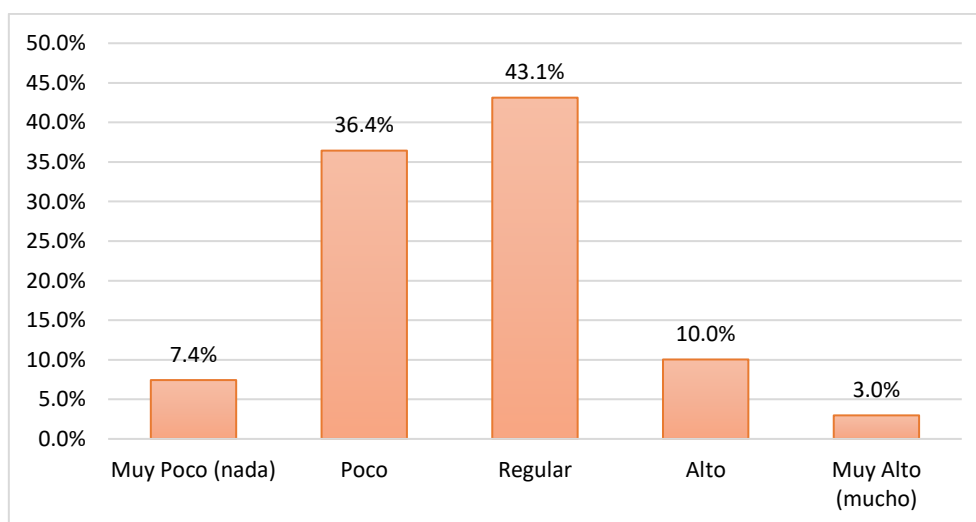
Tabla22.

Conocimiento de la membresía de una tarjeta de crédito

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	20	7.4%
2	Poco	98	36.4%
3	Regular	116	43.1%
4	Alto	27	10.0%
5	Muy Alto (mucho)	8	3.0%
TOTAL		269	100%

Figura16.

Conocimiento de la membresía de una tarjeta de crédito



Descripción:

La tabla 22 y figura 16 nos demuestra que un 43.1% de clientes encuestados tiene un conocimiento regular de que es la membresía de una tarjeta de crédito, un 36.4% de clientes encuestados tiene poco conocimiento de que es la membresía de una tarjeta de crédito, seguidamente un 10% de clientes encuestados tiene un alto conocimiento de que es la membresía de una tarjeta de crédito, un 7.4% de clientes encuestados tiene un alto conocimiento de que es la membresía de una tarjeta de crédito, y tan solo un 3% tiene un muy alto o excelente conocimiento de que es la membresía de una tarjeta de crédito.

Interpretación:

De los valores descritos se observa que existe una tendencia significativa de regular a poco de los clientes en el conocimiento de que es la membresía de la tarjeta de crédito esto se debe a que gran parte de los clientes ignoran el que es completamente la membresía de una tarjeta de crédito, solo conocen muchas veces que es un pago que se realiza de manera anual, y el desconocimiento va de la mano con que muchas veces existe el beneficio de la exoneración por lo cual no se conoce mucho la membresía de una tarjeta de crédito, sin embargo debe de ser un tema de importancia porque muchas veces la membresía puede ocasionar un endeudamiento para el cliente que posee una tarjeta de crédito, esto también se debe a que la entidad bancaria no muchas veces indica de una manera explícita el que es la membresía de una tarjeta de crédito.

Ítem 11. ¿Conoce los beneficios de las tarjetas de crédito?

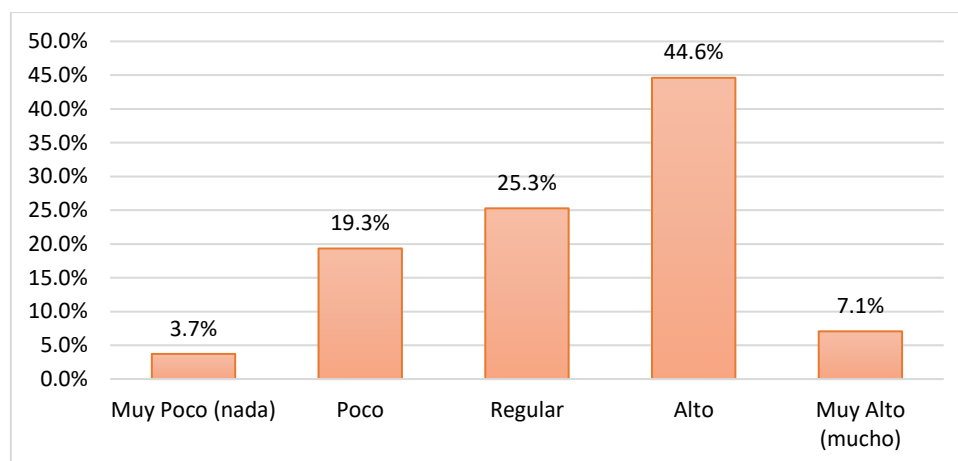
Tabla23.

Conocimiento de los beneficios de una tarjeta de crédito

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	10	3.7%
2	Poco	52	19.3%
3	Regular	68	25.3%
4	Alto	120	44.6%
5	Muy Alto (mucho)	19	7.1%
TOTAL		269	100%

Figura17.

Conocimiento de los beneficios de una tarjeta de crédito



Descripción:

La tabla 23 y figura 17 nos muestra que un 44.6% de clientes encuestados tienen un conocimiento alto de los beneficios de las tarjetas de crédito, seguidamente un 25.3% de clientes encuestados tienen un conocimiento regular de los beneficios de las tarjetas de crédito, un 19.3% de clientes encuestados tienen poco conocimiento de los beneficios de las tarjetas de crédito, un 7.1% de clientes encuestados tienen un muy alto o excelente conocimiento de los beneficios de las tarjetas de crédito y un 3.7% de clientes tiene un muy poco o nulo conocimiento de los beneficios de las tarjetas de crédito.

Interpretación:

Los valores descritos anteriormente nos muestran que gran parte de los clientes tiene un alto conocimiento de los beneficios de las tarjetas de crédito, esto se debe ya que al adquirir una tarjeta de crédito los beneficios son lo que más llama la atención del cliente para que pueda adquirir dicho producto financiero activo, un porcentaje menor conoce muy poco o poco los beneficios ya que se puede interpretar que los motivos por los cuales obtuvieron una tarjeta de crédito es por alguna urgencia que se suscite en un futuro (como se verá en el ítem 32) o simplemente por el tema de empezar a crear un historial crediticio.

Ítem 12: ¿Destina un monto de sus ingresos exclusivamente al ahorro?

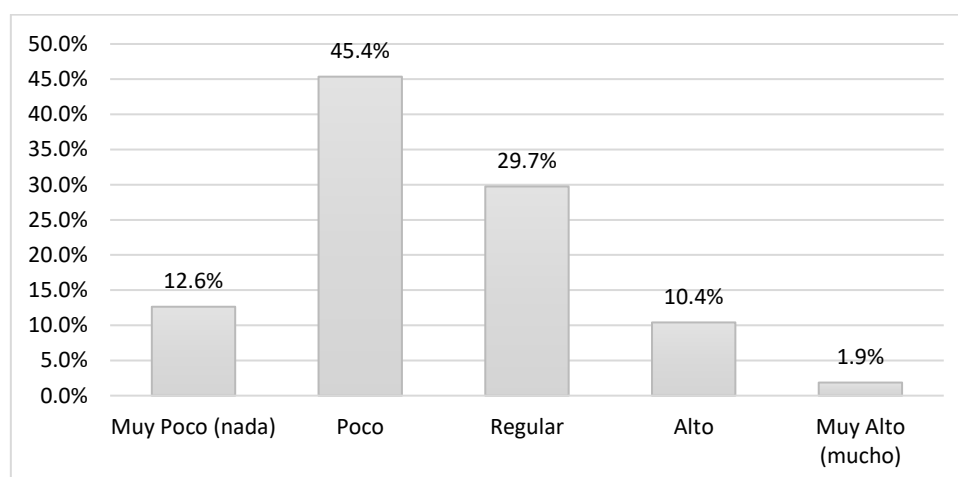
Tabla24.

Destinación de ingresos para ahorro de los clientes encuestados

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	34	12.6%
2	Poco	122	45.4%
3	Regular	80	29.7%
4	Alto	28	10.4%
5	Muy Alto (mucho)	5	1.9%
	TOTAL	269	100%

Figura18.

Destinación de ingresos para ahorro de los clientes encuestados



Descripción:

La tabla 24 y figura 18 nos muestra que un 45.4% de clientes encuestados destina poco monto de sus ingresos exclusivamente al ahorro, 29.7% de los clientes encuestados destina un regular monto de sus ingresos exclusivamente al ahorro, un 12.6% de los clientes destina muy poco o nada de sus ingresos al ahorro, un 10.4% de los clientes encuestados destina un monto alto de sus ingresos al ahorro y finalmente un 1.9% de clientes encuestados destina un monto muy alto (mucho) al ahorro.

Interpretación:

De los valores anteriormente descritos se puede observar que existe un gran número de clientes que no destinan un monto exclusivamente al ahorro, esto se debe a que en nuestra sociedad aún no existe como tal la cultura del ahorro, también que, por causas externas a la investigación como es el incremento del costo de vida, problemas político sociales que afectan en la economía, cada vez se pierde más el interés de ahorrar por los gastos que suponen el costo de vida, algo a resaltar es que un porcentaje considera que ahorra de manera regular se puede interpretar que ahorran después de que realiza sus gastos mensuales o si le queda algún dinero de sus ingresos mensuales, aunque este sea mínimo, esto denota el despertar de una consciencia por la cultura del ahorro.

Ítem 13: ¿Tiene respaldo económico en caso tuviese una urgencia?

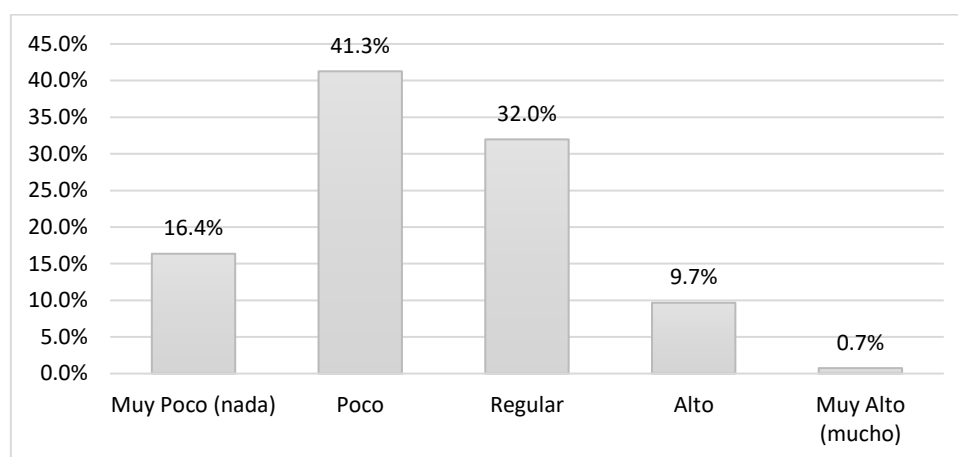
Tabla25.

Respaldo económico en caso de urgencias de los clientes encuestados

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	44	16.4%
2	Poco	111	41.3%
3	Regular	86	32.0%
4	Alto	26	9.7%
5	Muy Alto (mucho)	2	0.7%
TOTAL		269	100%

Figura19.

Respaldo económico en caso de urgencias de los clientes encuestados



Descripción:

La tabla 25 y figura 19 nos indica que el 41.3% de clientes encuestados tiene poco respaldo económico en caso tuviese una urgencia, un 32% de clientes encuestados tiene un regular respaldo en caso tuviese una urgencia, seguidamente un 16,4% de clientes encuestados tiene muy poco o nada de respaldo económico en caso tuviese una urgencia, el 9,7% de clientes encuestados tiene un alto respaldo económico en caso tuviese una urgencia, y tan solo el 0.7% de clientes encuestados tiene un muy alto respaldo económico en caso tuviese una urgencia.

Interpretación:

De los valores anteriormente descritos se puede observar que gran parte de los encuestados tiene poco respaldo económico en caso de alguna urgencia o emergencia, esto denota la falta de la cultura del ahorro de nuestra sociedad como el anterior ítem ya que muchas personas de manera general ante una urgencia tratan de conseguir lo que necesitan en ese instante, cuando lo ideal es prevenir, la segunda categoría denota que los clientes tienen un regular respaldo económico lo que se concluye que parte de los clientes empieza a tener una consciencia por la cultura del ahorro.

Ítem 14. ¿Considera que sus gastos son mayores a comparación de sus ingresos?

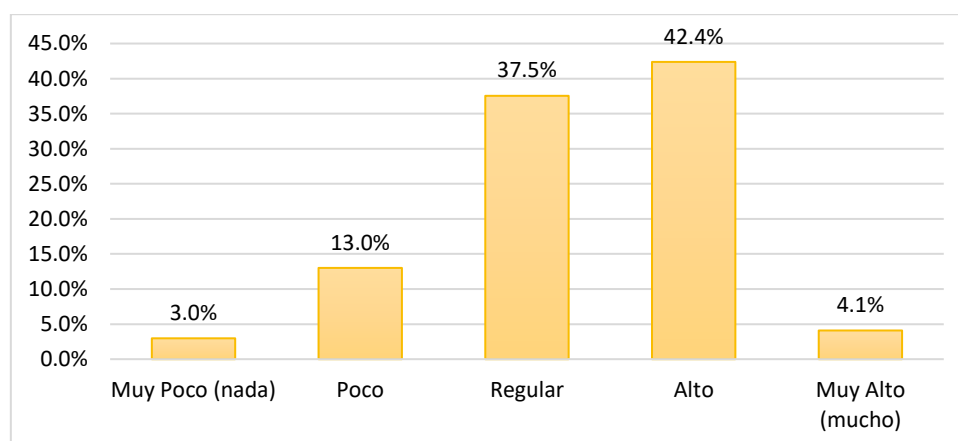
Tabla26.

Percepción de los clientes respecto a sus gastos en comparación de sus ingresos

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	8	3.0%
2	Poco	35	13.0%
3	Regular	101	37.5%
4	Alto	114	42.4%
5	Muy Alto (mucho)	11	4.1%
TOTAL		269	100%

Figura20.

Percepción de los clientes respecto a sus gastos en comparación de sus ingresos



Descripción:

La tabla 26 y figura 20 demuestran que un 42.4% de clientes encuestados considera como alto el que sus gastos son mayores a comparación de sus ingresos, seguidamente un 37.5% de clientes encuestados considera regular el que sus gastos son mayores a comparación de sus ingresos, tan solo un 13% considera como poco que sus gastos son mayores a comparación de sus ingresos, un 4.1% considera como muy alto que sus gastos son mayores a comparación de sus ingresos, y finalmente un 3% considera como muy poco que sus gastos son mayores a comparación de sus ingresos.

Interpretación:

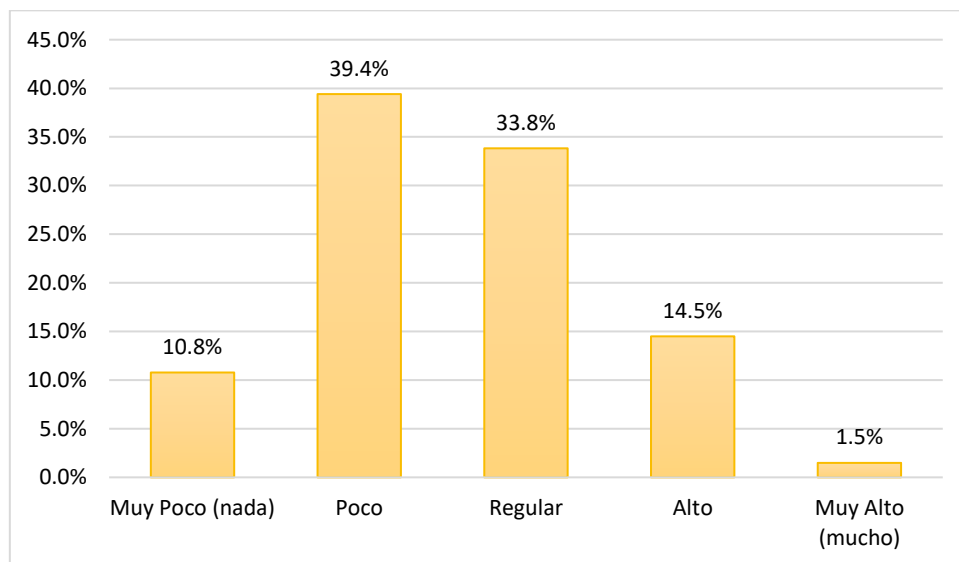
De los datos anteriormente descritos se observa que un gran número de clientes considera como alto el que sus gastos son mayores a comparación de sus ingresos, esto se debe al mayor endeudamiento de las personas, así como a motivos externos a la investigación como es el mayor costo de vida que se ve reflejado en estos últimos tiempos el segundo valor importante denota que la tendencia incrementa a alto, quiere decir que cada vez más clientes sienten que sus gastos son mayores a sus ingresos lo cual puede conllevar a un mayor endeudamiento o a desequilibrios financieros.

Ítem 15. ¿Usted adquiere continuamente productos o servicios no previstos?**Tabla27.***Adquisición de productos o servicios no previstos de los clientes encuestados*

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	29	10.8%
2	Poco	106	39.4%
3	Regular	91	33.8%
4	Alto	39	14.5%
5	Muy Alto (mucho)	4	1.5%
TOTAL		269	100%

Figura21.

Adquisición de productos o servicios no previstos de los clientes encuestados



Descripción:

La tabla 27 y figura 21 demuestran que un 39.4% de clientes encuestados considera como poco el adquirir continuamente productos o servicios no previstos, un 33.8% considera como regular que adquiere continuamente productos o servicios no previstos, seguidamente un 14.5% de clientes encuestados considera como alto que adquiere continuamente productos o servicios no previstos, un 10.8% de clientes encuestados considera como muy poco o nada que adquiere continuamente productos o servicios no previstos y finalmente un 1.5% de clientes encuestados considera como muy alto o mucho que adquiere productos o servicios no previstos.

Interpretación:

De los valores descritos anteriormente se observa que existe una tendencia de poco a regular de clientes que adquieren continuamente productos o servicios no previstos, denota a que los clientes tienen un control moderado sobre sus compras y evitar la adquisición continua de productos o servicios de forma impulsiva o innecesaria, aunque no es una práctica muy

constante realizan esos gastos de vez en cuando, es importante ver que el tercer valor más alto es el grupo de clientes que consideran como alto el adquirir continuamente productos o servicios no previstos lo cual puede conllevar a tener futuros endeudamiento o no tener un presupuesto equilibrado; lo dicho anteriormente detalla la importancia de promover una planificación financiera.

Ítem 16. ¿Usted lleva un registro de sus ingresos y egresos mensuales?

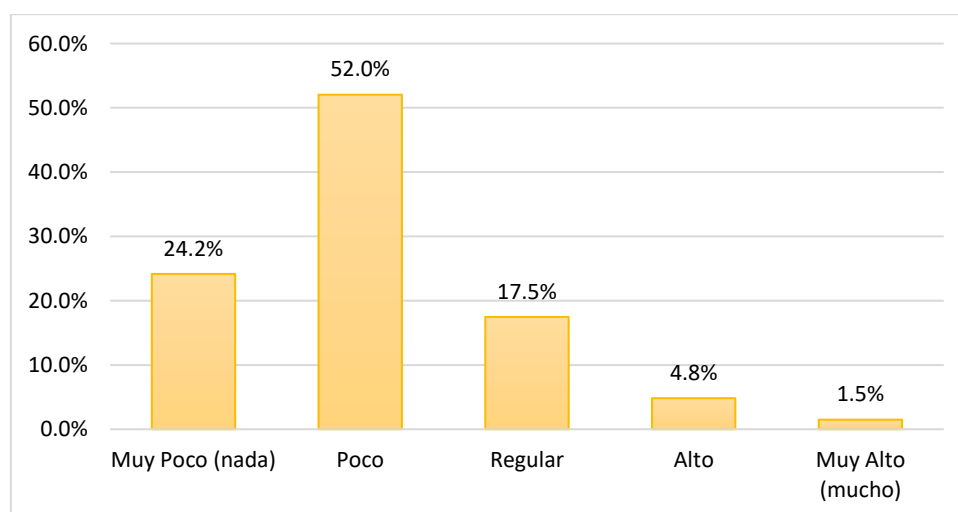
Tabla28.

Porcentaje de clientes encuestados que llevan un registro de ingresos y egresos

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	65	24.2%
2	Poco	140	52.0%
3	Regular	47	17.5%
4	Alto	13	4.8%
5	Muy Alto (mucho)	4	1.5%
TOTAL		269	100%

Figura22.

Porcentaje de clientes encuestados que llevan un registro de ingresos y egresos



Descripción:

La tabla 28 y figura 22 demuestran que un 52% de clientes encuestados lleva poco un registro de sus ingresos y egresos mensuales, seguidamente un 24.2% lleva muy poco o nulo registro de sus ingresos y egresos mensuales, un 17.5% lleva un regular registro de sus ingresos y egresos mensuales, un 4.8% de clientes encuestados lleva un alto registro de sus ingresos y egresos mensuales, y finalmente un 1.5% de los clientes encuestados lleva un muy alto registro de sus ingresos y egresos mensuales.

Interpretación:

De los valores anteriormente descritos podemos observar que más de la mitad de los clientes llevan poco registro de sus ingresos y egresos mensuales así como segundo valor el que los clientes llevan muy poco o nada de registro de sus ingresos y egresos mensuales, esto indica que gran parte de los clientes no realiza un registro detallado de sus ingresos y egresos, muy probablemente no tenga una visión clara de cómo se administra sus finanzas personales así como una gestión ineficiente de sus recursos, esto se debe por la poca preocupación de los clientes por dedicar un tiempo a su salud financiera, específicamente a su planificación financiera, así mismo se denota que un bajo porcentaje de clientes lleva de un regular a muy alto registro, el llevar un correcto registro es fundamental para tomar decisiones financieras así como elaborar un correcto presupuesto.

Ítem 17. Al desear adquirir un producto financiero, ¿Usted compara o tiene conocimiento de las opciones en otros bancos?

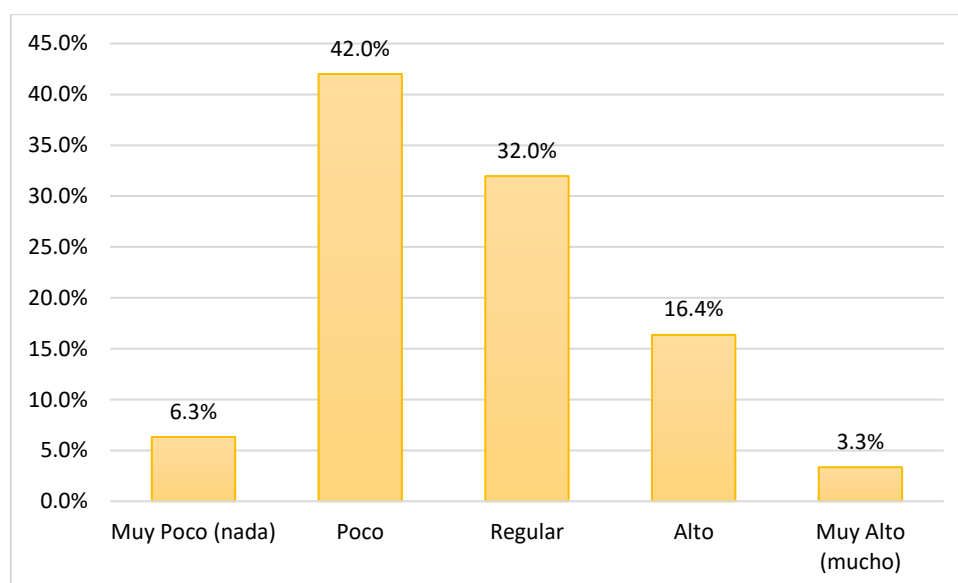
Tabla29.

Comparación y conocimiento de alternativas al adquirir un producto financiero

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	17	6.3%
2	Poco	113	42.0%
3	Regular	86	32.0%
4	Alto	44	16.4%
5	Muy Alto (mucho)	9	3.3%
TOTAL		269	100%

Figura23.

Comparación y conocimiento de alternativas al adquirir un producto financiero



Descripción:

La tabla 29 y figura 23 demuestran que un 42% de clientes encuestados comparan o tienen poco conocimiento de opciones en otros bancos, un 32% de clientes encuestados comparan o tienen regular conocimiento de opciones en otros bancos, seguidamente un 16.4%

de clientes encuestados comparan o tienen un alto conocimiento de opciones en otros bancos, un 6.3% de clientes encuestados comparan o tienen muy poco(nulo) conocimiento de opciones en otros bancos, y finalmente un 3.3% de clientes encuestados comparan o tienen un muy alto o excelente conocimiento de opciones en otros bancos.

Interpretación:

Los valores descritos anteriormente demuestran en gran parte de clientes se encuentran en las categorías de poco y regular en el conocer o comparar con otras entidades bancarias el producto financiero que desean adquirir, lo cual muestra que parte significativa de los clientes encuestados tienen poco conocimiento o realizan pocas comparaciones con otros bancos, esto se debe al poco tiempo que muchas veces los clientes poseen, a la fidelización que tienen con las entidades bancarias o muchas veces por la emergencia de adquirir el producto financiero, muchas veces las comparaciones minuciosas resultan importantes para obtener mejores beneficios o entienden que es un compromiso a largo tiempo y por ello el exhaustivo análisis previo.

Ítem 18. ¿Usted prefiere un producto financiero a “sola firma” que los intereses y costos del mismo?

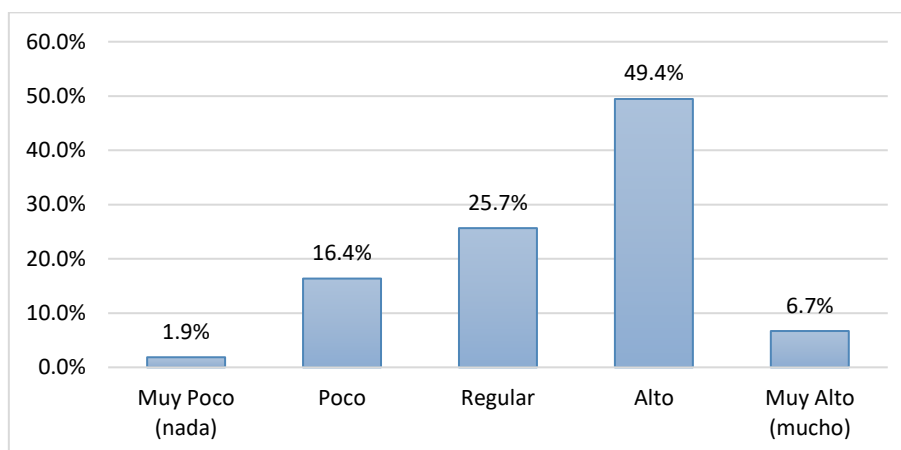
Tabla30.

Preferencia por productos financieros a “sola firma” frente a intereses costos asociados

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	5	1.9%
2	Poco	44	16.4%
3	Regular	69	25.7%
4	Alto	133	49.4%
5	Muy Alto (mucho)	18	6.7%
TOTAL		269	100%

Figura24.

Preferencia por productos financieros a “sola firma” frente a intereses costos asociados

**Descripción:**

La tabla 30 y figura 24 demuestra que un 49.4% de clientes encuestados tienen una alta preferencia de un producto financiero “a sola firma” que los intereses y costos del mismo, un 25.7% de clientes encuestados tienen una preferencia regular de un producto financiero “a sola firma” que los intereses y costos del mismo, un 16.4% de clientes encuestados tiene poca preferencia por un producto financiero “a sola firma” que los intereses y costos del mismo, seguidamente un 6.7% de clientes encuestados tiene una muy alta preferencia de un producto financiero “a sola firma” que los intereses y costos del mismo y finalmente tan solo un 1.9% de clientes tiene muy poca preferencia o nula de un producto financiero “a sola firma” que los intereses y costos del mismo.

Interpretación:

Los valores anteriormente descritos demuestran poco menos de la mitad de los clientes encuestados tiene alta preferencia por un producto financiero “a sola firma” en comparación con los intereses y costos asociados al mismo, esto demuestra que gran cantidad de clientes valora más la facilidad y conveniencia que muchas veces los intereses y costos del mismo, el segundo valor más alto que es regular que si bien estos clientes tienen cierta afinación y

preferencia a los productos financieros “a sola firma” tienen en cuenta los intereses y costos del mismo, si bien los valores continuos son menores demuestra que una parte de los clientes son más cautelosos con los costos e intereses; muchas veces las entidades bancarias ofrecen productos financieros con intereses y costos menores y preferenciales de acuerdo a la fidelización de los clientes, por ello que gran parte de ellos prefiere optar por este tipo de créditos porque ya trabajan muchos años de la mano haciendo que el beneficio sea mutuo.

Ítem 19. ¿Cuán cómo se siente con el monto actual de endeudamiento de su préstamo personal?

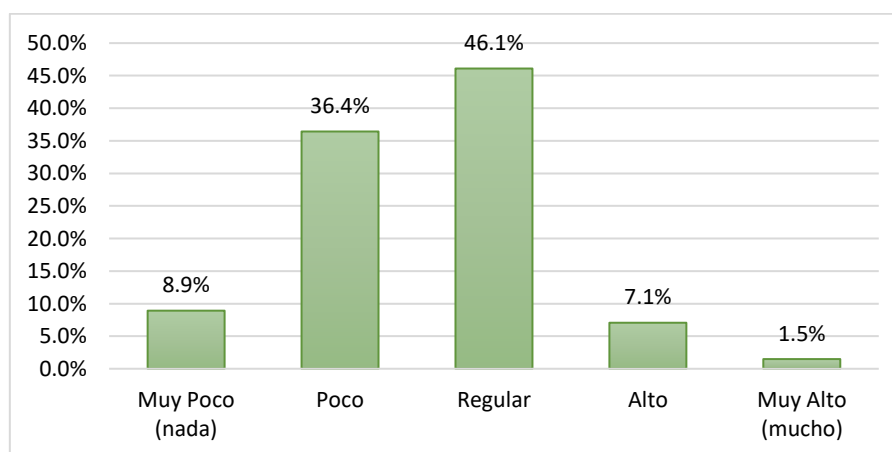
Tabla31.

Comodidad con el monto de endeudamiento en préstamos personales

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	24	8.9%
2	Poco	98	36.4%
3	Regular	124	46.1%
4	Alto	19	7.1%
5	Muy Alto (mucho)	4	1.5%
TOTAL		269	100%

Figura25.

Comodidad con el monto de endeudamiento en préstamos personales



Descripción:

La tabla 31 y figura 25 nos indica que un 46.1% de clientes encuestados se sienten regularmente cómodos con el monto actual de endeudamiento de su préstamo personal, seguidamente un 36.4% de clientes encuestados se sienten poco cómodos con el monto actual de endeudamiento de su préstamo personal, un 8,9% de clientes encuestados se sienten muy poco o nada cómodos con el monto actual de endeudamiento de su préstamo personal, un 7.1% de clientes encuestados se sienten altamente cómodos con el monto actual de endeudamiento de su préstamo personal y tan solo un 1.5% de clientes encuestados se sienten muy altamente cómodos con el monto actual de endeudamiento de su préstamo personal.

Interpretación:

Los valores anteriormente interpretados nos demuestran que los clientes tienen una tendencia de regular a poco cómodos con el actual endeudamiento de sus préstamos personales, esto se debe a que los clientes consideran que si bien sus préstamos son manejables sienten una presión o muchas veces lucha por cumplir con sus pagos mensuales, de igual manera denota que buscan maneras de reducir su deuda, el que los clientes se sientan así también se debe a la mala planificación financiera así mismo a factores externos de la investigación como son el incremento del costo de vida que hace que cada vez el dinero alcance menos. Los resultados también resaltan la importancia de evaluar y gestionar adecuadamente el endeudamiento.

Ítem 20. ¿Considera que el monto de su préstamo personal es manejable con su capacidad de pago actual?

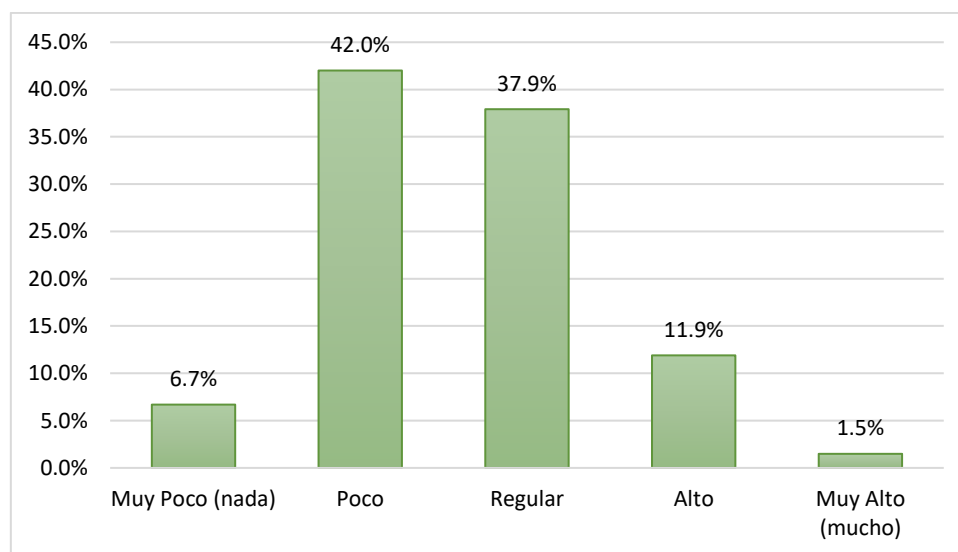
Tabla32.

Manejabilidad del monto de préstamo personal con la capacidad de pago actual

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	18	6.7%
2	Poco	113	42.0%
3	Regular	102	37.9%
4	Alto	32	11.9%
5	Muy Alto (mucho)	4	1.5%
TOTAL		269	100%

Figura26.

Manejabilidad del monto de préstamo personal con la capacidad de pago actual



Descripción:

La tabla 32 y figura 26 demuestra que un 42% de clientes encuestados considera que el monto de su préstamo es poco manejable con su capacidad de pago actual, seguidamente un

37.9% de clientes encuestados considera que el monto de su préstamo personal es regularmente manejable con su capacidad de pago actual, un 11.9% de clientes encuestados considera que el monto de su préstamo es altamente manejable con su capacidad de pago actual, un 6.7% de clientes encuestados considera que el monto de su préstamo es muy poco o nada manejable con su capacidad de pago actual y finalmente un 1.5% de clientes encuestados considera que el monto de su préstamo es muy altamente manejable con su capacidad de pago actual.

Interpretación:

Los valores mostrados anteriormente nos muestran que gran parte de los clientes consideran que su préstamo es poco manejable con su capacidad de pago esto indica que los clientes consideran que su pago es excesivo o desafiante a comparación de sus ingresos y capacidad de pago, así mismo muchas veces pueden encontrar dificultades para cumplir con los pagos, el segundo valor intermedio nos demuestra que si bien consideran que su préstamo es regularmente manejable con su capacidad de pago reconocen la necesidad de administrar su presupuesto adecuadamente, esto se puede deber a una mala planificación financiera mensual o así mismo a factores externos de la investigación como son el incremento del costo de vida que hace que cada vez el dinero alcance menos, es rescatable el observar que un mínimo grupo considera que su préstamo personal es altamente o muy altamente maneja con su capacidad de pago demostrando que no tienen ninguna dificultad o preocupación significativa por sus obligaciones mensuales, es necesaria la información adecuada para la correcta toma de decisiones.

Ítem 21. ¿Considera que su préstamo personal tiene un fin necesario y justificado?

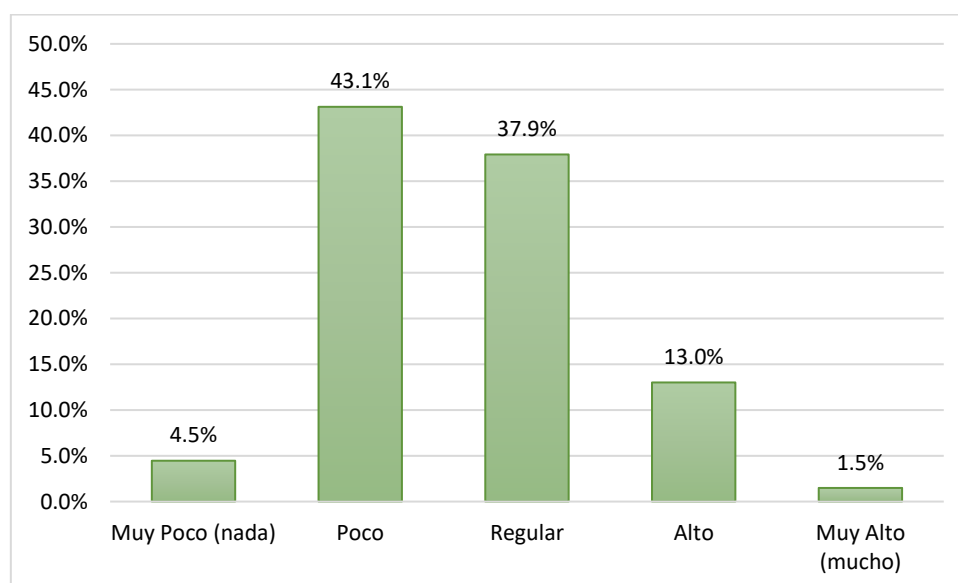
Tabla33.

Necesidad y justificación del préstamo personal

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	12	4.5%
2	Poco	116	43.1%
3	Regular	102	37.9%
4	Alto	35	13.0%
5	Muy Alto (mucho)	4	1.5%
TOTAL		269	100%

Figura27.

Necesidad y justificación del préstamo personal



Descripción:

La tabla 33 y figura 27 demuestra que un 43.1% de clientes encuestados considera como poco necesario y justificado la finalidad de su préstamo personal, seguidamente un 37.9% de clientes encuestados considera como regularmente necesario y justificado la finalidad de su préstamo personal, un 13% de clientes encuestados considera como altamente necesario y

justificado la finalidad de su préstamo personal, un 4.5% considera muy poco o nada necesario y justificado la finalidad de su préstamo personal y tan solo un 1,5% de clientes encuestados considera como muy altamente necesario y justificado el fin de su préstamo personal.

Interpretación:

Los valores anteriormente interpretados nos muestran que gran parte de los clientes obtuvieron su préstamo personal con un poco o regular claridad finalidad de este, quiere decir que obtuvieron el préstamo personal muy probablemente por la oferta de una campaña por parte de la entidad bancaria y posteriormente el analizar qué hacer con el dinero obtenido, o que el préstamo obtenido tuvo diferentes finalidades por parte de los clientes, un pequeño grupo considera como alta y muy alta la finalidad de su préstamo personal denotando el objetivo claro antes de obtener el préstamo personal, a continuación en los ítems 22,23,24 se detalla a profundidad el fin del préstamo de los clientes encuestados.

Ítem 22. ¿Considera que la finalidad de su préstamo personal tuvo un fin de inversión?

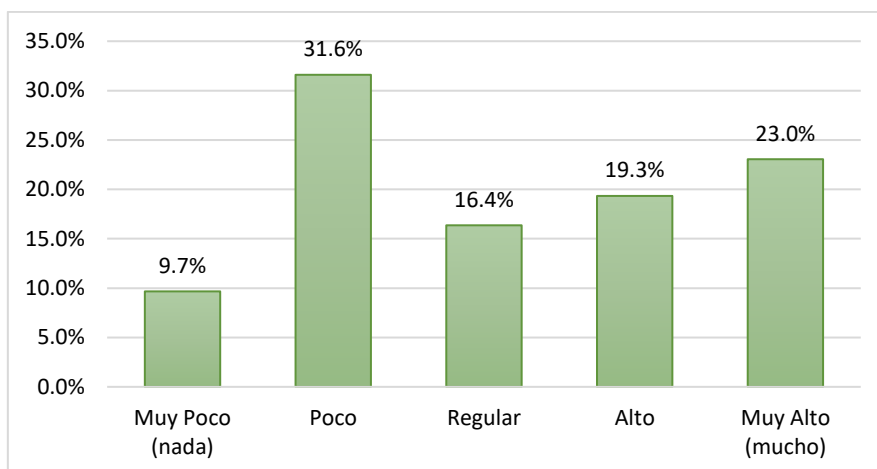
Tabla34.

Finalidad de inversión del préstamo personal de los clientes encuestados

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	26	9.7%
2	Poco	85	31.6%
3	Regular	44	16.4%
4	Alto	52	19.3%
5	Muy Alto (mucho)	62	23.0%
TOTAL		269	100%

Figura28.

Finalidad de inversión del préstamo personal de los clientes encuestados



Descripción:

La tabla 34 y figura 28 demuestra que un 36.1% de clientes encuestados consideran como poco la finalidad de inversión de su préstamo personal, seguidamente un 23% de clientes encuestados consideran como muy alta la finalidad de inversión de su préstamo personal, un 19.3% consideran alta la finalidad de inversión de su préstamo personal, un 16.4% consideran como regular la finalidad de inversión de su préstamo personal y un 9.7% de clientes encuestados consideran como muy poco o nula la finalidad de inversión de su préstamo personal.

Interpretación:

Los valores anteriormente interpretados nos muestran que un 36.1% de clientes encuestados consideran como poca la finalidad de inversión de su préstamo personal esto es debido a que probablemente tienen otras prioridades financieras o destina muy poco importe de

su préstamo personal a inversión ya que la mayor parte tiene otro destino como educación o un fin no esencial (viajes, ropa, electrodomésticos, etc.), el 23% de clientes que consideran como muy alta la finalidad de inversión de su préstamo utilizan la totalidad por una oportunidad de inversión o mejoras en un negocio ya establecido, el 19.3% si bien destinan gran parte de su préstamo personal a inversión destinan otro importe pequeño a otro destino como educación o un fin no esencial (viajes, ropa, electrodomésticos, etc.), el 16.4% si bien invierten la mitad de su préstamo personal la otra mitad tiene otro destino como educación o un fin no esencial (viajes, ropa, electrodomésticos, etc.), el 9.7% que consideran como poco o nula la finalidad en inversión del préstamo personal no destina absolutamente nada del préstamo personal a algún tipo de inversión.

Si bien gran parte de los encuestados no destina gran parte de su préstamo personal a una inversión esto debido a que probablemente el préstamo tiene otro destino o fue por alguna urgencia, se rescata el valor alto y muy alto, que son clientes que tienen como fin principal de su préstamo personal la inversión de ese dinero.

Ítem 23. ¿Considera que la finalidad de su préstamo personal tuvo un fin de educación?

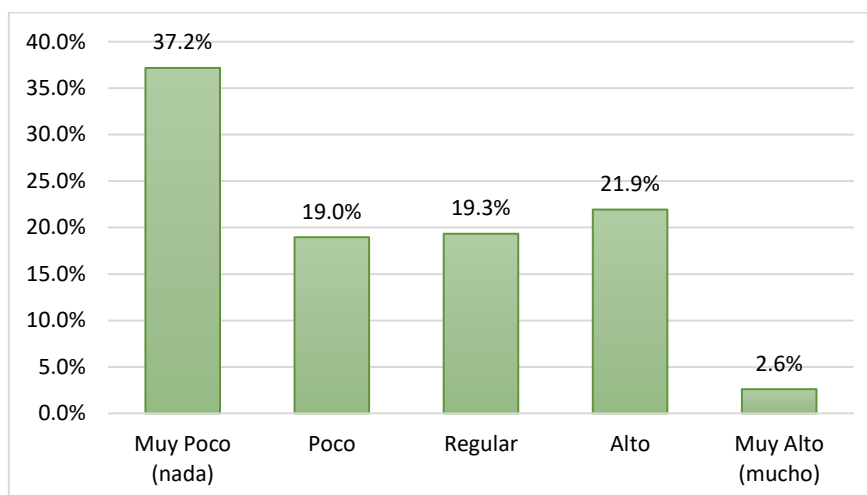
Tabla35.

Finalidad educativa del préstamo personal de los clientes encuestados

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	100	37.2%
2	Poco	51	19.0%
3	Regular	52	19.3%
4	Alto	59	21.9%
5	Muy Alto (mucho)	7	2.6%
TOTAL		269	100%

Figura29.

Finalidad educativa del préstamo personal de los clientes encuestados



Descripción:

De la tabla 35 y figura 29 demuestra que un 37.2% considera muy poco o nulo el fin de su préstamo en educación, un 21.9% de clientes encuestados considera como alto el fin de su préstamo en educación, un 19.3% de clientes encuestados considera como regular el fin de su préstamo en educación, seguidamente un 19% de clientes encuestados considera como poco el fin de su préstamo en educación, y finalmente un 2.6% de clientes encuestados considera como muy alto el fin de su préstamo en educación.

Interpretación:

Los valores demuestran que existe un gran porcentaje de personas que usan muy poco o nada su préstamo en educación esto debido a que usan su préstamo en inversiones o en fines no esenciales (son viajes, ropa, electrodomésticos, etc.), así mismo valores casi parejos demuestran que muchos clientes consideran desde poco hasta alto su préstamo con un fin de educación, esto debido a que muchas veces los clientes destinan poco del préstamo a si bien no a la educación de ellos pero si a la de sus hijos o familiares, de igual manera los clientes que considera regular y los que consideran alto y muy alto si también puede ser como motivo la educación de hijos, también puede ser a la educación de ellos mismos ya que se pudo observar

que gran parte de encuestados (20 a 40 años) fueron encuestados, como motivo un pregrado o un posgrado.

Ítem 24. ¿Considera que la finalidad de su préstamo personal tuvo un fin no esencial (electrodomésticos, viajes, ropa, etc.)?

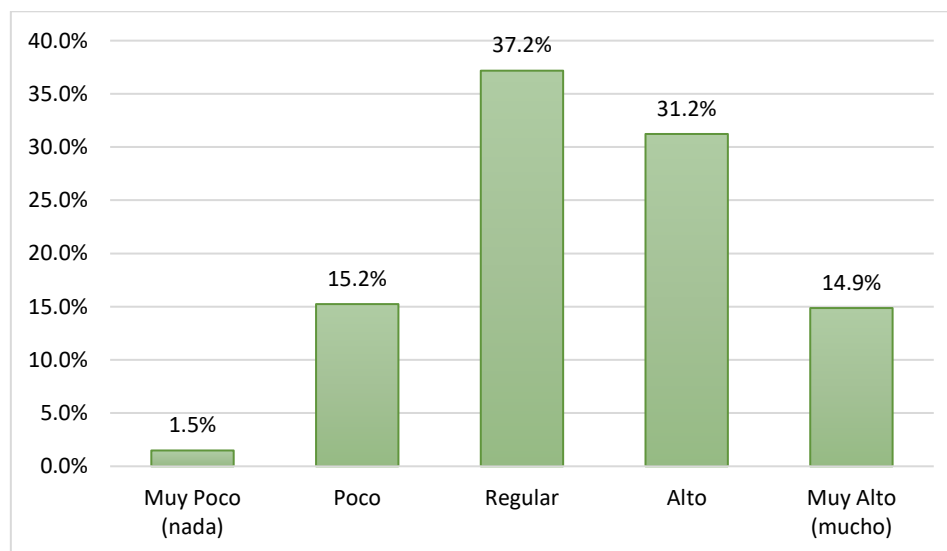
Tabla36.

Finalidad en productos o servicios no esenciales de los clientes encuestados

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	4	1.5%
2	Poco	41	15.2%
3	Regular	100	37.2%
4	Alto	84	31.2%
5	Muy Alto (mucho)	40	14.9%
TOTAL		269	100%

Figura30.

Finalidad en productos o servicios no esenciales de los clientes encuestados



Descripción:

La tabla 36 y figura 30 demuestra que un 37.2% de clientes encuestados considera como regular la finalidad no esencial (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.) de su préstamo personal,

un 31.2% de clientes encuestados considera como alta la finalidad no esencial (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.) de su préstamo personal, 15.2% de clientes encuestados considera como poca la finalidad no esencial (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.) de su préstamo personal, 14.9% de clientes encuestados considera como muy alta la finalidad no esencial (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.) de su préstamo personal y finalmente un 1.5% de clientes encuestados considera como muy poca o nula la finalidad no esencial (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.) de su préstamo personal.

Interpretación:

De los valores anteriormente mostrados se puede observar que existe un gran porcentaje de cliente que se encuentran en los valores regular a muy alto el fin no esencial (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.) esto se debe a que muchos clientes consideran que estos gastos contribuyen a su calidad de vida o satisfacción personal aunque muchas veces esto suponga un endeudamiento o pueda comprometer su situación financiera a largo plazo, de igual manera es importante observar que existe un grupo mínimo de clientes ubicados en poco y muy poco lo que se debe a tener una visión mucho más conservadora del uso de los fondos del préstamo o que este mundo ya tiene otra finalidad como puede ser educación o inversión.

Ítem 25. ¿Considera que la deuda con su tarjeta de crédito es manejable?

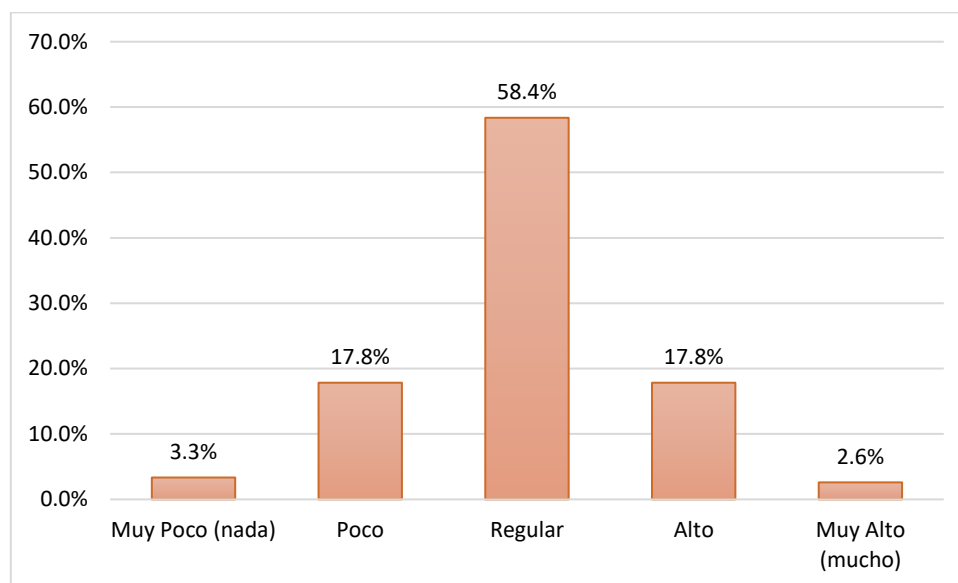
Tabla37.

Manejabilidad de la deuda de los clientes encuestados con su tarjeta de crédito

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	9	3.3%
2	Poco	48	17.8%
3	Regular	157	58.4%
4	Alto	48	17.8%
5	Muy Alto (mucho)	7	2.6%
TOTAL		269	100%

Figura31.

Manejabilidad de la deuda de los clientes encuestados con su tarjeta de crédito



Descripción:

La tabla 37 y figura 31 demuestra que un 58.4% de clientes encuestados considera como regular que la deuda con su tarjeta de crédito es manejable, un 17.8% de clientes encuestados considera como regular que la deuda con su tarjeta de crédito es manejable de igual manera un 17.8% de clientes encuestados considera como alto que la deuda con su tarjeta de crédito es manejable, seguidamente un 3.3% de clientes encuestados considera como muy poco que la deuda con su tarjeta de crédito es manejable y finalmente un 2.6% de clientes encuestados considera como muy alto que la deuda con su tarjeta de crédito es manejable.

Interpretación:

De los valores anteriormente descritos se puede analizar que gran parte de los clientes encuestados indican que consideran como regular que la deuda con su tarjeta de crédito es manejable esto se debe a que los clientes perciben la deuda de su tarjeta de crédito como controlable y pagable, así mismo no existe una preocupación significativa, esto también se debe a que los clientes tiene una tendencia regular a poner sus consumos en cuotas (ítem 27), también

es importante señalar que esto puede cambiar de tal manera que los clientes se endeuden, es importante señalar que el porcentaje restante es casi equilibrado entre muy poco, poco y alto y muy alto mostrando que siempre existe un pequeño porcentaje de clientes que tiene preocupaciones significativas o confía en exceso la manejabilidad de su deuda con la tarjeta de crédito.

Ítem 26. ¿Considera que el pago de su tarjeta de crédito es un monto alto?

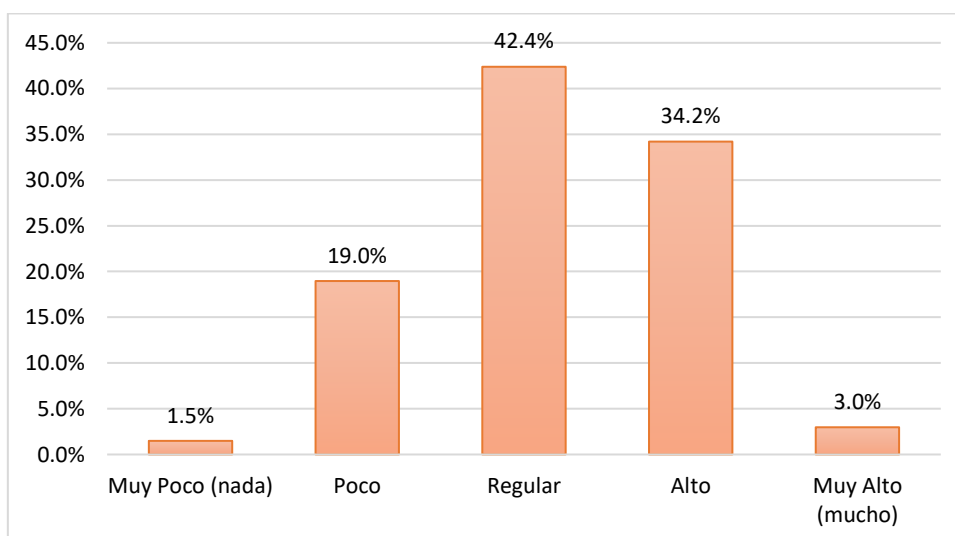
Tabla38.

Percepción de un monto alto de pago de las tarjetas de crédito de los clientes encuestados

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	4	1.5%
2	Poco	51	19.0%
3	Regular	114	42.4%
4	Alto	92	34.2%
5	Muy Alto (mucho)	8	3.0%
TOTAL		269	100%

Figura32.

Percepción de un monto alto de pago de las tarjetas de crédito de los clientes encuestados



Descripción:

La tabla 38 y figura 32 muestra que un 42.4% de clientes se consideran en la escala regular que el pago mensual de su tarjeta de crédito sea un monto alto, de igual manera un 34.2% de clientes encuestados se consideran en la escala alta el que sus pagos mensuales de su tarjeta de crédito sea un monto alto, un 19% de clientes encuestados se consideran en la escala poco el que sus pagos mensuales de su tarjeta de crédito sea un monto alto, tan solo un 3% de clientes encuestados se considera en la escala muy alto el que sus pagos mensuales de su tarjeta de crédito sea un monto alto y finalmente un 1.5% de clientes se considera en la escala muy poco o nada el que sus pagos mensuales de su tarjeta de crédito sea un monto alto.

Interpretación:

Los valores descritos señalan que existe una tendencia de regular a alto, ya que son los valores más altos, de clientes que consideran que el pago mensual de su tarjeta de crédito es alto, se puede complementar con la figura ... la cual indicaba que si bien muchos clientes consideran como regular lo manejable de la deuda de su tarjeta de crédito, empiezan a sentir cada vez que mensualmente los pagos son altos, lo que indica que los clientes se endeudan más con el pasar del tiempo pero aún no aceptan o sienten el cambio de manera significativa, por ello la tendencia de regular a alto, es importante también el tercer valor de pocos clientes que consideran poco el pago mensual de su tarjeta de crédito esto se debe a que muy probablemente no usan con mucha frecuencia su tarjeta de crédito, como cuarto valor se tiene un mínimo porcentaje de cliente que siente que es un monto muy alto lo que indica un claro endeudamiento preocupante y el ultimo valor de muy poco o nada de clientes que muy probablemente usan su tarjeta de crédito solo para urgencias o casos extremos.

Ítem 27. ¿Con qué continuidad acostumbra a poner los consumos de su tarjeta en cuotas?

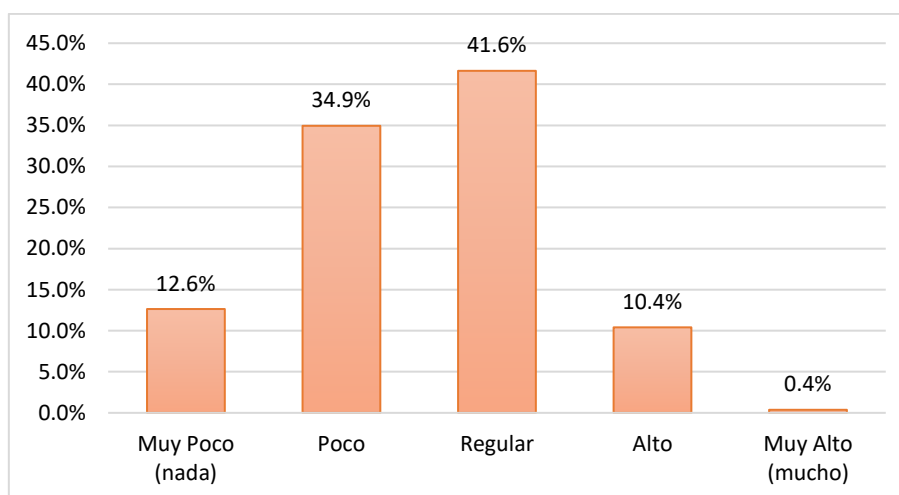
Tabla39.

Frecuencia de consumo en cuotas de los clientes encuestados

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	34	12.6%
2	Poco	94	34.9%
3	Regular	112	41.6%
4	Alto	28	10.4%
5	Muy Alto (mucho)	1	0.4%
TOTAL		269	100%

Figura33.

Frecuencia de consumo en cuotas de los clientes encuestados



Descripción:

La tabla 39 y figura 33 demuestran que un 41.6% de clientes encuestados regularmente acostumbran a poner los consumos de su tarjeta de crédito en cuotas, un 34.9% de clientes encuestados consideran poco la costumbre de poner los consumos de su tarjeta de crédito en cuotas, así mismo un 12.6% de clientes encuestados acostumbran muy poco o nada a poner los consumos de su tarjeta de crédito en cuotas, un 10.4% de clientes encuestados acostumbran altamente poner los consumos de su tarjeta de crédito en cuotas y finalmente un 0.4% de

clientes encuestados acostumbran muy altamente a poner los consumos de su tarjeta de crédito en cuotas.

Interpretación:

Los valores muestran que los clientes en su mayoría regularmente acostumbra a poner los consumos de su tarjeta de crédito en cuotas esto indica que tienen la práctica habitual de dividir sus pagos en cuotas lo cual si bien ayuda a un mejor manejo financiero pero también supone un mayor endeudamiento esto se puede deber a que muchas veces los clientes sobregiran sus tarjetas o consumen más que sus ingresos lo que no les permite pagar directamente sus consumos, el siguiente porcentaje que es poco indica que solo en caso de emergencias recurren a la división en cuotas de los consumos de su tarjeta de crédito, el porcentaje muy poco o nada se debe a que los clientes nunca utilizan esta opción y prefieren pagar la totalidad de sus consumos mensuales, los clientes que se encuentran en los porcentajes de alto y muy alto suponen un mayor endeudamiento a largo plazo por la frecuencia en que ponen sus consumos en cuotas o porque simplemente es más cómodo el pago fraccionado pero significa nuevamente un mayor endeudamiento.

Ítem 28. ¿Con que continuidad usa su tarjeta de crédito al mes?

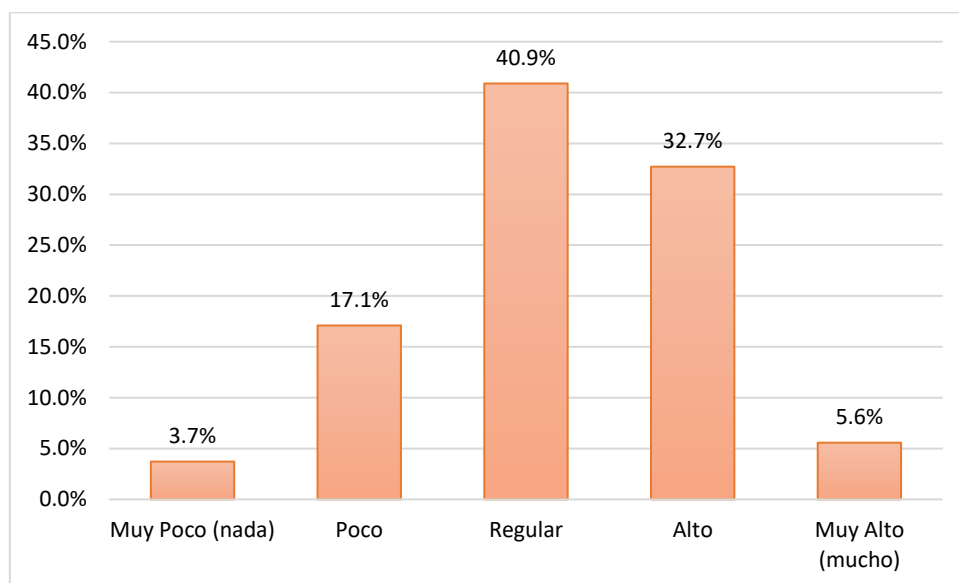
Tabla40.

Frecuencia de uso mensual de las tarjetas de crédito de los clientes encuestados

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	10	3.7%
2	Poco	46	17.1%
3	Regular	110	40.9%
4	Alto	88	32.7%
5	Muy Alto (mucho)	15	5.6%
TOTAL		269	100%

Figura34.

Frecuencia de uso mensual de las tarjetas de crédito de los clientes encuestados



Descripción:

La tabla 40 y figura 34 muestran que un 40.9% de clientes encuestados utilizan regularmente su tarjeta de crédito al mes, un 32.7% de clientes encuestados utilizan con alta continuidad su tarjeta de crédito al mes, un 17.1% de clientes encuestados utiliza con poca continuidad su tarjeta de crédito al mes, consecuentemente un 5.6% de clientes encuestados utiliza con muy alta continuidad su tarjeta de crédito al mes y finalmente un 3.7% de clientes encuestados utiliza muy poco o nada su tarjeta de crédito al mes.

Interpretación:

Los valores anteriormente descritos muestran que las personas en su mayoría usan de manera regular su tarjeta de crédito esto se debe a que los clientes utilizan generalmente para realizar pagos y compras poco frecuentes y algunas habituales, utilizan la tarjeta de crédito como una forma conveniente de pago, el siguiente valor que es alta continuidad en el uso de la tarjeta de crédito demuestra que las personas empiezan a usar la tarjeta para compras frecuentes añadidas a las compras habituales, las personas que indican con poca continuidad utilizan su

tarjeta para casos específicos prefieren otras formas de pago o un enfoque más conservador, los clientes que hacen un uso muy alto de su tarjeta de crédito utilizan para todas sus compras y transacciones diarias, su tarjeta de crédito es muy importante y fundamente en su día a día para todas sus necesidades de pago y el ultimo valor refleja a las personas que usan muy poco o nada su tarjeta de crédito indica que esos cliente utilizan para quizás alguna emergencia de tal manera que limitan el uso.

Es importante indicar que los clientes que señalan los valores regular, alto y muy alto utilizan sus tarjetas por los beneficios que tiene esta, ya que se pudo analizar en el ítem 11 que muchos clientes optan por una tarjeta de crédito ya que en su gran mayoría conocen los beneficios, en los siguientes ítems (29,30,31,32,33) se detalla en que más usan los clientes sus tarjetas de crédito.

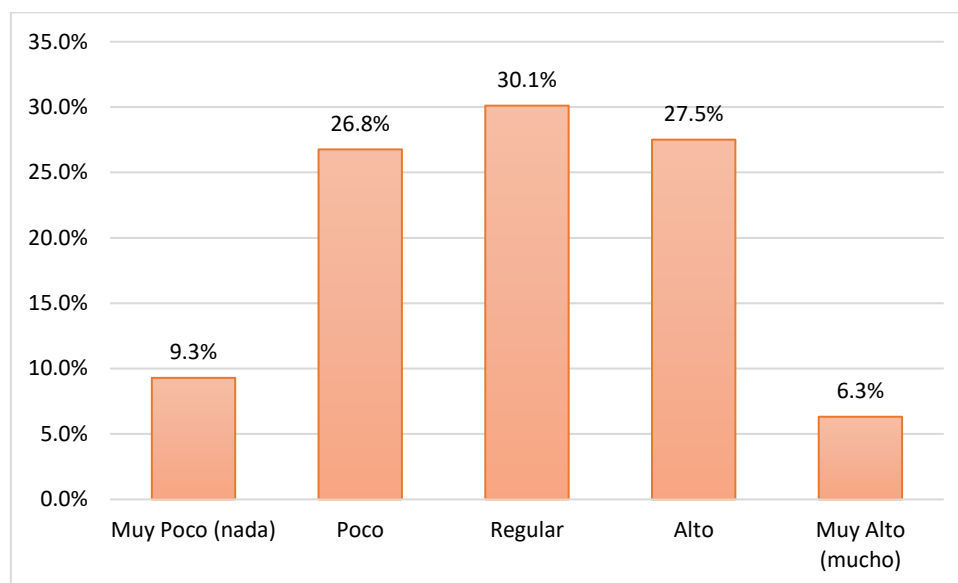
Ítem 29. ¿Con que frecuencia usa su tarjeta de crédito para pagar servicios básicos (agua, luz, internet, etc.)?

Tabla41.

Frecuencia de uso de tarjetas de crédito para el pago de servicios básicos

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	25	9.3%
2	Poco	72	26.8%
3	Regular	81	30.1%
4	Alto	74	27.5%
5	Muy Alto (mucho)	17	6.3%
TOTAL		269	100%

Figura35.
Frecuencia de uso de tarjetas de crédito para el pago de servicios básicos



Descripción:

La tabla 41 y figura 35 muestra que un 30.1% de clientes encuestados utilizan regularmente su tarjeta de crédito para pagar servicios básicos (agua, luz, internet, etc.), un 27.5% utiliza con una frecuencia alta su tarjeta de crédito para pagar servicios básicos (agua, luz, internet, etc.), un 26.8% de clientes encuestados utiliza poco su tarjeta de crédito para pagar servicios básicos (agua, luz, internet, etc.), seguidamente un 9.3% de clientes encuestados utiliza muy poco o nada su tarjeta de crédito para pagar servicios básicos (agua, luz, internet, etc.) y finalmente un 6.3% de clientes encuestados utiliza con una frecuencia muy alta su tarjeta de crédito para pagar servicios básicos (agua, luz, internet, etc.).

Interpretación:

Los valores muestran que la mayor parte de los clientes utilizan de manera regular y alta su tarjeta de crédito para pagar servicios básicos (agua, luz, más.), esto se debe a que utilizan la tarjeta de crédito por los beneficios que tiene esta como es la acumulación de millas Benefit o así también la exoneración de la membresía además que resulta más cómodo porque se puede

realizar el pago a cualquier hora del día y desde cualquier lugar sin la necesidad de ir a un lugar específico para pagar, las personas que utilizan poco y muy poco o nada su tarjeta de crédito para pagar servicios básicos (agua, luz, más.) se debe a que los clientes utilizan su tarjeta para otra clase de pago así como el preferir los métodos tradicionales.

Ítem 30. ¿Con qué frecuencia usa su tarjeta de crédito para pagar productos no esenciales (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.)?

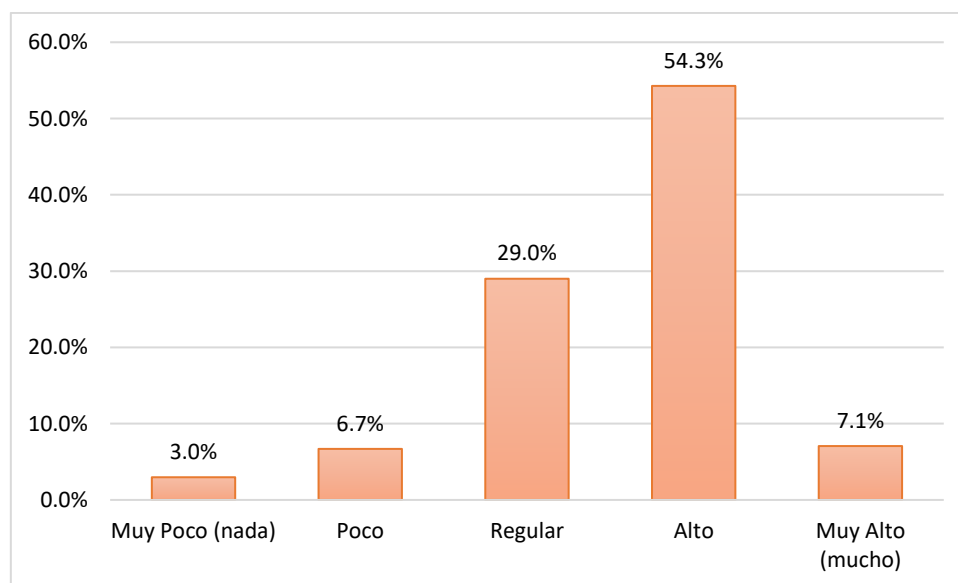
Tabla42.

Frecuencia de uso de tarjetas de crédito para pagar productos no esenciales

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	8	3.0%
2	Poco	18	6.7%
3	Regular	78	29.0%
4	Alto	146	54.3%
5	Muy Alto (mucho)	19	7.1%
TOTAL		269	100%

Figura36.

Frecuencia de uso de tarjetas de crédito para pagar productos no esenciales



Descripción:

La tabla 42 y figura 36 muestra que un 54.3% de clientes usa su tarjeta de crédito con una frecuencia alta para pagar productos no esenciales (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.), un 29% utiliza de manera regular su tarjeta de crédito para pagar productos no esenciales (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.), un 7.1% de clientes encuestados usa su tarjeta de crédito con una frecuencia muy alta para pagar productos no esenciales (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.), un 6.7% de clientes encuestados utiliza poco su tarjeta de crédito para pagar productos no esenciales (electrodomésticos, ropa, métodos.) y finalmente un 3% utiliza muy poco o nada su tarjeta de crédito para pagar productos no esenciales (electrodomésticos, ropa, métodos.).

Interpretación:

Los valores muestran que los clientes en su mayoría se encuentran en los porcentajes regular, alto y muy alto, esto debido a que gran parte de clientes usa su tarjeta para productos no esenciales (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.) debido a los beneficios de su tarjeta de crédito, las ventajas, facilidades de pago y promociones que ofrece el banco Interbank a sus clientes en estos productos, así mismo recordar que el banco Interbank pertenece al grupo Intercorp que es un gran conglomerado de tiendas, malls y demás tiendas que ofrecen descuentos especiales con las tarjetas de crédito interbank pero esto también puede conllevar a un endeudamiento innecesario si es que no se da un buen uso o no se tiene una buena educación financiera, es importante detallar a los valores poco y muy poco ya que limitan el uso de su tarjeta de crédito o como se dijo antes la usan solo en caso de emergencias.

Ítem 31. ¿Con que frecuencia usa su tarjeta de crédito para pagar otras deudas?

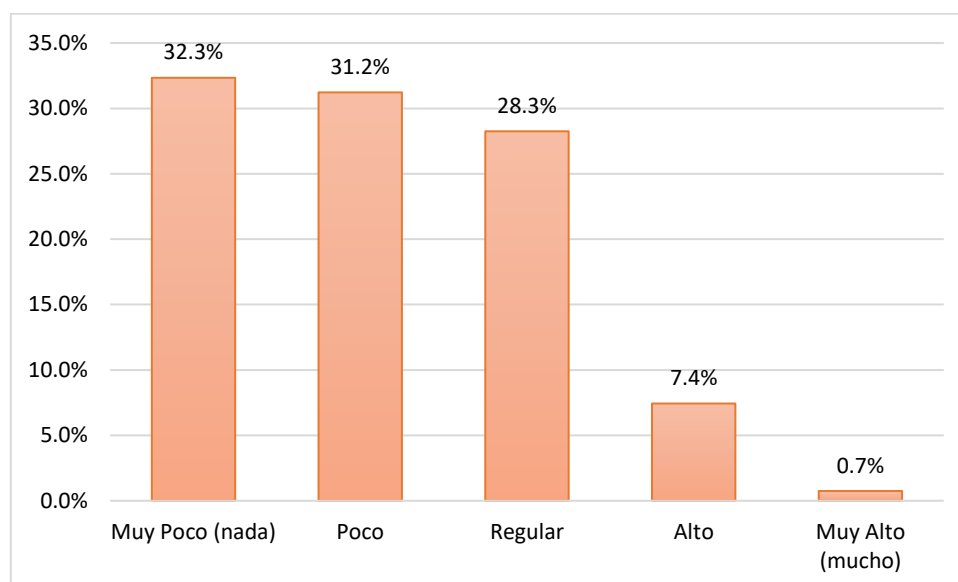
Tabla43.

Frecuencia de uso de las tarjetas de crédito para el pago de otras deudas

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	87	32.3%
2	Poco	84	31.2%
3	Regular	76	28.3%
4	Alto	20	7.4%
5	Muy Alto (mucho)	2	0.7%
TOTAL		269	100%

Figura37.

Frecuencia de uso de las tarjetas de crédito para el pago de otras deudas



Descripción:

La tabla 43 y figura 37 muestra que el 32.3% de clientes encuestados utiliza muy poco o nada su tarjeta de crédito para pagar otras deudas, seguidamente el 31.2% de clientes encuestados usa con poca frecuencia su tarjeta de crédito para pagar otras deudas, un 28.3% de clientes encuestados utiliza regularmente su tarjeta de crédito para pagar otras deudas, seguidamente un 7.4% utiliza con alta frecuencia su tarjeta de crédito para pagar otras deudas

y finalmente un 0.7% utiliza con frecuencia muy alta su tarjeta de crédito para pagar otras deudas.

Interpretación:

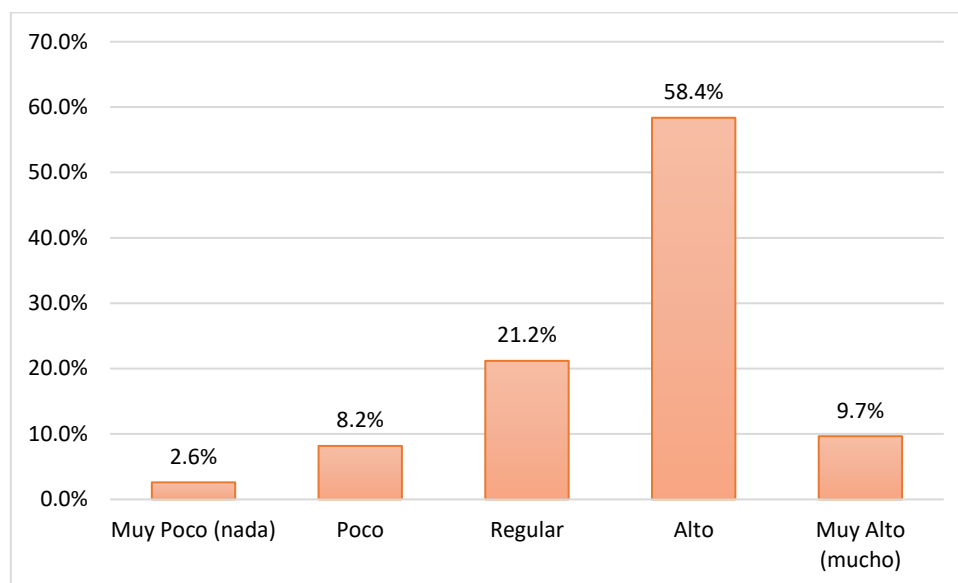
Los valores muestran que los clientes en su mayoría se encuentran en las categorías muy poco y poco, esto demuestra que los clientes prefieren utilizar otros métodos de pago que no involucren el uso de su tarjeta de crédito esto debido a que se entiende que no es lo correcto el pagar una deuda para deber otra ya que se interpreta como una mala decisión financiera, así mismo es un tanto imposible obviar la tercera categoría que es regular esto indica que algunos clientes utilizan su tarjeta para pagar otras deudas, aunque la categoría alta y muy alta es mínima es preocupante porque se entiende que muchos clientes pagan una deuda para salir de otra esto es llamado como la “ruleta” es una mala práctica financiera que aun algunos clientes aún aplican y esto puede conllevar a un mayor endeudamiento sin que el cliente se dé cuenta.

Ítem 32. ¿Con qué frecuencia usa su tarjeta de crédito para emergencias?

Tabla44.

Frecuencia de uso de las tarjetas de crédito para emergencias

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	7	2.6%
2	Poco	22	8.2%
3	Regular	57	21.2%
4	Alto	157	58.4%
5	Muy Alto (mucho)	26	9.7%
TOTAL		269	100%

Figura38.*Frecuencia de uso de las tarjetas de crédito para emergencias***Descripción:**

La tabla 44 y figura 38 muestra que un 58.4% de clientes encuestados utiliza con una alta frecuencia su tarjeta de crédito para emergencias, un 21,2% de clientes encuestados utiliza con regular frecuencia su tarjeta de crédito para emergencias, así mismo un 9.7% de clientes encuestados utiliza con muy alta frecuencia su tarjeta de crédito para emergencias, continuamente un 8.2% de clientes encuestados utiliza con poca frecuencia su tarjeta de crédito para emergencias y finalmente un 2.6% de clientes utiliza con muy poca o nula frecuencia su tarjeta de crédito para emergencias.

Interpretación:

Los valores descritos anteriormente demuestran que más de la mitad de clientes recurren a su tarjeta de crédito para emergencias, de manera continua en la escala regular y muy alta demuestra que los clientes toman en cuenta a la tarjeta de crédito para emergencias dado que es un respaldo económico ya que las emergencias son imprevistas e inmediatas y con una tarjeta de crédito se puede disponer o pagar con dicha tarjeta de manera inmediata, es

importante señalar que los clientes que se encuentran en la escala poco y muy poco son mínimos esto debido a que dichos clientes muchas veces poseen un respaldo económico o ahorros para estos casos de emergencia.

Ítem 33. ¿En qué medida suele aceptar tarjetas de crédito de diferentes entidades financieras?

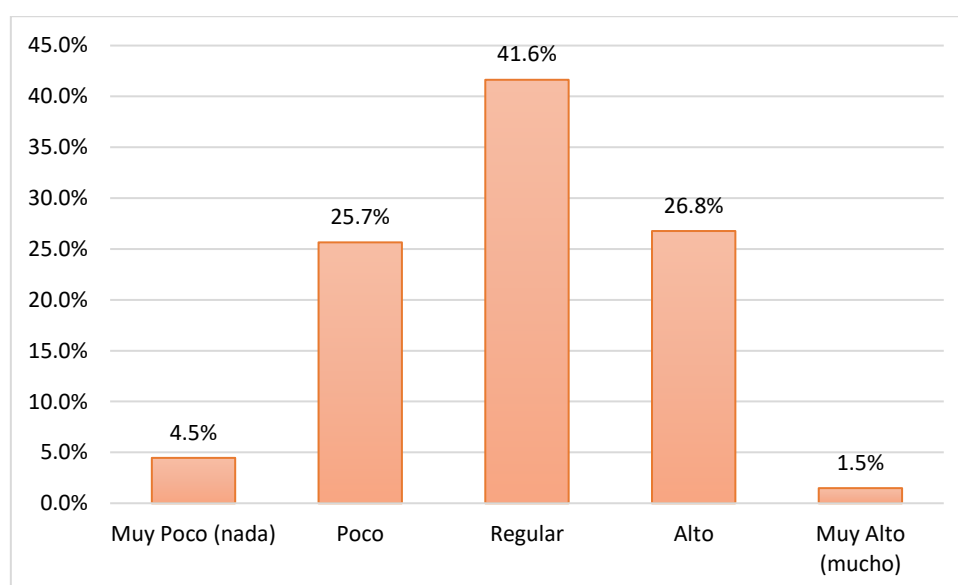
Tabla45.

Frecuencia de aceptación de tarjetas de crédito de otras entidades financieras

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	12	4.5%
2	Poco	69	25.7%
3	Regular	112	41.6%
4	Alto	72	26.8%
5	Muy Alto (mucho)	4	1.5%
TOTAL		269	100%

Figura39.

Frecuencia de aceptación de tarjetas de crédito de otras entidades financieras



Descripción:

La tabla 45 y figura 39 muestra que un 41.6% de clientes encuestados aceptan en una medida regular tarjetas de crédito de diferentes entidades financieras, un 26.8% de clientes encuestados aceptan en una medida alta tarjetas de crédito de diferentes entidades financieras, seguidamente un 25.7% de clientes encuestados aceptan en poca medida tarjetas de crédito de diferentes entidades financieras, continuamente un 4.5% de clientes encuestados aceptan muy poco o nada tarjetas de crédito de diferentes entidades financieras y un 1.5% de clientes encuestados aceptan en una medida muy alta tarjetas de crédito de diferentes entidades financieras.

Interpretación:

Los valores descritos anteriormente demuestran que en una medida regular y alta los clientes aceptan tarjetas de crédito de distintas entidades financieras esto se debe a que muchos clientes prefieren tener más de una tarjeta para gozar de muchos más beneficios con ellas o también que prefieren tener un mayor respaldo económico, pero también tiene consecuencias como es el endeudamiento que puede ocurrir por falta de pago de las tarjetas o no darles un uso correcto o muchas veces olvidar el pago de una de las tarjetas, es importante rescatar que la siguiente categoría que es poco demuestra que algunos clientes prefieren adquirir raras veces alguna tarjeta de crédito pero cancela la otra y los clientes que se encuentran en la categoría muy poco o nada están fidelizados con la tarjeta del banco que tienen ya sea por los beneficios, pagos, intereses, línea de crédito o demás, el ultimo valor aunque es mínimo indica que el grupo de clientes ubicados en la categoría de muy alto aceptan muchas tarjetas sin analizar los términos, intereses, y demás además que son más propensos a endeudarse.

Ítem 34. ¿Usted utiliza todas las tarjetas de crédito que posee?

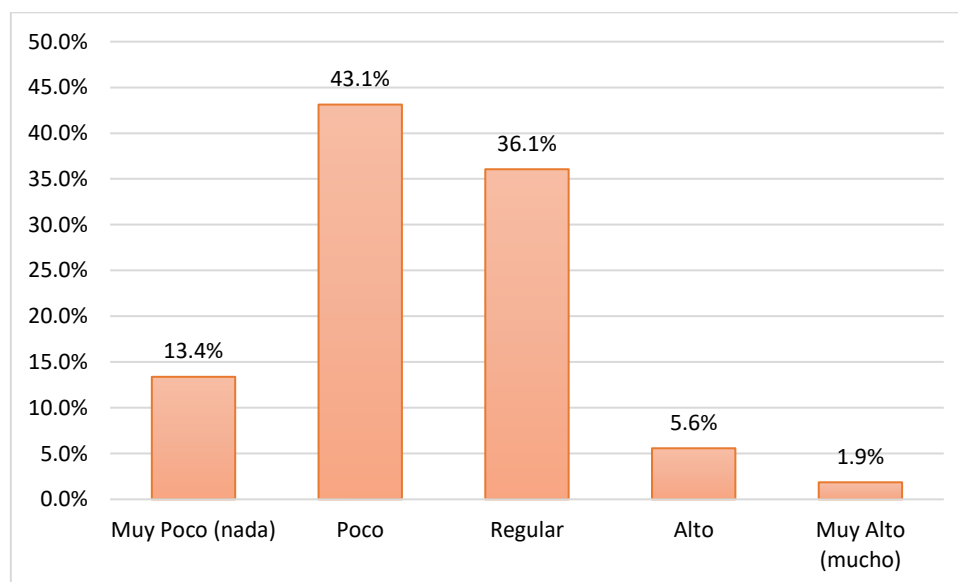
Tabla46.

Utilización de todas las tarjetas de crédito en posesión de los clientes encuestados

VALOR	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy Poco (nada)	36	13.4%
2	Poco	116	43.1%
3	Regular	97	36.1%
4	Alto	15	5.6%
5	Muy Alto (mucho)	5	1.9%
TOTAL		269	100%

Figura40.

Utilización de todas las tarjetas de crédito en posesión de los clientes encuestados



Descripción:

La tabla 46 y figura 40 muestra que un 43.1% de clientes encuestados utiliza poco las tarjetas de crédito que posee, un 36.1% de clientes encuestados utiliza regularmente las tarjetas de crédito que posee, seguidamente un 13.4% utiliza muy poco o nada las tarjetas de crédito que posee, tan solo un 5.6% de clientes encuestados utiliza con una frecuencia alta las tarjetas

de crédito que posee y finalmente un 1.9% de clientes utiliza con una frecuencia muy alta las tarjetas de crédito que posee.

Interpretación:

Estos valores demuestran que gran parte de los clientes utiliza muy poco, poco y regularmente todas las tarjetas de crédito que posee esto significa que muchos clientes tienen varias tarjetas de crédito en vano o sin uso ignorando los costos como la membresía anual que conlleva tener una tarjeta de crédito esto se debe a una mala información por parte del banco así como de los clientes, aunque existe tarjetas de crédito que no cobran membresía muchas veces no son ofrecidas por las entidades bancarias ya que esta tarjeta no les conlleva a muchos beneficios a los bancos y simplemente las tienen por ordenanza de la SBS, es importante señalar las categorías alto y muy alto ya que dichos clientes son conscientes del uso de las tarjetas que posee y el riesgo de costos que lleva el simplemente tener una sin usarla.

5.4. Análisis inferencial de los resultados

5.4.1. Prueba de normalidad

El presente trabajo de investigación al tener variables cuantitativas requiere de aplicar métodos estadísticos, como primer paso se tiene el averiguar si los datos obtenidos tienen una distribución siguen una distribución normal para ello según la teoría:

Si $n > 50$, se aplica la prueba de Kolmogorov- Smirnov

Si $n \leq 50$, se aplica la prueba de Shapiro Wilk

En el presente caso la prueba aplicada es la de Kolmogorov- Smirnov dado que la población de estudio (n) es mayor de 50, posteriormente se plantea la hipótesis nula de normalidad de los datos:

H_0 = Los datos siguen una distribución normal o paramétrica

H_1 = Los datos siguen una distribución no normal o no paramétrica

Nivel de *Sig.* = 0.005

Criterio para decidir:

Si p valor es $< Sig. = 0.005 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si p valor es $\geq Sig. = 0.005 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis nula (H_0)

Tabla47.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Educación financiera	,092	269	,000	,969	269	,000
Endeudamiento	,133	269	,000	,926	269	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

La tabla 47 demuestra que el *Sig.* de la variable Educación financiera al igual que la variable endeudamiento es de 0.000, basados en el criterio de decisión anteriormente planteado el *Sig.* hallado es menor que 0.005, lo que, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye a que el conjunto de datos tiene una distribución no normal o no paramétrica, para ello tal y como indican Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, (2010) la prueba utilizada para las correlaciones es el Rho de Spearman.

5.4.2. Prueba de Hipótesis

Prueba de Hipótesis General

Los resultados que se muestran continuamente son los que corresponden a la verificación de Objetivo e Hipótesis general:

O.G: Determinar la relación entre el nivel de educación financiera y el endeudamiento de productos financieros activos personales de clientes del Banco Internacional del Perú Interbank- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

Para la comprobación de la Hipótesis General se hace el planteamiento de la H_0 (Hipótesis Nula) y H_1 (Hipótesis alternativa) donde H_1 es la hipótesis general planteada en la investigación:

H_0 El nivel de educación financiera no tiene una relación inversa con el endeudamiento de productos financieros activos personales de clientes del banco internacional del Perú Interbank- tienda Real Plaza cusco, 2022

H_1 : El nivel de educación financiera tiene una relación inversa con el endeudamiento de productos financieros activos personales de clientes del banco internacional del Perú Interbank- tienda Real Plaza cusco, 2022.

Tabla48.
Correlación entre educación financiera y endeudamiento

		Educación financiera		Endeudamiento
Rho de Spearman	Educación financiera	Coefficiente de correlación	1,000	-,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	269	269
Rho de Spearman	Endeudamiento	Coefficiente de correlación	-,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	269	269

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Descripción:

La tabla 48 demuestra que el valor del Rho de Spearman establece una correlación de -0,656 entre ambas variables, así mismo n demuestra el número de personas encuestadas, y una Sig. bilateral de 0,000 lo cual indica que el p valor es menor a 0.05 se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) lo cual se concluye respecto a la hipótesis general que se afirma que el nivel de educación financiera tiene una relación inversa con el endeudamiento de productos financieros activos personales de clientes del banco internacional del Perú Interbank- tienda Real Plaza cusco, 2022, afirmando la hipótesis general.

Interpretación:

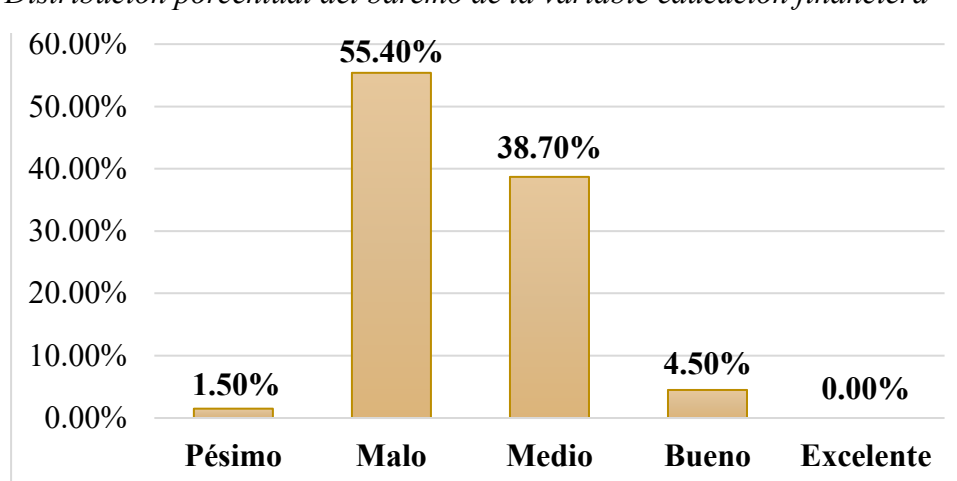
El resultado anteriormente mostrado (-0,656) nos muestra que existe una correlación inversa entre ambas variables, el nivel de correlación nos indica que existe una correlación negativa considerable de acuerdo a Mondragón (2014) por lo dicho se concluye que existe una correlación inversa (negativa) entre el nivel de educación financiera y endeudamiento, quiere decir que si un cliente del banco Internacional del Perú Interbank- tienda Real Plaza Cusco tiene un nivel bajo de educación financiera tiene un mayor endeudamiento de productos financieros activos personales, así mismo si un cliente tiene un nivel alto de educación financiera tiene un más bajo endeudamiento de productos financieros activos personales del banco internacional del Perú Interbank agencia Real Plaza Cusco.

5.4.3. Verificación de Objetivos e Hipótesis específicas**Objetivo E Hipótesis Específica 1**

OE1: Describir el nivel de educación financiera respecto a productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú Interbank- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

Tabla49.*Resultados del baremo de la variable educación financiera*

Categoría	Amplitud	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	18-33	4	1.5%
Malo	34-47	149	55.4%
Medio	48-62	104	38.7%
Bueno	63-76	12	4.5%
Excelente	77-90	0	0.0%
TOTAL		269	100%

Figura41.*Distribución porcentual del baremo de la variable educación financiera***Descripción:**

La tabla 49 y figura 41 responde a los resultados de la baremación de la variable *educación financiera* y detalla que un 55.40% tiene un malo nivel de educación financiera, un 38.7% tiene un nivel medio de educación financiera, un 4.5% tiene un nivel bueno de educación financiera, un 1.50% tiene un pésimo nivel de educación financiera y como parte final un 0% tiene un excelente nivel de educación financiera.

Interpretación:

Se analiza que la tendencia de nivel de educación financiera de los clientes que adquirieron un producto financiero activo personal del banco Interbank, tienda Real Plaza

Cusco año 2022 es de un nivel medio a malo en su gran mayoría lo cual demuestra una falta o poca importancia de educación financiera por parte de los clientes lo cual demuestra una preocupación en nuestro medio, si bien los clientes encuestados no tienen niveles extremos en su mayoría (pésimo- excelente) la carencia de educación financiera implica que los cliente no tengan un conocimiento en productos financieros, comportamiento financiero y actitud financiera; Esto puede conllevar a un endeudamiento primordialmente (como la segunda variable analizada) y demás problemas económicos.

El porcentaje más alto está en la categoría “malo” lo que demuestra una carencia preocupante de educación financiera; el porcentaje continuo es “medio” lo cual demuestra una mejora de aquellos clientes que se encuentran en esta categoría se puede decir que tiene un conocimiento de conceptos básicos de educación financiera pero se puede mejorar; es alentador ver que un pequeño porcentaje tiene un nivel “bueno” de educación financiera demuestra sólido conocimiento en productos financieros, comportamiento financiero y actitud financiera, preocupa que un 1.5% clientes tengan un nivel “pésimo” es vital el apoyo para poder aumentar el nivel de educación financiera y finalmente ningún cliente encuestado presenta un nivel “excelente” de educación financiera lo cual llama a la reflexión para promover de mejor manera la educación financiera y se recalca la necesidad estricta de programas para mejorar el nivel de educación financiera así de igual manera que sean accesibles para todas las personas.

HE 1: La educación financiera tiene un nivel bajo respecto a productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú Interbank- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

Se comprueba la hipótesis específica 1 dado que por la baremación realizada a la variable 1 La educación financiera tiene un nivel malo o bajo respecto a productos financieros

activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú Interbank- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

Objetivo E Hipótesis Específica 2

OE2: Describir el endeudamiento respecto a productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú Interbank- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

La descripción correcta de la variable endeudamiento esta descrito en los resultados descriptivos por ítems desde el ítem 19 al ítem 34 (pag 84- 110).

HE2: El endeudamiento se da por un mal uso en la adquisición de productos financieros activos personales adquiridos por los clientes del Banco Internacional del Perú Interbank- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

Se comprueba la hipótesis específica 2 dado que respecto al endeudamiento de créditos de consumo (préstamos personales) tienen mayormente un fin no esencial (electrodomésticos, ropa, viajes etc.) seguidamente con un fin de inversión y posteriormente un fin de educación, se debe de tomar en cuenta que muchas veces un crédito consumo obtenido tienen diferente grado de prioridad, un 43.1% de clientes considera como poco necesario y justificado la finalidad de su préstamo personal, así mismo respecto al endeudamiento de tarjetas de crédito los clientes mayormente obtienen y usan una tarjeta de crédito para emergencias lo cual no es lo más ideal ya que muchas veces al tener una tarjeta de crédito solo para emergencias causa algunos gastos que después generan mucha confusión entre clientes como son la membresía de la tarjeta de crédito, seguidamente los productos no esenciales (electrodomésticos, ropa y viajes) muy probablemente por las promociones que brinda una tarjeta de crédito, seguido para el pago de servicios básicos y finalmente el pago de otras deudas, se concluye que en la mayoría de clientes obtienen una tarjeta de crédito por un mal uso debido a que generalmente las

emergencias no ocurren de una manera seguida, pero esto puede ser corregido con el pasar del tiempo así como con una mejor educación financiera.

Objetivo E Hipótesis Específica 3

OE3: Determinar la relación del conocimiento en productos financieros activos personales y el endeudamiento de los clientes del Banco Internacional del Perú Interbank-Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

Para la comprobación de la Hipótesis específica 3 se hace el planteamiento de la H_0 (Hipótesis Nula) y H_1 (Hipótesis alternativa) donde H_1 es la hipótesis específica 3 planteada en la investigación:

H_0 : El conocimiento en productos financieros activos personales no tiene una relación inversa con el endeudamiento de los clientes del Banco Internacional del Perú Interbank-Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

H_1 : El conocimiento en productos financieros activos personales tiene una relación inversa con el endeudamiento de los clientes del Banco Internacional del Perú Interbank-Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

Tabla 50.

Correlación entre conocimiento de productos financieros y endeudamiento

		Conocimiento en productos financieros	Endeudamiento
Rho de Spearman	de Conocimiento en productos financieros	1,000	-,369**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	269	269
	N	-,369**	1,000
Endeudamiento	Coeficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	269	269
	N		

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Descripción:

La tabla 49 demuestra que el valor del Rho de Spearman establece una correlación de -0,369 entre ambas variables, así mismo n demuestra el número de personas encuestadas, y una Sig. bilateral de 0,000 lo cual indica que el p valor es menor a 0.05 se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), se concluye respecto a la hipótesis específica 3 que afirma que el conocimiento en productos financieros tiene una relación inversa con el endeudamiento de productos financieros activos personales de clientes del banco internacional del Perú Interbank- tienda Real Plaza cusco, 2022, afirmando la hipótesis específica 3.

Interpretación:

El resultado anteriormente mostrado (-0,369) muestra que existe una correlación inversa entre la dimensión conocimiento en productos financieros y la variable endeudamiento, el nivel de correlación indica que existe una correlación negativa media de acuerdo a Mondragón (2014), por lo dicho se concluye que existe una correlación inversa (negativa) entre el conocimiento en productos financieros y endeudamiento, quiere decir que si un cliente del banco Internacional del Perú Interbank- tienda Real Plaza Cusco tiene un nivel bajo de Conocimiento en productos financieros tiene un mayor endeudamiento en productos financieros activos personales, así mismo si un cliente tiene un alto conocimiento en productos financieros tiene un bajo endeudamiento en productos financieros activos personales del banco internacional del Perú Interbank- tienda Real Plaza Cusco, esto se debe a como se describe en los ítems los clientes tienen un nivel bajo en su mayoría de conocimiento en productos financieros activos (tarjetas de crédito y créditos de consumo).

Objetivo E Hipótesis Específica 4

OE4: Determinar la relación del comportamiento financiero y el endeudamiento de productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú Interbank- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

Para la comprobación de la Hipótesis específica 4 se hace el planteamiento de la H_0 (Hipótesis Nula) y H_1 (Hipótesis alternativa) donde H_1 es la hipótesis específica 4 planteada en la investigación:

H_0 : El comportamiento financiero no tiene una relación inversa con el endeudamiento de productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú Interbank- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

H_1 : El comportamiento financiero tiene una relación inversa con el endeudamiento de productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú Interbank- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

Tabla 51.

Correlaciones entre comportamiento financiero y endeudamiento

				Comportamiento financiero	Endeudamiento
Rho Spearman	de Comportamiento financiero	Coeficiente de	de	1,000	-,490**
		correlación			
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		269	269
	Endeudamiento	Coeficiente de	de	-,490**	1,000
		correlación			
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		269	269

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Descripción:

La tabla 50 demuestra que el valor del Rho de Spearman establece una correlación de -0,490 entre ambas variables, así mismo n demuestra el número de personas encuestadas, y una Sig. bilateral de 0,000 lo cual indica que el p valor es menor a 0.05 se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), se concluye respecto a la hipótesis específica 4 que afirma que el comportamiento financiero tiene una relación inversa con el endeudamiento de productos financieros activos personales de clientes del banco internacional del Perú Interbank-tienda Real Plaza cusco, 2022, afirmando la hipótesis específica 4.

Interpretación:

El resultado anteriormente mostrado (-0,490) muestra que existe una correlación inversa entre la dimensión comportamiento financiero y la variable endeudamiento, el nivel de correlación indica que existe una correlación negativa media de acuerdo a Mondragón (2014), por lo dicho se concluye que existe una correlación inversa (negativa) entre el comportamiento financiero y endeudamiento, quiere decir que si un cliente del banco Internacional del Perú Interbank- tienda Real Plaza Cusco tiene un nivel bajo de Comportamiento financiero tiene un mayor endeudamiento en productos financieros activos personales, así mismo si un cliente tiene un alto nivel de comportamiento financiero tiene un bajo endeudamiento en productos financieros activos personales del banco internacional del Perú Interbank- tienda Real Plaza Cusco, esto se debe a como se describe en los ítems los clientes tienen poco nivel (bajo) en su mayoría de comportamiento financiero (ahorro y gasto).

Objetivo E Hipótesis Específica 5

OE5: Determinar la relación de la actitud financiera y el endeudamiento en productos financieros activos personales en clientes del Banco Internacional del Perú Interbank- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

Para la comprobación de la Hipótesis específica 5 se hace el planteamiento de la H_0 (Hipótesis Nula) y H_1 (Hipótesis alternativa) donde H_1 es la hipótesis específica 5 planteada en la investigación:

H_0 : La actitud financiera no tiene una relación inversa con el endeudamiento en productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú Interbank- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

H_1 : La actitud financiera tiene una relación inversa con el endeudamiento en productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú Interbank- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.

Tabla 52.
Correlación entre actitud financiera y endeudamiento

				Actitud financiera	Endeudamiento
Rho Spearman	de Actitud financiera	Coeficiente de correlación		1,000	-,445**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		269	269
	Endeudamiento	Coeficiente de correlación		-,445**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		269	269

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Descripción:

La tabla 51 demuestra que el valor del Rho de Spearman establece una correlación de - 0,445 entre ambas variables, así mismo n demuestra el número de personas encuestadas, y una

Sig. bilateral de 0,000 lo cual indica que el p valor es menor a 0.05 se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), se concluye respecto a la hipótesis específica 5 que afirma que la actitud financiera tiene una relación inversa con el endeudamiento de productos financieros activos personales de clientes del banco internacional del Perú Interbank- tienda Real Plaza Cusco, 2022, afirmando la hipótesis específica 5.

Interpretación:

El resultado anteriormente mostrado (-0,445) muestra que existe una correlación inversa entre la dimensión actitud financiera y la variable endeudamiento, el nivel de correlación indica que existe una correlación negativa media de acuerdo a Mondragón (2014), por lo dicho se concluye que existe una correlación inversa (negativa) entre la actitud financiera y endeudamiento, quiere decir que si un cliente del banco Internacional del Perú Interbank- tienda Real Plaza Cusco tiene una baja actitud financiera tiene un mayor endeudamiento en productos financieros activos personales, así mismo si un cliente tiene una actitud financiera alta tiene un bajo endeudamiento en productos financieros activos personales del banco internacional del Perú Interbank- tienda Real Plaza Cusco, esto se debe a como se describe en los ítems los clientes tienen poco nivel (bajo) en su mayoría de actitud financiera (planificación financiera y criterio de selección).

5.5. Discusión de los resultados

La investigación tiene como objetivo principal el determinar la relación entre la educación financiera y el endeudamiento de productos financieros activos personales de los clientes del banco internacional del Perú Interbank- tienda real plaza Cusco, dicho esto se puede analizar que existe una relación inversa entre las variables Educación financiera y endeudamiento dado que el coeficiente de correlación en la prueba aplicada resulta - 0,656,

quiere decir que mientras un cliente tenga un nivel de educación financiera bajo su endeudamiento será alto y cuando su nivel de educación financiera es alto su endeudamiento es bajo, de manera similar Rivera & Bernal (2018) manifiesta lo dicho anteriormente dado que indica en su investigación “La importancia de la educación financiera en la toma de decisiones de endeudamiento. Estudio de una sucursal de “Mi Banco” en México”, los resultados que obtiene por medio de tablas cruzadas que las personas con nivel bajo de educación financiera poseen niveles altos de endeudamiento así mismo adquiere créditos a altos costos, de igual manera Cruz & Hilario (2020) en su investigación “Educación Financiera Y Morosidad En Los Comerciantes Del Centro Comercial “El Paraíso” Año 2019” indican que la educación financiera tiene una relación inversa (-0.853 de correlación de Pearson) con la morosidad en los comerciantes del centro comercial paraíso, dicho de otro modo la morosidad está relacionada con el endeudamiento, esto indica que efectivamente existe una relación inversa entre la educación financiera y el endeudamiento.

Con respecto nuestro primer objetivo específico se observa que la mayoría de los clientes presenta un nivel de educación financiera que oscila entre medio y malo. Este hallazgo sugiere una preocupante falta de importancia dada a la educación financiera por parte de los clientes, lo cual tiene implicaciones significativas en términos de conocimiento sobre productos financieros, comportamiento financiero y actitud financiera. La carencia de educación financiera puede, a su vez, conducir a problemas económicos, siendo el endeudamiento la segunda variable analizada, y sugiere que existe una necesidad urgente de abordar este problema en el entorno estudiado. Al desglosar los niveles de educación financiera, se destaca que un porcentaje considerable se encuentra en la categoría "malo", indicando una carencia evidente en el entendimiento de conceptos financieros básicos. Aunque un grupo clasifica en la categoría "medio", denota una mejora relativa, señalando que algunos clientes poseen conocimientos de educación financiera, pero que aún hay margen para el mejoramiento. Es

alentador ver que un pequeño porcentaje exhibe un nivel "bueno", lo que refleja un sólido conocimiento en productos financieros, comportamiento financiero y actitud financiera. Sin embargo, es preocupante que un 1.5% de los clientes tenga un nivel "pésimo", resaltando la necesidad urgente de apoyo para elevar el nivel de educación financiera.

Comparando estos resultados con el antecedente proporcionado por Rivera & Bernal (2018), que se centró en la educación financiera y la toma de decisiones de endeudamiento en una sucursal de "Mi Banco" en México, se observa una tendencia similar. En ambos estudios, se evidencia una proporción considerable de la población con bajos niveles de educación financiera y altos niveles de endeudamiento. Estas similitudes sugieren que la falta de educación financiera puede ser un problema generalizado en diversas regiones y contextos bancarios.

Así mismo, con nuestro segundo objetivo específico, en cuanto al endeudamiento de créditos de consumo, se confirma que la mayoría de los clientes utiliza estos préstamos para fines no esenciales, como la compra de electrodomésticos, ropa y viajes. Además, se destaca que un porcentaje significativo considera poco necesario y justificado el propósito de su préstamo personal. Este hallazgo subraya la necesidad de concienciar a los clientes sobre la importancia de utilizar estos recursos financieros de manera más consciente y estratégica, especialmente cuando se destinan a gastos no esenciales. En relación con el endeudamiento de tarjetas de crédito, se identifica que la mayoría de los clientes obtiene y utiliza estas tarjetas principalmente para emergencias. Sin embargo, se señala que esto no es la opción más ideal, ya que puede generar gastos adicionales, como membresías de tarjetas de crédito. También se observa que muchos clientes utilizan las tarjetas para adquirir productos no esenciales, posiblemente atraídos por promociones especiales. Estos hallazgos sugieren que existe una falta de planificación y educación financiera en el uso de las tarjetas de crédito.

Comparando estos resultados con el antecedente proporcionado por Cusacani & Ttito (2019), que se enfocó en la influencia de la cultura financiera en el uso de tarjetas de débito y crédito en clientes del Banco Continental en Arequipa, Perú, se observan algunas similitudes y contrastes. Ambos estudios destacan la importancia de la cultura financiera en el comportamiento de los clientes, pero mientras que el estudio anterior se centra más en tarjetas de débito y crédito en general, el presente se enfoca en créditos de consumo y tarjetas de crédito específicamente.

Con respecto a nuestro tercer objetivo específico, el análisis de correlación entre la dimensión de conocimiento en productos financieros y la variable endeudamiento revela hallazgos significativos en relación con los clientes del banco Internacional del Perú Interbank en la tienda Real Plaza Cusco en el año 2022. La correlación inversa (-0,369) indica una relación media negativa entre el conocimiento en productos financieros y el endeudamiento. De acuerdo con Mondragón (2014), esto sugiere que a medida que el conocimiento en productos financieros disminuye, el endeudamiento tiende a aumentar, y viceversa. Los resultados apuntan a una conclusión clara: existe una correlación negativa entre el conocimiento en productos financieros y el endeudamiento en productos financieros activos personales. Esto implica que aquellos clientes con un bajo nivel de conocimiento en productos financieros, especialmente en tarjetas de crédito y créditos de consumo, tienden a tener un mayor endeudamiento. Por el contrario, aquellos con un alto conocimiento en productos financieros presentan un endeudamiento más bajo. Estos hallazgos son coherentes con la investigación de Antón & Matos (2020), que abordó la relación entre el nivel de educación financiera y las finanzas personales de universitarios en Lima. Aunque no se centró específicamente en productos financieros activos, la conclusión de que hay un nivel bajo de educación financiera en los jóvenes universitarios, especialmente en temas de ahorro, presupuesto y manejo de crédito, respalda la idea de que la falta de conocimiento financiero

contribuye al endeudamiento. Además, la investigación anterior señala que el temor al endeudamiento es grande debido a la escasa cultura financiera. Este aspecto refuerza la importancia de mejorar la educación financiera no solo en productos específicos, sino también en conceptos más amplios que impactan en la toma de decisiones financieras.

Por otro lado en nuestro cuarto objetivo específico, El análisis de correlación entre la dimensión de comportamiento financiero y la variable endeudamiento arroja un coeficiente de $-0,490$, indicando una correlación negativa media, según Mondragón (2014). Esto implica que existe una relación inversa entre el comportamiento financiero y el endeudamiento de los clientes del banco Internacional del Perú Interbank en la tienda Real Plaza Cusco en el año 2022. En términos claros, los clientes con un bajo nivel de comportamiento financiero, especialmente en lo que respecta a ahorro y gasto, tienden a tener un mayor endeudamiento en productos financieros activos personales. Por otro lado, aquellos con un alto nivel de comportamiento financiero, que implica prácticas más responsables en cuanto a manejo de dinero, presentan un endeudamiento más bajo. Esta conclusión refleja la importancia del comportamiento financiero en la gestión de deudas y confirma que los hábitos de ahorro y gasto juegan un papel fundamental en la salud financiera de los individuos. Estos resultados también coinciden con el antecedente proporcionado por Zúñiga (2019), quien analizó el nivel de cultura financiera de los comerciantes en el mercado Vinocanchon. Aunque la investigación de Zúñiga no se enfocó específicamente en comportamiento financiero, se puede inferir que el nivel de cultura financiera, que abarca conocimientos, comportamientos y actitudes financieras, tiene impacto en el desarrollo económico y el bienestar de la unidad familiar, lo cual está en línea con la correlación encontrada. Además, en referencia a Bayas (2020), centrado en factores que influyen en el endeudamiento con tarjetas de crédito en personas de clase socioeconómica media en Guayaquil, Ecuador, refuerza la importancia de la educación financiera y su relación con el endeudamiento. Aunque Bayas encontró un alto nivel de

educación financiera entre los usuarios de tarjetas de crédito, resalta que la falta de planificación de gastos puede llevar a un endeudamiento mayor.

Por último en nuestro quinto objetivo específico, el análisis de correlación entre la dimensión de actitud financiera y la variable endeudamiento, con un coeficiente de $-0,445$, señala una correlación negativa media, según Mondragón (2014). Esto sugiere que hay una relación inversa entre la actitud financiera y el endeudamiento de los clientes del banco Internacional del Perú Interbank en la tienda Real Plaza Cusco en el año 2022. En términos prácticos, los clientes con una baja actitud financiera, especialmente en áreas de planificación financiera y criterio de selección, tienden a tener un mayor endeudamiento en productos financieros activos personales. Por el contrario, aquellos con una actitud financiera más elevada presentan un endeudamiento más bajo. Estos resultados concuerdan con el antecedente proporcionado por Condori & Vidalon (2020), quienes estudiaron el comportamiento financiero para mejorar el bienestar económico en micro y pequeños empresarios en Arequipa, Perú. Aunque se centraron en empresarios, encontraron una correlación positiva entre el bienestar económico y el comportamiento financiero. Este hallazgo respalda la idea de que una actitud financiera positiva, que incluye prácticas de planificación y selección cuidadosa, puede influir en resultados económicos más saludables.

En por ello que Flores (2018), relacionado con la implicancia de la cultura financiera en la capacidad de ahorro de los clientes de Caja Arequipa, también respalda la relación entre actitud financiera y resultados financieros. Flores concluye que existe una relación entre la cultura financiera y la capacidad de ahorro: a mayor cultura financiera, mayor capacidad de ahorro. Este hallazgo refuerza la idea de que la actitud y conocimiento financiero impactan directamente en la capacidad de gestionar adecuadamente los recursos económicos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE PROGRAMA INFORMATIVO DE EDUCACIÓN FINANCIERA Y ENDEUDAMIENTO

6.1. Introducción

Por lo anteriormente descrito se observa la necesidad de la propuesta de un programa informativo de educación financiera y endeudamiento principalmente de productos financieros activos personales que puede ser aplicado por el banco Interbank así como de más interesados en la problemática actual, así mismo con este capítulo se responde al objetivo número 6, este programa está diseñado para aplacar las carencias respecto a educación financiera y endeudamiento de los clientes del banco Interbank así como de la sociedad en general interesada.

La presente propuesta de programa informativo se orienta a la mejora en educación financiera y el endeudamiento de los clientes del banco Interbank, así como de personas interesadas en general.

6.2. Objetivo

6.2.1. Objetivo General

Promover, mejorar y educar a los clientes del banco Interbank, agencial Real Plaza Cusco respecto al conocimiento en educación financiera, así como endeudamiento principalmente en productos financieros activos personales.

6.2.2. *Objetivos Específicos*

- Desarrollar y mejorar el aprendizaje en conocimientos en productos financieros, comportamiento financiero, así como la actitud financiera de los clientes del banco Interbank agencia Real Plaza Cusco, así como demás interesados.
- Desarrollar y mejorar el aprendizaje en el endeudamiento respecto a productos financieros activos personales (créditos de consumo, tarjetas de crédito) de los clientes del banco Interbank agencia Real Plaza Cusco, así como demás interesados.
- Concientizar a los clientes del banco Interbank agencia Real Plaza Cusco, así como demás interesados de la importancia de la educación financiera, así como de los riesgos del endeudamiento

6.3. Alcance del programa

El alcance del programa informativo de educación financiera y endeudamiento a corto plazo incluye el diseño propiamente del programa informativo así mismo la aplicación del programa informativo en la agencia Real Plaza Cusco del banco Interbank.

A mediano plazo el programa informativo estará consolidado así mismo el programa será difundido por medio de más canales como son los folletos en los muebles expositores, los televisores o pantallas ubicadas en la agencia, así mismo la creación de una página web interactiva exclusiva para el programa informativo así mismo continuando con la difusión mediante los colaboradores del banco Interbank agencia Real Plaza Cusco.

A largo plazo el programa informativo será ampliado a todas las agencias del banco Interbank a nivel nacional.

Enfoque de fases:

La estructuración del programa en fases a corto, mediano y largo plazo sugiere una planificación estratégica a largo plazo. Esto permite una implementación gradual y un ajuste según la retroalimentación y los resultados obtenidos en cada etapa.

Implementación inicial enfocada:

El diseño y aplicación inicial en la agencia Real Plaza Cusco indican una implementación controlada y específica. Esto permite evaluar la efectividad del programa en un entorno limitado antes de su expansión.

Consolidación a mediano plazo:

La consolidación del programa a mediano plazo indica la intención de fortalecer y perfeccionar la propuesta antes de su expansión. Esto puede incluir ajustes basados en la retroalimentación de los participantes y la evaluación de resultados.

Diversificación de canales de difusión:

La expansión a más canales, como folletos, televisores, y una página web interactiva, demuestra la adaptabilidad del programa a diferentes formas de comunicación. Esto puede aumentar la accesibilidad y la participación de un público más amplio.

Participación de colaboradores:

La difusión continua a través de los colaboradores del banco Interbank en la agencia Real Plaza Cusco sugiere una estrategia de compromiso interno. La participación activa del personal puede aumentar la efectividad y autenticidad de la comunicación.

Escalabilidad a nivel nacional:

La meta a largo plazo de ampliar el programa a todas las agencias a nivel nacional refleja una visión ambiciosa. Esto puede fortalecer la presencia de la marca y su compromiso con la educación financiera en toda la red de sucursales.

Evaluación y adaptación continua:

Será crucial implementar mecanismos de evaluación en cada fase del programa. Esto permitirá ajustes y mejoras continuas, garantizando que el programa evolucione de acuerdo con las necesidades cambiantes de los participantes y las tendencias del mercado.

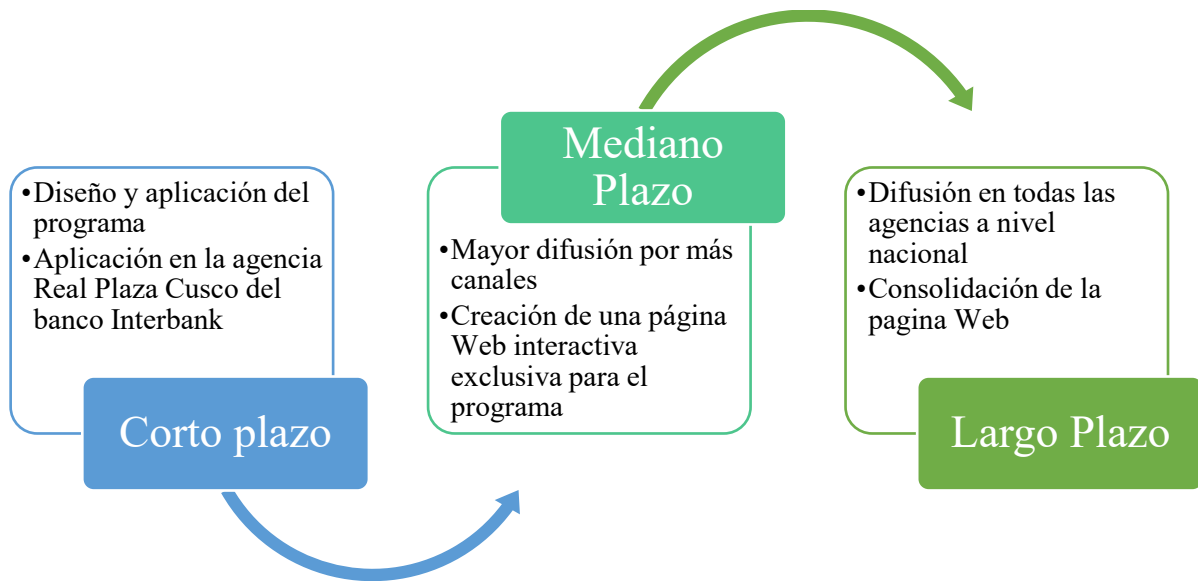
Inclusión de tecnología:

La creación de una página web interactiva indica una adaptación a las tecnologías modernas. Esto puede mejorar la accesibilidad y la participación, especialmente para aquellos clientes que prefieren el aprendizaje en línea.

Enfoque regional y cultural:

Dado que la implementación inicial es en la agencia Real Plaza Cusco, se puede inferir que existe un reconocimiento de las diferencias regionales y culturales en la estrategia de difusión. Esto puede facilitar una adaptación más efectiva del programa a las necesidades específicas de cada comunidad.

Figura42
Alcance del programa Informativo



6.4. Beneficios del programa Informativo

- Clientes más capacitados en educación financiera y endeudamiento de productos financieros activos personales
- Mejor calidad de vida por la mejor toma de decisiones financieras
- Finanzas equilibradas ante cualquier evento que se presente

6.5. Estructura del programa: “Interbank: Porque aprender es ir por más”

La estructura está compuesta por dos programas las cuales son las variables de la presente investigación, los cuales se dividen en subprogramas y cada subprograma en módulos los cuales contienen talleres con objetivos así como con beneficios por concretar cada módulo, respecto a folletos, y videos los módulos tienen una duración de aproximada de 5 minutos por taller, si los clientes desean ingresar a la web exclusiva del programa tienen el beneficio de certificarse así como de participar en beneficios exclusivos por ser clientes Interbank.

Tabla53

Programa1: “Saber de educación financiera es ir por más”

Programa	Subprograma	Módulos	Taller
“Saber de educación financiera es ir por más” (Educación Financiera)	Subprograma 1.1: “Conociendo los productos financieros activos personales” (Conocimiento En Productos Financieros)	MODULO I: “Créditos de consumo o Préstamos personales” (Conocimiento En Créditos De Consumo)	Introducción a los créditos de consumo o préstamos personales
			¿Qué es el interés?
			¿Qué es la TEA Y TCEA?
			Seguro de desgravamen y otros seguros de préstamo personal
			Documentos que se firman en un préstamo personal (Contrato, certificado de desgravamen, pagaré, solicitud de producto, hoja resumen)
			Penalidad y riesgos en caso no se pague un préstamo personal
			¿Qué es y cómo funciona una tarjeta de crédito?
			Fecha de pago y fecha de facturación
			Entendiendo correctamente un estado de cuenta
			El pago directo y pago en cuotas
Subprograma 1.2: “El ahorro y gasto” (Comportamiento Financiero)	MÓDULO II: “Sácales el provecho a tus tarjetas de crédito” (Conocimiento En Tarjetas De Crédito)	MÓDULO III: “Ahorrar para ir por más” (Ahorro)	Uso o disposición de efectivo de una tarjeta de crédito
			La membresía e intereses moratorios
			Seguro de desgravamen y seguro de protección de tarjetas
			Tasas, comisiones e intereses
			Tarjetas adicionales
			Beneficios al poseer una tarjeta de crédito
			Precauciones al usar una tarjeta de crédito en internet
			¿Por qué y para qué ahorrar?
			La importancia del ahorro
			¿Dónde y cómo ahorrar?
Subprograma 1.3: “Planificar y saber elegir” (Actitud Financiera)	MÓDULO IV: “Tenemos que saber gastar” (Gasto)	MÓDULO V: “Planificar es ir por más” (Planificación Financiera)	¿Cómo crear un hábito de ahorro?
			¿Qué es la TEA Y TREA?
			¿Qué son los gastos?
			Tipos de gastos
Subprograma 1.3: “Planificar y saber elegir” (Actitud Financiera)	MÓDULO VI: “Saber elegir es ir por más” (Criterio De Selección De Productos Financieros)	MÓDULO V: “Planificar es ir por más” (Planificación Financiera)	Reducción de gastos
			Gastos hormiga
			¿Qué es un presupuesto?
			Registro de ingresos y egresos
Subprograma 1.3: “Planificar y saber elegir” (Actitud Financiera)	MÓDULO VI: “Saber elegir es ir por más” (Criterio De Selección De Productos Financieros)	MÓDULO VI: “Saber elegir es ir por más” (Criterio De Selección De Productos Financieros)	Consejos para un adecuado registro
			¿Por qué comparar productos financieros en diversas entidades?
Subprograma 1.3: “Planificar y saber elegir” (Actitud Financiera)	MÓDULO VI: “Saber elegir es ir por más” (Criterio De Selección De Productos Financieros)	MÓDULO VI: “Saber elegir es ir por más” (Criterio De Selección De Productos Financieros)	¿Que analizar al comparar un producto financiero?

6.5.1. Programa I: “Saber de educación financiera es ir por más” (Educación Financiera):

El programa llamado “Saber de educación financiera es ir por más” se propone con la intención de que los clientes del banco Interbank tengan un mayor conocimiento así como consciencia de los productos financieros activos personales en especial, para llevar a cabo este curso está dividido en 3 subprogramas que son las dimensiones de la variable “Educación financiera”, así mismo dichas dimensiones están divididas en módulos de aprendizaje que son los indicadores de dichas dimensiones, y cada módulo tiene diferentes talleres los cuales tienen una duración de no más de 5 minutos los cuales estarán distribuidos en folletos, videos que serán reproducidos en la agencia así como de una página web interactiva exclusivamente del programa.

El programa "Saber de educación financiera es ir por más" implementado por el banco Interbank demuestra un enfoque integral hacia la mejora del conocimiento financiero de sus clientes. A continuación, se proporciona un procedimiento más detallado:

Enfoque estructurado:

El programa se divide en tres subprogramas que representan las dimensiones clave de la educación financiera. Esta estructura proporciona una manera organizada de abordar diferentes aspectos de la educación financiera, permitiendo a los participantes adquirir conocimientos de manera progresiva.

Dimensiones y módulos de aprendizaje:

La identificación de dimensiones y módulos proporciona un marco claro para la comprensión de los diferentes aspectos de la educación financiera. Estos actúan como indicadores y guías para los participantes, facilitando un aprendizaje más enfocado y específico.

Talleres breves y accesibles:

La elección de talleres con una duración máxima de 5 minutos demuestra un enfoque práctico y amigable para los participantes. Esto facilita la asimilación de información sin demandar mucho tiempo, lo que puede resultar atractivo para aquellos con agendas ocupadas.

Variedad de formatos de aprendizaje:

La combinación de folletos, videos y una página web interactiva ofrece una variedad de enfoques para el aprendizaje. Esto puede adaptarse a diferentes estilos de aprendizaje, asegurando que la información sea accesible y efectiva para una audiencia diversa.

Acceso en la agencia y en línea:

La reproducción de videos en la agencia y la disponibilidad de una página web dedicada demuestran una estrategia multicanal. Esto permite a los clientes acceder a la información tanto en el lugar físico como en línea, brindando flexibilidad y conveniencia.

Resultados medibles:

El objetivo final de proporcionar a los clientes un "excelente conocimiento" de educación financiera en productos financieros activos personales es medible. Será importante implementar mecanismos de evaluación y seguimiento para asegurar que los participantes alcancen los objetivos previstos.

Posicionamiento de marca:

La iniciativa refleja el compromiso del banco Interbank con la educación financiera de sus clientes. Este enfoque puede fortalecer la relación entre el banco y sus clientes al demostrar un interés genuino en su bienestar financiero.

Sostenibilidad y actualización:

Será esencial revisar y actualizar periódicamente el contenido del programa para garantizar que refleje las tendencias y cambios en el ámbito financiero. Esto asegurará que la información proporcionada siga siendo relevante y efectiva a lo largo del tiempo.

Al finalizar este programa los clientes tendrán un excelente conocimiento de educación financiera en productos financieros activos personales.

**Subprograma 1.1 “Conociendo los productos financieros activos personales”
(Conocimiento En Productos Financieros):**

El subprograma llamado “Conociendo los productos financieros activos” tiene el objetivo de desarrollar el conocimiento en productos financieros, así mismo el cliente al terminar este subprograma tendrá un conocimiento completo en productos financieros activos personales; tiene una duración total de 1 hora y 30 minutos aproximadamente, pero se puede dividir el aprendizaje por módulos detallados continuamente:

Tabla54

Módulo I: “Créditos de consumo o Préstamos personales”

Módulo	Taller	Tiempo
“Créditos de consumo o Préstamos personales” (Conocimiento En Créditos De Consumo)	Introducción a los créditos de consumo o préstamos personales	3 min.
	¿Qué es el interés?	3 min.
	¿Qué es la TEA Y TCEA?	5 min.
	Seguro de desgravamen y otros seguros de préstamo personal	5 min.
	Documentos que se firman en un préstamo personal (Contrato, certificado de desgravamen, pagaré, solicitud de producto, hoja resumen)	5 min.
	Penalidad y riesgos en caso no se pague un préstamo personal	4 min.
Total, de tiempo del módulo I		25 min.

Al culminar el módulo el cliente podrá tener / Saber:

- Conocimiento en créditos de consumo
- Conocimiento en el interés de créditos de consumo
- Diferenciar la TEA de la TCEA
- Identificar los documentos que debe de firmar antes de obtener un préstamo
- Conocimiento de la diferencia entre el seguro de desgravamen y otros seguros de crédito de consumo
- Conocimiento de las penalidades y riesgos en caso no pague su crédito de consumo

Metodología aplicada:

- Teoría breve sencilla y concisa
- Ejemplos interactivos y casos de la vida diaria
- Videos instructivos.

Tabla55

Módulo II: “Sácales el provecho a tus tarjetas de crédito”

Módulo	Taller	Tiempo
“Sácales el provecho a tus tarjetas de crédito” (Conocimiento En Tarjetas De Crédito)	¿Qué es y cómo funciona una tarjeta de crédito?	4 min.
	Fecha de pago y fecha de facturación	3 min.
	Entendiendo correctamente un estado de cuenta	10 min.
	El pago directo y pago en cuotas	5 min.
	Uso o disposición de efectivo de una tarjeta de crédito	3 min.
	La membresía e intereses moratorios	5 min.
	Seguro de desgravamen y seguro de protección de tarjetas	5 min.
	Tasas, comisiones e intereses	5 min.
	Tarjetas adicionales	3 min.
	Beneficios al poseer una tarjeta de crédito	5 min.
	Precauciones al usar una tarjeta de crédito en internet	4 min.
Total de tiempo del módulo II		52 min.

Al culminar el módulo el cliente podrá tener/ Saber:

- Conocimiento en tarjetas de crédito
- Diferenciar la fecha de pago y fecha de corte o facturación
- Entender correctamente un estado de cuenta
- Diferenciar entre el pago directo y en cuotas
- Conocer sobre el uso o disposición de efectivo en una tarjeta de crédito
- Conocer que es la membresía, así como los intereses moratorios
- Diferenciar entre el seguro de desgravamen y seguro de protección de tarjetas
- Conocer de las tasas, comisiones e intereses
- Conocer sobre las tarjetas adicionales
- Conocer sobre los beneficios que tiene al poseer una tarjeta de crédito
- Saber sobre las precauciones al usar una tarjeta de crédito por internet

Metodología aplicada:

- Teoría breve sencilla y concisa
- Ejemplos interactivos y casos de la vida diaria
- Videos instructivos.

Subprograma 1.2 “El ahorro y gasto” (Comportamiento Financiero):

El subprograma llamado “El ahorro y gasto” tiene el objetivo de desarrollar el comportamiento financiero, así mismo el cliente al terminar este subprograma tendrá un aprendizaje en el comportamiento financiero para una mejor toma de decisiones y un completo conocimiento del ahorro y gasto; tiene una duración total de 45 minutos aproximadamente, pero se puede dividir el aprendizaje por módulos detallados continuamente:

Tabla56*Módulo III: “Ahorrar para ir por más”*

Módulo	Taller	Tiempo
“Ahorrar para ir por más” (Ahorro)	¿Por qué y para qué ahorrar?	4 min.
	La importancia del ahorro	5 min.
	¿Dónde y cómo ahorrar?	5 min.
	¿Cómo crear un hábito de ahorro?	6 min.
	¿Qué es la TEA Y TREA?	4 min.
Total de tiempo del módulo III		24 min.

Al culminar el módulo el cliente podrá tener/ Saber:

- Conocer que es el ahorro
- Conocer la importancia del ahorro
- Conocer dónde y cómo ahorrar
- Aprender un hábito de ahorro que podrá ponerlo en práctica
- Diferenciar entre la TEA Y TREA

Metodología aplicada:

- Teoría breve sencilla y concisa
- Ejemplos interactivos y casos de la vida diaria
- Videos instructivos.

Tabla57*Módulo IV: “Tenemos que saber gastar”*

Módulo	Taller	Tiempo
“Tenemos que saber gastar” (Gasto)	¿Qué son los gastos?	4 min.
	Tipos de gastos	7 min.
	¿Cómo puedo reducir mis gastos?	5 min.
	Gastos hormiga	3 min.
Total de tiempo del módulo IV		19 min.

Al culminar el módulo el cliente podrá tener/ Saber:

- Conocer que son los gastos
- Conocer los tipos de gastos
- El cómo reducir sus gastos
- Conocer a los “gastos hormiga”

Metodología aplicada:

- Teoría breve sencilla y concisa
- Ejemplos interactivos y casos de la vida diaria
- Videos instructivos.

Subprograma 1.3 “Planificar y saber elegir” (Actitud Financiera):

El subprograma llamado “Planificar y saber elegir” tiene el objetivo de desarrollar la actitud financiera con la intención de cambiar para bien las actitudes financieras de los clientes, así mismo el cliente al terminar este subprograma tendrá un aprendizaje en planificación financiera y un mejor criterio de; tiene una duración total de 35 minutos aproximadamente, pero se puede dividir el aprendizaje por módulos detallados continuamente:

Tabla58

Módulo V: “Planificar es ir por más”

Módulo	Taller	Tiempo
“Planificar es ir por más” (Planificación Financiera)	¿Qué es un presupuesto?	7 min.
	Registro de ingresos y egresos	10 min.
	Consejos para un adecuado registro	6 min.
Total de tiempo del módulo V		23 min.

Al culminar el módulo el cliente podrá tener/ Saber:

- Conocimiento de que es un presupuesto y como hacer uno
- Realizar un correcto registro de ingresos y egresos periódicos
- Tips y consejos de cómo mejorar su registro de ingresos y egresos

Metodología aplicada:

- Teoría breve sencilla y concisa
- Ejemplos interactivos y casos de la vida diaria
- Videos instructivos.

Tabla59

Módulo VI: “Saber elegir es ir por más”

Módulo	Taller	Tiempo
“Saber elegir es ir por más” (Criterio De Selección De Productos Financieros)	¿Por qué comparar productos financieros en diversas entidades?	7 min.
	¿Que analizar al comparar un producto financiero?	5 min.
Total de tiempo del módulo VI		12 min.

Al culminar el módulo el cliente podrá tener/ Saber:

- La habilidad para comparar productos financieros de diversas entidades financieras
- La habilidad de analizar el que comparar entre productos financieros de diversas entidades financieras

Metodología aplicada:

- Teoría breve sencilla y concisa
- Ejemplos interactivos y casos de la vida diaria
- Videos instructivos.

Tabla60

Programa 2: “Endeudarse menos es ir por más”

Programa	Subprograma	Módulo	Taller
“Endeudarse menos es ir por más” (Endeudamiento)	Subprograma 2.1: “Un préstamo personal para mis metas y sueños” (Crédito de consumo)	MÓDULO VII: “¿Debo de aprovechar y retirar todo el monto ofrecido de préstamo personal?” (Endeudamiento De Crédito De Consumo)	La importancia y responsabilidad al obtener un crédito de consumo o préstamo personal
		MÓDULO VIII: “Mi préstamo personal para cumplir mi meta o sueño” (Finalidad de crédito de consumo)	¿Cuál es la finalidad de mi crédito de consumo o préstamo personal? ¿La finalidad es justificada y realmente necesaria?
		MÓDULO IX: “¿Es buena o mala opción endeudarse con mi tarjeta de crédito?” (Endeudamiento con tarjetas de crédito)	Pago directo y pago en cuotas ¿Porque es conveniente hacer el pago directo sin cuotas?
		MÓDULO X: “¿Como usar mi tarjeta de crédito?” (Uso de tarjetas de crédito)	Errores al usar una tarjeta de crédito El uso adecuado de una tarjeta de crédito La ruleta rusa de las deudas
	Subprograma 2.2: “Una tarjeta de crédito que me ayude a ir por más” (Tarjeta de crédito)	MÓDULO XI: “¿Tener muchas tarjetas de crédito es ir por más?” (Cantidad de tarjetas de crédito)	¿Por qué aceptar muchas tarjetas de crédito es un peligro? ¿Cuál es la cantidad ideal de tarjetas de crédito que se debe de tener? Tarjetas de crédito sin costo de membresía

6.5.2. Programa II: “Endeudarse menos es ir por más” (Endeudamiento):

El programa llamado “Endeudarse menos es ir por más” se propone con la intención de que los clientes del banco Interbank tengan una mayor consciencia sobre el endeudamiento especialmente en productos financieros activos personales y que riesgos implica, para llevar a cabo este curso está dividido en 2 subprogramas que son las dimensiones de la variable “Endeudamiento”, así mismo dichas dimensiones están divididas en módulos de aprendizaje que son los indicadores de dichas dimensiones, y cada módulo tiene diferentes talleres los cuales tienen una duración de no más de 5 minutos los cuales estarán distribuidos en folletos, videos que serán reproducidos en la agencia así como de una página web interactiva exclusivamente del programa.

Al finalizar este programa los clientes tendrán una mayor consciencia del endeudamiento de productos financieros activos personales, así como de los riesgos que implica.

Subprograma 2.1: “Un préstamo personal para mis metas y sueños” (Crédito de consumo):

El subprograma llamado “Un préstamo personal para mis metas y sueños” tiene el objetivo de desarrollar consciencia en la importancia de endeudarse de un crédito de consumo, así como la finalidad de este, así mismo el cliente al terminar este subprograma tendrá la capacidad de tomar correctas decisiones de su crédito de consumo o al obtener uno nuevo; tiene una duración total de 25 minutos aproximadamente, pero se puede dividir el aprendizaje por módulos detallados continuamente:

Tabla61

Módulo VII: “¿Debo de aprovechar y retirar todo el monto ofrecido de préstamo personal?”

Módulo	Taller	Tiempo
MODULO VII: “¿Debo de aprovechar y retirar todo el monto ofrecido de préstamo personal?”	La importancia y responsabilidad al obtener un crédito de consumo o préstamo personal	5 min.
(Endeudamiento De Crédito De Consumo)	Capacidad de endeudamiento	5 min.
Total de tiempo del módulo VII		10 min.

Al culminar el módulo el cliente podrá tener/ Saber:

- El conocimiento de la importancia, así como consciencia en la responsabilidad al obtener un crédito de consumo o préstamo personal

Metodología aplicada:

- Teoría breve sencilla y concisa
- Ejemplos interactivos y casos de la vida diaria
- Videos instructivos.

Tabla62

Módulo VIII: “Mi préstamo personal para cumplir mi meta o sueño”

Módulo	Taller	Tiempo
“Mi préstamo personal para cumplir mi meta o sueño”	¿Cuál es la finalidad de mi crédito de consumo o préstamo personal?	7 min.
(Finalidad de crédito de consumo)	¿La finalidad es justificada y realmente necesaria?	7 min.
Total de tiempo del módulo VIII		14 min.

Al culminar el módulo el cliente podrá tener/ Saber:

- La capacidad de discernir, así como concientizar respecto a la finalidad de su préstamo personal
- Concientizar si realmente su préstamo personal es necesario

Metodología aplicada:

- Teoría breve sencilla y concisa
- Ejemplos interactivos y casos de la vida diaria
- Videos instructivos.

Subprograma 2.2: “Una tarjeta de crédito que me ayude a ir por más” (Tarjeta de crédito):

El subprograma llamado “Una tarjeta de crédito que me ayude a ir por más” tiene el objetivo de desarrollar consciencia en la importancia de endeudarse con una tarjeta de crédito así como el uso adecuado y la cantidad de tarjetas a poseer, así mismo el cliente al terminar este subprograma tendrá la capacidad de tomar correctas decisiones al usar, adquirir o endeudarse con una tarjeta de crédito; tiene una duración total de aproximadamente, pero se puede dividir el aprendizaje por módulos detallados continuamente:

Tabla63

Módulo IX: “¿Es buena o mala opción endeudarse con mi tarjeta de crédito?”

Módulo	Taller	Tiempo
“¿Es buena o mala opción endeudarse con mi tarjeta de crédito?”	Pago directo y pago en cuotas	5 min.
	¿Porque es conveniente hacer el pago directo sin cuotas?	4 min.
(Endeudamiento con tarjetas de crédito)	Sobreendeudamiento de una tarjeta de crédito	6 min.
Total de tiempo del módulo IX		15 min.

Al culminar el módulo el cliente podrá tener/ Saber:

- Conocimiento de la diferencia entre un pago directo y pago en cuotas con una tarjeta de crédito
- Las ventajas de realizar un pago directo
- Conocimiento del sobreendeudamiento y los riesgos que conlleva este

Metodología aplicada:

- Teoría breve sencilla y concisa
- Ejemplos interactivos y casos de la vida diaria
- Videos instructivos.

Tabla64

Módulo X: “¿Como usar mi tarjeta de crédito?”

Módulo	Taller	Tiempo
“¿Como usar mi tarjeta de crédito?” (Uso de tarjetas de crédito)	Errores al usar una tarjeta de crédito	7 min.
	El uso adecuado de una tarjeta de crédito	7 min.
	La ruleta rusa de las deudas	3 min.
Total de tiempo del módulo X		17 min.

Al culminar el módulo el cliente podrá tener/ Saber:

Conocimiento de los errores más comunes al usar una tarjeta de crédito

Usar adecuadamente su tarjeta de crédito

Conocimiento de que es la ruleta rusa en las deudas y como evitarla

Metodología aplicada:

- Teoría breve sencilla y concisa
- Ejemplos interactivos y casos de la vida diaria

- Videos instructivos.

Tabla65

Módulo XI: “¿Tener muchas tarjetas de crédito es ir por más?”

Módulo	Taller	Tiempo
“¿Tener muchas tarjetas de crédito es ir por más?” (Cantidad de tarjetas de crédito)	¿Por qué aceptar muchas tarjetas de crédito es un peligro?	5 min.
	¿Cuál es la cantidad ideal de tarjetas de crédito que se debe de tener?	3 min.
	Tarjetas de crédito sin costo de membresía	5 min.
Total de tiempo del módulo XI		13 min.

Al culminar el módulo el cliente podrá tener/ Saber:

- El peligro de aceptar muchas tarjetas de crédito
- La cantidad ideal de tarjetas de crédito que se debería poseer
- Conocimiento de opciones como las tarjetas sin costo de membresía normado por la SBS

Metodología aplicada:

- Teoría breve sencilla y concisa
- Ejemplos interactivos y casos de la vida diaria
- Videos instructivos.

6.6. Medios de Difusión:

Principalmente el presente programa informativo llamado “Porque aprender es ir por más” tendrá principalmente tres medios de difusión que son:

- Web exclusivamente del programa en el cual se encontrarán videos informativos así como ejemplificados, diapositivas interactivas con teoría concisa y sencilla así como ejemplos interactivos que serán evaluados en la web.

- Videos proyectados en la agencia Real Plaza Cusco del banco Interbank, de tal manera que mientras los clientes esperan pueden estar observando los videos y aprendiendo
- Folletos los cuales estarán disponibles en los muebles expositores de la agencia Real Plaza Cusco del banco Interbank los cuales contendrán información de todos los módulos anteriormente detallados
- Mediante los colaboradores que laboran en la agencia Real Plaza Cusco del banco Interbank, ya que por medio de ellos se podrá brindar una información más personalizada, así como aclarar si los clientes tuviesen alguna duda.

CONCLUSIONES

En base al desarrollo de la presente investigación se concluye lo siguiente:

- Existe una relación inversa considerable entre el nivel de educación financiera y el endeudamiento de productos financieros activos personales de los clientes del banco Interbank tienda Real Plaza Cusco, dado que por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo un valor de $-0,656$ así mismo una *Sig.* bilateral de $0,000$, los valores descritos anteriormente demuestran que si un cliente del banco Interbank-tienda Real Plaza Cusco tiene un nivel bajo de educación financiera tiene un mayor endeudamiento en sus productos financieros activos personales (créditos de consumo y tarjetas de crédito) y viceversa.
- Un 55.4% de clientes que tienen un producto financiero activo personal del banco Interbank, tienda Real Plaza Cusco tiene un nivel malo o bajo de educación financiera, un 38.7% tiene un nivel intermedio demostrando un bajo conocimiento en productos financieros, comportamiento financiero y actitud financiera.
- Respecto al endeudamiento en productos financieros activos personales de clientes del banco Interbank tienda Real Plaza Cusco, el fin de los créditos de consumo (préstamos personales) de los clientes tiene en su mayoría un “fin no esencial” (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.), seguidamente tiene un fin de inversión y en su minoría un fin de educación. Así mismo respecto a tarjetas de crédito la gran mayoría de clientes que obtienen una tarjeta de crédito le dan usos específicos, en este caso para alguna emergencia suscitada, posteriormente para la adquisición de productos no esenciales (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.), seguidamente para el pago de servicios básicos como son agua, luz, internet etc., y finalmente en una menor cuantía para pagar otras deudas.

- Existe una correlación inversa entre el conocimiento en productos financieros y el endeudamiento de productos financieros activos personales de los clientes del banco Interbank tienda Real Plaza Cusco, dado que por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo un valor $-0,369$, así mismo una *Sig.* bilateral de $0,000$, los valores descritos demuestran que si un cliente del banco Interbank- tienda Real Plaza Cusco tiene un nivel bajo de Conocimiento en productos financieros tiene un mayor endeudamiento en productos financieros activos personales y viceversa.
- Existe una correlación inversa entre el comportamiento financiero y el endeudamiento de productos financieros activos personales de los clientes del banco Interbank tienda Real Plaza Cusco, dado que por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo un valor $-0,490$, así mismo una *Sig.* bilateral de $0,000$, los valores descritos demuestran que si un cliente del banco Interbank- tienda Real Plaza Cusco tiene un nivel bajo de Comportamiento financiero tiene un mayor endeudamiento en productos financieros activos personales y viceversa.
- Existe una correlación inversa entre la actitud financiera y el endeudamiento de productos financieros activos personales de los clientes del banco Interbank tienda Real Plaza Cusco, dado que por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo un valor $-0,445$, así mismo una *Sig.* bilateral de $0,000$, los valores descritos demuestran que si un cliente del banco Interbank- tienda Real Plaza Cusco tiene una baja actitud financiera tiene un mayor endeudamiento en productos financieros activos personales y viceversa.
- El programa informativo “Interbank: Porque aprender es ir por más” busca de una manera didáctica y divertida desarrollar y aprender sobre la educación financiera, así como evitar el excesivo endeudamiento de los clientes del banco Interbank y demás interesados de tal manera que puedan tomar mejores decisiones financieras a futuro.

RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda al Banco Internacional del Perú "Interbank", tienda Real Plaza Cusco, a implementar la propuesta elaborada en esta investigación, así como iniciativas educativas específicas enfocadas en mejorar la educación financiera de los clientes, así mismo implementar estrategias de comunicación más efectivas para informar a los clientes de riesgos, beneficios asociados con los productos financieros activos personales. La sugerencia se fundamenta en los resultados obtenidos en relación con la educación financiera y el endeudamiento de los productos financieros activos personales de sus clientes. La ejecución de esta propuesta informativa reflejará beneficios tanto para los clientes como para la entidad bancaria.

Segunda:

Se recomienda al Banco Internacional del Perú "Interbank", tienda Real Plaza Cusco, desarrollar campañas de concientización y sensibilización en la agencia y en plataformas digitales enfocadas en la importancia de la educación financiera de productos financieros activos personales incentivando a los clientes su participación mediante programas de recompensas y reconocimientos así mismo, a través de sus colaboradores, brindar un asesoramiento personalizado para abordar situaciones y preguntas específicas de los clientes, con una retroalimentación constante para ajustar las estrategias según las necesidades y experiencias de los clientes.

Tercera:

Se recomienda al Banco Internacional del Perú "Interbank", tienda Real Plaza Cusco, brindar un "asesoramiento Pre- crédito de consumo" realizado por asesores en créditos de consumo, todo esto facilitando sesiones donde los clientes tengan en claro mejor la finalidad del crédito

de consumo que obtendrán; respecto a tarjetas de crédito brindar un “asesoramiento constante de tarjetas de crédito” mediante una línea telefónica en temas de orientación de uso, manejo eficiente de tarjetas de crédito, así es importante la promoción constante de uso responsable de tarjetas de crédito destacando los pros y contras de estas.

Cuarta:

Se recomienda al Banco Internacional del Perú "Interbank", tienda Real Plaza Cusco, desarrollar material educativo que se encuentra en el programa informativo, este material debe de abordar temas específicos e importantes los cuales contribuyan al conocimiento en productos financieros activos personales, teniendo como meta el fortalecer a los clientes con el conocimiento en productos financieros personales necesario para tomar decisiones más informadas, acertadas y responsables en beneficio de clientes y entidad bancaria.

Quinta:

Se recomienda al Banco Internacional del Perú "Interbank", tienda Real Plaza Cusco, conjuntamente con organizaciones externas dedicadas a temas de educación financiera y desarrollo impartir talleres llevados a cabo por profesionales en psicología financiera los cuales desarrollen temas de autoconocimiento, comprensión, manejo de conductas financieras entre otros que poseen los clientes y tienen como consecuencia el no tomar decisiones financieras adecuadas.

Sexta:

Se recomienda al Banco Internacional del Perú "Interbank", tienda Real Plaza Cusco, conjuntamente con organizaciones externas dedicadas a temas de educación financiera y desarrollo impartir asesoramiento llevado a cabo por profesionales en psicología financiera los cuales permitan comprender de mejor manera motivaciones y barreras que afectan a la actitud financiera de los clientes, esta colaboración puede resultar como una estrategia efectiva para

cambiar las creencias y actitudes que tienen los clientes respecto a la planificación financiera y criterio de selección.

Séptima:

Se recomienda al Banco Internacional del Perú "Interbank", tienda Real Plaza Cusco implementar mecanismos los cuales permitan medir el impacto de la aplicación del programa informativo, estos mecanismos pueden ser encuestas de retroalimentación, análisis de participación, etc. Estos datos permitirán realizar ajustes continuos al contenido del programa informativo propuesto en la presente investigación así como mantener el enfoque de dicho programa asegurando que se adapte de manera constante a los clientes.

REFERENCIAS

- Aguilar, S., Calderón, L., Mori, J., & De Pando, B. (2017). *Principales motivos de uso de los créditos personales adquiridos en la banca múltiple por los Millennials, económicamente activos de NSE B y C, que residen en Lima Metropolitana* [Tesis para optar el grado académico de licenciado en Marketing]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Aibar, M. (2018). *Finanzas personales: planificación, control y gestión: Vol. I* (M. Folgueira, Ed.; I). Aula Mentor.
- Antón, A., & Matos, A. (2020). *Relación entre el nivel de educación financiera y las finanzas personales de los universitarios en Lima* [Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en Administración de Empresas]. Universidad De Piura.
- Apaza, M. (2006). *Gestión Financiera Empresarial*. Editora y Distribuidora Real SRL.
- Arias, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Introducción a la metodología científica* (6 edición). Editorial Episteme.
- Aro, E. (2018). *La Cultura Financiera Y La Gestión De Procesos De Negocios En Los Microempresarios De Los Centros Comerciales De Tacna, 2017* [Tesis para obtener el grado académico de Maestro En Administración Y Dirección De Empresas]. Universidad Privada De Tacna.
- Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2012). Measuring financial literacy: Result of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) pilot study. OECD working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions. *OECD Publishing*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>

- Banco Central de Reserva del Perú. (2011). *Glosario de Términos Económicos*.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021, noviembre 14). *Entidades Financieras*. Entidades Financieras. <https://www.bcrp.gob.pe/sitios-de-interes/entidades-financieras.html>
- BANSEFI. (2013). *Educación Financiera*. Educación Financiera.
- Baño, M. (2020). *Intención de Endeudamiento Personal con Tarjeta de Crédito en el Ecuador* [Tesis presentada para obtener el grado de Doctor en Administración Estratégica de Empresas]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bayas, D. (2020). *Factores que influyen en el endeudamiento con tarjetas de crédito en los tarjetahabientes* [Artículo académico previo a la obtención de título en Ingeniería Comercial]. Universidad Politécnica Salesiana.
- BBVA México S.A. (2019). *¿Quieres saber de finanzas?* Educación Financiera. <https://www.bbva.mx/educacion-financiera.html>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación* (A. Rubeira, Ed.). Editorial Shalom.
- Bravo, G., & Mondragón, H. (2012). *Administración financiera*. Instituto Politécnico Nacional.
- Buğan, M., Kılıç, Y., & Toraman, C. (2016). Credit Card Literacy Levels And Credit Card Usage Behaviours Of College Students. *Journal of Business Research - Turk*, 8(4), 266–266. <https://doi.org/10.20491/isarder.2016.218>
- CERTUS. (2021, enero 14). *Descubre los principales tipos de crédito en el Perú*. Instituto CERTUS. <https://www.certus.edu.pe/blog/tipos-credito-peru/>
- Condori, A., & Vidalon, D. (2020). *Comportamiento Financiero para mejorar el Bienestar Económico en los Micro y Pequeños Empresarios, Arequipa- Perú 2020* [Tesis para optar

el título profesional de licenciada en finanzas]. Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa.

Conexión ESAN. (2017, marzo 27). *La toma de decisiones financieras*. ESAN Business.

Cruz, Y., & Hilario, A. (2020). *Educación Financiera y morosidad en los comerciantes del centro comercial "El Paraíso" año 2019* [Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración]. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Cusacani, Y., & Ttito, J. (2019). *Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración* [Tesis para optar el título profesional de Licenciadas en Banca y Seguros]. Universidad Nacional De San Agustín de Arequipa.

Escobar-Pérez, J., & Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36.
<https://www.researchgate.net/publication/302438451>

Fajardo, M., & Soto, C. (2018). *Gestión Financiera Empresarial* (1a ed.). UTMACH.

Flores, S. (2018). *Implicancia De La Cultura Financiera En La Capacidad De Ahorro De Los Clientes De La Caja Arequipa Agencia Puerto Maldonado, Período 2016* [Tesis Para Optar El Título Profesional: Contador Público]. Universidad Andina del Cusco.

Fondo Monetario Internacional. (2021). *Diálogo a Fondo*. IMF Blog.

García, O., Briseño, A., & García, F. (2021). Obsolescencia del conocimiento financiero. *Investigación Administrativa*, 50(128), 1–18.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456067615005>

García, Y. (2011). *Características E Importancia De La Educación Financiera Para Niños, Jóvenes Y Adultos De Sectores Populares De La Ciudad De Oaxaca De Juárez* [Tesis para

obtener el título de Licenciada en Ciencias Empresariales]. Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administración Financiera* (12a ed.). Pearson Education Inc.

Hernández- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Interbank. (2017a). *Glosario: Del Bancario al Castellano*. Banco Internacional del Perú- Interbank.

https://interbank.pe/documents/20182/245137/glosario_de_terminos_actual.pdf/5c557

Interbank. (2017b). *Interbank te enseña: Pago del mes vs Pago mínimo*. Banco Internacional del Perú- Interbank. <https://interbank.pe/blog/mis-finanzas/pago-del-mes-vs-pago-minimo>

López, J. (2016). La (Des) educación Financiera en Jóvenes Universitarios Ecuatorianos: Una Aproximación Teórica. *Revista Empresarial*, 10, 36–41.

Lusardi, A., & Tufano, P. (2015). Debt literacy, financial experiences, and over indebtedness. *Journal of Pension Economics and Finance*, 14(4), 332–368. <https://doi.org/10.1017/S1474747215000232>

Mancheno, M. (2018). *Relación entre el bienestar financiero y la salud mental en los trabajadores profesionales de la ciudad de Guayaquil* [Tesis para la obtención del grado académico de Magíster en Administración de Empresas]. Universidad Católica De Santiago De Guayaquil.

- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Nguyen, T. A. N., Rózsa, Z., Belás, J., & Belásová, L. (2017). The effects of perceived and actual financial knowledge on regular personal savings: Case of Vietnam. *Journal of International Studies*, 10(2), 278–291. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2017/10-2/19>
- Oberst, T. (2014). *La importancia del ahorro: teoría, historia y relación con el desarrollo económico*. <https://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/importancia-ahorro-teoria-historia.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2005). *Recomendación sobre los Principios y Buenas Prácticas*. <https://www.oecd.org/finance/financial-education/35108560.pdf>
- Ortega, M., Pino, C., Merino, M., & Ledrado, M. (2010). *Educación Financiera en Enseñanza Secundaria Obligatoria* (1a ed.). Instituto de Formación del Profesorado, Investigación e Innovación Educativa. <https://www.oecd.org/finance/financial-education/50236319.pdf>
- Palacios, J. (2011). *Finanzas personales: cuatro principios para invertir bien* (2a ed.). LID.
- Potrich, A., Vieira, K., & Mendes-Da-Silva, W. (2016). Development of a financial literacy model for university students. *Management Research Review*, 39, 356–376. <https://doi.org/10.1108/MMR-06-2014-0143>
- Ramos, J., García, A., & Moreno, E. (2017). Educación financiera: una aproximación teórica desde la percepción, conocimiento, habilidad, y uso y aplicación de los instrumentos financieros. *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología*, 2(2), 267–278. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n2.v2.888>

- Rivera, B., & Bernal, D. (2018). La importancia de la educación financiera en la toma de decisiones de endeudamiento. Estudio de una sucursal de “Mi Banco” en México. *Revista Perspectivas*, 41, 117–144. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000100006&lng=es&nrm=iso
- Salinas, L., & Romero, H. (2019). *Endeudamiento de las personas y su incidencia en la insolvencia de los hogares de la población de Tarapoto 2017* [Tesis para optar el Título Profesional de Economista]. Universidad Nacional de San Martín- Tarapoto.
- Suarez, A. (2012). *La economía y su desarrollo social* (2a ed.). L.A: Golden Bridge.
- Sudha, B., & Vijayalakshmi, R. (2021). An Overview of Personal Loan Segment in the Light of New Age Intermediate Debt Trap and the Importance of Financial Literacy. *International Journal of Aquatic Science*, 12(02).
- Superintendencia de Banca, Seguros. y AFP. (SBS). (2015, septiembre 2). *Glosario De Términos E Indicadores Financieros*. Glosario De Términos E Indicadores Financieros. <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2015/Setiembre/SF-0002-se2015.PDF>
- Superintendencia de Banca, Seguros. y AFP. (SBS). (2019a). *Educación Financiera*. SBS para ciudadanos. <https://www.sbs.gob.pe/educacion-financiera>
- Superintendencia de Banca, Seguros. y AFP. (SBS). (2019b). *Finanzas en el cole, programa para docentes*. SBS para ciudadanos. <https://www.sbs.gob.pe/educacion-financiera/finanzas-en-el-cole>
- Superintendencia de Banca, Seguros. y AFP. (SBS). (2020, diciembre 19). *Tipos de créditos*. SBS para ciudadanos. <https://www.sbs.gob.pe/usuarios/abc-de-los-creditos/tipos-de-creditos>

- Superintendencia de Banca, Seguros. y AFP. (SBS). (2021, noviembre 30). *Estructura de las principales cuentas*. Información Estadística de Banca Múltiple. <https://www.sbs.gob.pe/app/stats/estadisticaboletinestadistico.asp?p=1#>
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validad un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista MKT Descubre*, 3232(12), 37–48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Uddin, S., Ishtiaq, A., & Mumtaz, K. (2016). *Do Financial Knowledge and Financial Experience affect the gender risk taking attitude?*
- Valle Núñez, A. (2020). La Planificación Financiera: Una Herramienta Clave Para El Logro De Los Objetivos Empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 160–166. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160&lng=es&nrm=iso
- Zúñiga, J. (2019). *Nivel de Cultura Financiera de los Comerciantes del Mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, año 2018* [Tesis para optar el título profesional de Contador Público]. Universidad Andina del Cusco.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
General	General	General			
¿Cuál es la relación entre el nivel de educación financiera y el endeudamiento de productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022?	Determinar la relación entre el nivel de educación financiera y el endeudamiento de productos financieros activos personales de clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.	El nivel de educación financiera tiene una relación inversa con el endeudamiento de productos financieros activos personales de clientes del banco internacional del Perú “Interbank”- tienda Real Plaza cusco, 2022.	Variable independiente: Educación Financiera	Conocimiento en productos financieros	<p>Método de investigación:</p> <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel: Descriptivo- correlacional</p> <p>Alcance de investigación: No experimental de tipo TRANSVERSAL O TRANSECCIONAL</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: clientes del banco Interbank que adquirieron un producto financiero activo en la agencia Real Plaza de Cusco en el año 2022.</p>
				Comportamiento financiero	
				Actitud financiera	

Específicos	Específicos	Específicos			Muestra: 269
<p>PE1: ¿Cómo es el nivel de educación financiera de productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022?</p> <p>PE2: ¿Cómo es el endeudamiento de productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación del conocimiento en productos financieros activos personales y el endeudamiento de los clientes de Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022?</p>	<p>OE1: Describir el nivel de educación financiera respecto a productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.</p> <p>OE2: Describir el endeudamiento respecto a productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.</p> <p>OE3: Determinar la relación del conocimiento en productos financieros activos personales y el endeudamiento de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.</p>	<p>HE1: La educación financiera tiene un nivel bajo respecto a productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.</p> <p>HE2: El endeudamiento se da por una mal uso en la adquisición de productos financieros activos personales adquiridos por los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.</p> <p>HE3: El conocimiento en productos financieros activos personales tiene una relación inversa con el endeudamiento de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.</p>	<p>Variable dependiente: Endeudamiento</p>	<p>Crédito de Consumo</p> <p>Tarjeta de Crédito</p>	<p>Técnicas e instrumentos:</p> <p>Técnicas: Encuesta Análisis documental</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>

<p>PE4: ¿Cuál es la relación del comportamiento financiero y el endeudamiento de productos financieros activos personales de clientes de Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022?</p> <p>PE5: ¿Cuál es la relación de la actitud financiera y el endeudamiento en productos financieros activos personales de los clientes de Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022?</p> <p>PE6: ¿Cuál es el programa informativo sobre educación financiera y endeudamiento en productos financieros activos personales para los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022?</p>	<p>OE4: Determinar la relación del comportamiento financiero y el endeudamiento de productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.</p> <p>OE5: Determinar la relación de la actitud financiera y el endeudamiento en productos financieros activos personales en clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.</p> <p>OE6: Proponer un programa informativo sobre educación financiera y endeudamiento en productos financieros activos personales para los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.</p>	<p>HE4: El comportamiento financiero tiene una relación inversa con el endeudamiento de productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.</p> <p>HE5: La actitud financiera tiene una relación inversa con el endeudamiento en productos financieros activos personales de los clientes del Banco Internacional del Perú “Interbank”- Tienda Real Plaza Cusco, 2022.</p> <p>HE6: La implementación de un programa informativo sobre educación financiera y gestión del endeudamiento dirigido a los clientes del Banco Internacional del Perú "Interbank" en la Tienda Real Plaza Cusco en 2022 aumentará la conciencia y el conocimiento financiero de los clientes.</p>			
--	--	--	--	--	--

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CIENTIFICA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Educación Financiera	“Combinación de conocimientos, comportamiento y actitud los cuales son necesarios para tomar decisiones financieras acertadas y en última instancia lograr el bienestar financiero individual”. (Atkinson & Messy 2012)	La educación financiera se comprende si se sabe sobre conocimiento en productos financieros, el comportamiento financiero y actitud financiera de las personas.	Conocimiento en productos financieros	Conocimiento en créditos de consumo	-Conoce usted la tasa de interés de préstamos personales -Conoce usted los documentos, términos y condiciones que se firman al obtener un préstamo personal -Conoce usted la diferencia de TEA y TCEA -Conoce usted sobre el seguro de desgravamen -Conoce de las penalidades en caso no pague el préstamo en la fecha pactada
				Conocimiento en tarjetas de crédito	-Conoce que es la fecha de facturación y fecha de pago - Conoce y sabe interpretar los estados de cuenta de una tarjeta de crédito -Conoce la tasa aplicada en caso ponga un consumo en cuotas -Conoce la tasa aplicada en caso realice la disposición de efectivo -Conoce que es la membresía de una tarjeta de crédito -Conoce los beneficios de las tarjetas de crédito
			Comportamiento financiero	Ahorro	-Destina un monto de sus ingresos exclusivamente al ahorro -Tiene respaldo económico en caso tuviese una urgencia
				Gasto	- Considera que sus gastos mensuales son mayores a comparación de sus ingresos - Usted adquiere continuamente productos o servicios no previstos
			Actitud financiera	Planificación financiera	-Usted lleva un registro de sus ingresos y egresos mensuales
				Criterio de selección	- Al desear adquirir un producto financiero usted compara o tiene conocimiento de opciones en otros bancos. - Usted prefiere un producto “a sola firma” que el costo e intereses del mismo
Endeudamiento	Se llama a las deudas contraídas por medio de préstamos, tarjetas de crédito para financiar diferentes tipos de gastos que tienen una finalidad, son adquiridos por individuos con la promesa de un pago a futuro, así mismo se asume una obligación. (Lusardi & Tufano, 2009)	El endeudamiento de personas naturales se determina conociendo las deudas concebidas ya sea por créditos de consumo (prestamos personales) o mediante tarjetas de crédito.	Crédito de consumo	Endeudamiento de crédito de consumo	-Cuán cómodo se siente con el monto actual de endeudamiento de su préstamo personal -Considera que el monto de su préstamo personal es manejable con su capacidad de pago actual?
				Finalidad de crédito de consumo	-Considera que su préstamo personal tiene un fin necesario y justificado? -Considera que la finalidad de su préstamo personal tuvo un fin de inversión -Considera que la finalidad de su préstamo personal tuvo un fin de educación -Considera que la finalidad de su préstamo personal tuvo un fin no esencial (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.)
			Tarjeta de crédito	Endeudamiento con tarjetas de crédito	-Considera que la deuda con su tarjeta de crédito es manejable? -Considera que el pago mensual de su tarjeta de crédito es un monto alto? -Con que continuidad acostumbra a poner los consumos de su tarjeta en cuotas
				Uso de tarjeta de crédito	-Con que continuidad usa su tarjeta de crédito al mes -Con qué frecuencia usa su tarjeta de crédito para pagar servicios básicos (agua, luz, internet, etc.) -Con qué frecuencia usa su tarjeta de crédito para pagar productos no esenciales (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.) -Con qué frecuencia usa su tarjeta de crédito para pagar otras deudas -Con qué frecuencia usa su tarjeta de crédito para emergencias
				Cantidad de tarjetas de crédito	-En qué medida suele aceptar tarjetas de crédito de diferentes entidades financieras -Usted utiliza todas las tarjetas de crédito que posee

ANEXO 3: CARTAS Y VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARTA DE PRESENTACIÓN

Cusco, 25 de abril de 2023

Señor:

Dr. Gabriel Suyo Cruz

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Por medio de la presente:

Previo y cordial saludo me es grato dirigirme a usted. Debido a su grado, experiencia profesional, méritos académicos, le solicito encarecidamente su colaboración como experto para la respectiva valoración de los ítems contenidos en el instrumento (cuestionario) que será aplicado a la muestra seleccionada con el objetivo de la recolección de información para la investigación que lleva por título: "EL NIVEL DE EDUCACIÓN FINANCIERA Y ENDEUDAMIENTO DE PRODUCTOS FINANCIEROS ACTIVOS PERSONALES DE CLIENTES DEL BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ- TIENDA REAL PLAZA CUSCO AÑO 2022" para obtener el grado académico de Licenciado en Administración.

Para la correcta validación se adjunta con la presente carta:

- Matriz de consistencia
- Matriz de Operacionalización de variables
- Ficha de Instrumento (Cuestionario)
- Ficha de validación de instrumento

Agradecido anticipadamente por las sugerencias respectivas las cuales considere usted importantes para mejorar el indicado instrumento.

Muy Atentamente

Diego Marcelo Caballero Luna

DNI: 72968488

Tesista



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

- **TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**
"EL NIVEL DE EDUCACIÓN FINANCIERA Y ENDEUDAMIENTO DE PRODUCTOS FINANCIEROS ACTIVOS PERSONALES DE CLIENTES DEL BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ- TIENDA REAL PLAZA CUSCO AÑO 2022"
- **NOMBRE DEL INVESTIGADOR:** CABALLERO LUNA DIEGO MARCELO

2. DATOS DEL EXPERTO:

- **NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO:** GABRIEL SUYO CRUZ
- **CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORAL:** Docente principal de dedicación exclusiva-UNSAAC.
- **ESPECIALIDAD:** _____
- **FECHA :** 25/04/2023

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				X	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación empresarial.				X	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				X	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	



3. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

Debe mejorar algunas preguntas

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: *79%*

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

- Aplicable
 Aplicable después de corregir
 No aplicable

¿Qué aspectos se deben de modificar o que aspectos se deben de incrementar, para mejorar el instrumento?

los reactivos

Sello y Firma del Experto.

DNI: *23942696*



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARTA DE PRESENTACIÓN

Cusco, 24 de Mayo de 2023

Señor:

Dr. Jorge Luis Díaz Ugarte

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Por medio de la presente:

Previo y cordial saludo me es grato dirigirme a usted. Debido a su grado, experiencia profesional, méritos académicos, le solicito encarecidamente su colaboración como experto para la respectiva valoración de los ítems contenidos en el instrumento (cuestionario) que será aplicado a la muestra seleccionada con el objetivo de la recolección de información para la investigación que lleva por título: "EL NIVEL DE EDUCACIÓN FINANCIERA Y ENDEUDAMIENTO DE PRODUCTOS FINANCIEROS ACTIVOS PERSONALES DE CLIENTES DEL BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ- TIENDA REAL PLAZA CUSCO AÑO 2022" para obtener el grado académico de Licenciado en Administración.

Para la correcta validación se adjunta con la presente carta:

- Matriz de consistencia
- Matriz de Operacionalización de variables
- Ficha de Instrumento (Cuestionario)
- Ficha de validación de instrumento

Agradecido anticipadamente por las sugerencias respectivas las cuales considere usted importantes para mejorar el indicado instrumento.

Muy Atentamente

Diego Marcelo Caballero Luna

DNI: 72968488

Tesista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

- **TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**
 "EL NIVEL DE EDUCACIÓN FINANCIERA Y ENDEUDAMIENTO DE PRODUCTOS FINANCIEROS ACTIVOS PERSONALES DE CLIENTES DEL BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ- TIENDA REAL PLAZA CUSCO AÑO 2022"

- **NOMBRE DEL INVESTIGADOR:** CABALLERO LUNA DIEGO MARCELO

2. DATOS DEL EXPERTO:

- **NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO:** Jorge Díaz Ugarte
- **CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORAL:** Docente tiempo completo- UNSAAC
- **ESPECIALIDAD:** _____
- **FECHA:** 24/05/2023

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación empresarial.					X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				X	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



3. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

..... Es... posible... su... aplicación.....
.....
.....

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

- Aplicable
 Aplicable después de corregir
 No aplicable

¿Qué aspectos se deben de modificar o que aspectos se deben de incrementar, para mejorar el instrumento?

.....
.....
.....
.....

Sello y Firma del Experto.

DNI: 23985140

Sorge Díez

ANEXO 4: CUESTIONARIO APLICADO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DE ESTUDIO

- **Solicitud de colaboración:** El siguiente cuestionario tiene el objetivo de la recopilación de información importante para el desarrollo de un trabajo de investigación académica referido a la educación financiera y endeudamiento; por ello se solicita encarecidamente su colaboración, así como la honestidad en las respuestas brindadas.

La información brindada es de manera anónima así mismo se recalca el uso exclusivo con fines académicos para la elaboración de un trabajo de investigación, ¡Gracias previamente por la ayuda brindada!

Marque con una X en el casillero de acuerdo a su preferencia:

1. Datos Generales

1.1. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

1.2. Edad

- a) De 20 a 30 años
- b) De 31 a 40 años
- c) De 41 a 50 años
- d) De 51 a más

1.3. Grado de instrucción

- a) Secundaria
- b) Técnico
- c) Universitario

Variable 1: Educación financiera

N°	ITEMS	Muy poco (nada)	Poco	Regular	Alto	Muy Alto (mucho)
1	¿Tiene conocimiento de la tasa de interés de préstamos personales?					
2	¿Tiene conocimiento de los documentos, términos y condiciones que se firman al obtener un préstamo personal?					
3	¿Tiene conocimiento de la diferencia de TEA y TCEA?					
4	¿Tiene conocimiento sobre el seguro de desgravamen?					
5	¿Tiene conocimiento de las penalidades en caso no pague un préstamo en la fecha pactada?					
6	¿Tiene conocimiento de que es la fecha de facturación y fecha de pago de una tarjeta de crédito?					
7	¿Conoce y sabe interpretar los estados de cuenta de una tarjeta de crédito?					
8	¿Conoce la tasa aplicada en caso ponga un consumo en cuotas con una tarjeta de crédito?					
9	¿Conoce la tasa aplicada en caso realice la disposición de efectivo de una tarjeta de crédito?					
10	¿Conoce qué es la membresía de una tarjeta de crédito?					
11	¿Conoce los beneficios de las tarjetas de crédito?					



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



N°	ITEMS	Muy poco (nada)	Poco	Regular	Alto	Muy Alto (mucho)
12	¿Destina un monto de sus ingresos exclusivamente al ahorro?					
13	¿Tiene respaldo económico en caso tuviese una urgencia?					
14	¿Considera que sus gastos son mayores a comparación de sus ingresos?					
15	¿Usted adquiere continuamente productos o servicios no previstos?					
16	¿Usted lleva un registro de sus ingresos y egresos mensuales?					
17	Al desear adquirir un producto financiero, ¿Usted compara o tiene conocimiento de las opciones en otros bancos?					
18	¿Usted prefiere un producto financiero "a sola firma" que los intereses y costos del mismo?					

Variable 2: Endeudamiento

N°	ITEMS	Muy poco (nada)	Poco	Regular	Alto	Muy Alto (mucho)
19	¿Cuán cómodo se siente con el monto actual de endeudamiento de su préstamo personal?					
20	¿Considera que el monto de su préstamo personal es manejable con su capacidad de pago actual?					
21	¿Considera que su préstamo personal tiene un fin necesario y justificado?					
22	¿Considera que la finalidad de su préstamo personal tuvo un fin de inversión?					
23	¿Considera que la finalidad de su préstamo personal tuvo un fin de educación?					
24	¿Considera que la finalidad de su préstamo personal tuvo un fin no esencial (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.)?					
25	¿Considera que la deuda con su tarjeta de crédito es manejable?					
26	¿Considera que el pago mensual de su tarjeta de crédito es un monto alto?					
27	¿Con qué continuidad acostumbra a poner los consumos de su tarjeta en cuotas?					
28	¿Con qué continuidad usa su tarjeta de crédito al mes?					
29	¿Con que frecuencia usa su tarjeta de crédito para pagar servicios básicos (agua, luz, internet, etc.)					
30	¿Con que frecuencia usa su tarjeta de crédito para pagar productos no esenciales (electrodomésticos, ropa, viajes, etc.,)					
31	¿Con que frecuencia usa su tarjeta de crédito para pagar otras deudas?					
32	¿Con que frecuencia usa su tarjeta de crédito para emergencias?					
33	¿En que medida suele aceptar tarjetas de crédito de diferentes entidades financieras?					
34	¿Usted utiliza todas las tarjetas de crédito que posee?					