



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Cultura de ahorro y captación de clientes en una institución
financiera del Ecuador, año 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Robalino Villacis, Monica Patricia (orcid.org/0000-0002-6218-7603)

ASESOR:

Dr. Mendívez Espinoza, Yván Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

CO-ASESOR:

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (orcid.org/0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo dedico a mis hijos y cada una de las personas que me han acompañado durante esta trayectoria difícil de atravesar, pero con el logro satisfecho que este trabajo va a ser de guía para la toma de decisiones en el campo teórico y práctico en la vida personal y profesional, en la cual se pueda impartir dentro de una institución financiera nacional.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primeramente a Dios y a mi familia por estar siempre presente en cada uno de mis metas trazadas a lo largo de mi vida.

A la Universidad César Vallejo por permitirme pertenecer a esta noble institución para lograr este sueño que hoy es una realidad.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesores de Tesis titulada: "CULTURA DE AHORRO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA DEL ECUADOR, AÑO 2023.

", cuyo autor es ROBALINO VILLACIS MONICA PATRICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 16 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 16-07-2023 23:01:17
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER DNI: 16786640 ORCID: 0000-0002-8889-9676	Firmado electrónicamente por: SSALAZAREB el 17-07-2023 08:22:00

Código documento Trilce: TRI - 0595416



Declaratoria de Originalidad del Autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ROBALINO VILLACIS MONICA PATRICIA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CULTURA DE AHORRO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA DEL ECUADOR, AÑO 2023.

*, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
MONICA PATRICIA ROBALINO VILLACIS CARNET EXT.: 0201351517 ORCID: 0000-0002-6218-7603	Firmado electrónicamente por: MROBALINOV el 16- 07-2023 18:22:09

Código documento Trilce: TRI - 0595415



Índice de contenidos

Carátula.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Descripción de los expertos</i>	19
Tabla 2 <i>Prueba de normalidad</i>	21
Tabla 3 <i>Cultura del ahorro</i>	22
Tabla 4 <i>Resultados por dimensiones de la variable cultura del ahorro</i>	23
Tabla 5 <i>Captación de clientes</i>	24
Tabla 6 <i>Resultados por dimensiones de la variable captación de clientes</i>	25
Tabla 7 <i>Relación entre las variables cultura del ahorro y captación de clientes</i> ...	26
Tabla 8 <i>Relación entre la dimensión servicios financieros y la variable captación de clientes</i>	27
Tabla 9 <i>Relación entre la dimensión control financiero y la variable captación de clientes</i>	28
Tabla 10 <i>Relación entre la dimensión ahorro y la variable captación de clientes</i> .	29

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Esquematización del tipo de investigación</i>	15
Figura 2 <i>Cultura del ahorro</i>	22
Figura 3 <i>Resultados por dimensiones de la variable cultura del ahorro</i>	23
Figura 4 <i>Captación de clientes</i>	24
Figura 5 <i>Resultados por dimensiones de la variable captación de clientes</i>	25

Resumen

El trabajo actual tuvo el propósito de determinar la relación entre la cultura de ahorro y la captación de clientes en una institución financiera del Ecuador 2023. Para ello, se usó un enfoque cuantitativo, investigación básica, diseño no experimental, correlacional asociativo y transversal, cuya muestra fue de 357 personas, la técnica empleada fue la encuesta. Los resultados indican que existe una correlación positiva significativa entre los servicios financieros (Rho de Spearman 0.460; $p=0,000$), el control financiero (Rho de Spearman 0.556; $p=0,000$) y el ahorro (Rho de Spearman 0.780; $p=0,000$), con la captación de clientes en la institución financiera. Por lo tanto, se puede concluir que la cultura de ahorro y sus dimensiones influyen positivamente en la captación de clientes. Se comprobó la hipótesis general del estudio demostrando que un mejor nivel de cultura de ahorro incidiría positivamente en la captación de clientes por parte de la institución financiera, ya que obtuvo un valor Rho de Spearman (0,728) y una significancia ($p=,000$).

Palabras clave: Cultura del ahorro, captación de clientes, control financiero, servicios financieros, ahorristas.

Abstract

The current work had the purpose of determining the relationship between the savings culture and customer acquisition in a financial institution in Ecuador 2023. For this, a quantitative approach was used, basic research, non-experimental, correlational, associative and cross-sectional design, whose sample was 357 people, the technique used was the survey. The results indicate that there is a significant positive correlation between financial services (Spearman's Rho 0.460; $p=0.000$), financial control (Spearman's Rho 0.556; $p=0.000$) and savings (Spearman's Rho 0.780; $p=0.000$), with the acquisition of clients in the institution financial. Therefore, it can be concluded that the savings culture and its dimensions positively influence customer acquisition. The general hypothesis of the study was verified, demonstrating that a better level of savings culture would have a positive impact on customer acquisition by the financial institution, since it obtained a Spearman's Rho value (0.728) and a significance ($p=.000$).

Keywords: Savings culture, customer acquisition, financial control, financial services, savers.

I. INTRODUCCIÓN

En el mercado financiero hay cambios internos y externos que afectan directa e indirectamente a las entidades financieras, que están tratando de determinar acciones y estrategias para aumentar su crecimiento a través de la cultura de ahorros y clientes potenciales (Cristi y Ramona, 2019; Jones & Hill, 2020; Miranda et al., 2019).

La importancia de la cultura del ahorro radica en que las entidades financieras sepan cómo organizar a sus colaboradores y proporcionar recursos para la recolección de socios y el logro de metas y objetivos (Doss et al., 2019; Palacios, 2018; Setiawan et al., 2022).

Las instituciones financieras mundiales avanzaron a través de la política de suministró, cuyo propósito era tomar a los clientes que permitirían proporcionar la estabilidad económica en el mercado (Narro et al., 2022). En consecuencia, la cultura de ahorro en el sistema financiero del país se considera un papel muy trascendental en la vida económica y productiva, ya que se convierte en un soporte para la generación de riqueza, por lo tanto, las organizaciones económicas son el apoyo de varias instituciones financieras para recibir capital de trabajo, Expansión e infraestructura productiva (Ajide, 2020; Fuchs et al., 2020; Ordóñez et al., 2020). En América Latina y el Caribe la banca se desarrolló a partir de los años sesenta, como parte de la estrategia de desarrollo económica dirigida por el estado, en los años ochenta y noventa, después de la implementación de la política de demanda orientada a obtener un saldo nominal, la mayor parte del desarrollo de las naciones, integrado de América Latina, adoptando una serie de reformas estructurales(Andocilla & Peñaherrera, 2020).

El Ecuador por su parte no es ajeno a estas circunstancias la Superintendencia de Bancos en las entidades financieras han ido desarrollando programas de captación de socios, pero esto no se ha sido suficiente debido a que la población carece de una adecuada cultura de ahorro, por lo tanto la mayor parte de entidades financieras no han logrado captar a socios altamente potenciales ni posesionarse en el mercado competitivo, por lo cual se considera a la cartera de socios y sus ahorros parte fundamental de una institución ya que sin ellos esta no existiera (Ruiz et al. 2018), cabe indicar que existen varias cooperativas posicionadas en las captaciones tales

como; cooperativa San José, Policía Nacional, Mushuc Runa, Sagrario y Oscus (Cedeño & Bravo, 2020; S. Méndez et al., 2023)

Según datos INEC, en Ecuador el 58.80% de los hogares cuenta con capacidad de ahorro, pero en realidad solo un 41,10% de la ciudadanía viven con gastos más altos que sus ingresos (déficit), además el 2.52% de los menores de 18 años dispone una cuenta de ahorros en el sistema financiero, a diferencia poblacional de los mayores de edad que no tienen una educación de ahorro financiero. Esto nos da a comprender que existe un elevado porcentaje de ahorro no formal, o sea ahorros fuera del sistema financiero (Gestión Digital, 2019; Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2020).

En tiempos de COVID19 las instituciones financieras en el Ecuador tuvieron una afectación considerable en las captaciones, debido a la situación en la que se encontraban. El ahorro se considera importante, la tarea más difícil es incentivarlo y lograr su aceptación mediante promociones a largo plazo, además con educación financiera para profundizar la importancia del ahorro en cada una de las familias ya sea para una inversión o alguna emergencia, de esta forma también conseguir nuevos clientes (Kaiser et al. 2022; Morgan, 2021).

Dentro del objeto de estudio, se reconoce que esta ha empleado como parte de su gestión administrativa la publicidad, con la finalidad de no solamente ofertar sus productos y servicios financieros, sino también posicionarse en el mercado. Sin embargo, se denota un lineamiento negativo en la liquidez e incumplimiento de los objetivos financieros de la misma, evidenciando de esta manera que las medidas adoptadas por esta institución no son las idóneas y por ende no están alcanzando los resultados esperados. Este problema expone que los posibles clientes no desarrollan una correcta cultura de ahorro, debido a la falta de educación financiera, lo que no permite fidelizar clientes en la entidad reduciendo la captación de clientes. Con esta situación se planteó el problema ¿Cuál es la relación entre la cultura de ahorro y la captación de clientes en una institución financiera del Ecuador, año 2023?

El estudio cuenta con justificación teórica, debido a que se fundamenta con la teoría del ingreso permanente de Friedman; cabe destacar que dentro de la teoría de la cultura del ahorro existen diversas teorías adicionales como la teoría de la elección intertemporal, del aprendizaje social, de la mentalidad de escasez y de la motivación

financiera. En la teoría de Friedman se destaca que una persona tiene una proporción constante de ingresos en el tiempo; esto hace que sea más importante el ahorro para obtener una mejor calidad de vida. Asimismo, dispone de justificación metodológica, al cumplir con la rigurosidad académica requerida para este trabajo al contar con un diseño metodológico basado en autores reconocidos del campo. Por último, posee justificación práctica, pues los resultados obtenidos permitirán a la institución financiera tener una visión clara acerca de la cultura de ahorro y captación de clientes, para la toma de decisiones.

El objetivo general del presente estudio fue: determinar la relación entre la cultura de ahorro y la captación de clientes en una institución financiera del Ecuador 2023. Y como objetivos específicos: 1.- Identificar la relación entre la dimensión servicios financieros y la captación de los clientes de una institución financiera del Ecuador 2.- Establecer la relación entre la dimensión control financiero y la captación de los clientes de una entidad financiera del Ecuador 3.- Determinar la relación entre la dimensión ahorro y la captación de los clientes de una entidad financiera del Ecuador.

Por otra parte, la hipótesis afirmativa planteada fue: Existe relación entre la cultura de ahorro y la captación de clientes en una institución financiera del Ecuador, 2023; mientras que la hipótesis nula: No existe relación entre la cultura de ahorro y la captación de clientes en una institución financiera del Ecuador, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, en Brasil, el trabajo elaborado por Negri et al. (2022) tuvo el objetivo de evaluar e identificar el conocimiento de la cultura financiera y de ahorro, para ello, se utilizó una metodología con enfoque mixto, con análisis no probabilístico. Cabe destacar que la cultura de ahorro en muchas ocasiones se vio vulnerable por las compras impulsivas de los individuos, sin embargo, el 72% indicó que no realiza este tipo de compras. A su vez, el 53% manifestó que no tiene experiencia acerca de la cultura de ahorro, el 21% ha oído hablar de la misma; no obstante, solo el 11% posee los conocimientos necesarios de esta. En conclusión, se muestra que no existe una buena cultura económica.

En Sudáfrica, el estudio de Sekhosana (2021) estuvo enfocado en identificar los factores que obstruyen una cultura de ahorro en su población influyendo en la captación de clientes bancarios. Para lo cual, usó un enfoque mixto, cuya muestra fue de 47 personas. Los hallazgos principales fueron que los niveles altos de educación, disponer de un trabajo e ingresos superiores se encuentran relacionados con ahorros superiores, mientras que la edad avanzada y el tamaño grande de la vivienda se asocian a ahorros más bajos. En cambio, el análisis cualitativo demostró que los factores que generan una baja tasa de ahorro son los efectos del impuesto, el mal manejo de sus gastos y la insuficiencia de ingresos. Estos resultados permiten entender mejor los motivos detrás de la falta de ahorro y desarrollar estrategias de comercialización y promoción más efectivas para aumentar el ahorro de los clientes.

El trabajo de Muhammad y Mohamed (2021) se centró en comprender los factores influyentes de la actitud al ahorro en Malasia. El estudio empleó la investigación cuantitativa, la técnica fue la encuesta y la muestra de 769 colaboradores. Los resultados mostraron que el factor interno denominado cultura del ahorro que es la variable latente es la que tiene mayor efecto en la actitud hacia el ahorro al conseguir un coeficiente de trayectoria de 0.340 y un valor $t=8.315$. Los hallazgos de este trabajo permiten a las instituciones financieras entender mejor el papel que desempeña la cultura del ahorro en la actitud hacia el ahorro.

En la actualidad, la captación de clientes en una institución financiera se da por sus funcionalidades tecnológicas, el trabajo realizado por Melnychenko et al. (2020) en Ucrania, tuvo como objetivo definir las ideas dominantes de la tecnología financiera

en los bancos para la captación de clientes. Para ello, la metodología aplicada fue de generalización teórica, análisis cuantitativo y de correlación, pruebas de causalidad, descripción y explicación. Los resultados permitieron conocer que el 76% de las instituciones financieras utiliza las soluciones tecnológicas, mientras que el 28% prefiere utilizar proveedores no bancarios para llevar a cabo sus pagos. En vista de aquello, se evidenció un aumento en el uso de instituciones con tecnología financiera con el valor P de Granger = 0.0009; coeficiente de correlación de Pearson = -0.35881. La conclusión fue, el crecimiento de las captaciones de clientes está basado en el uso de las tecnologías financieras.

En Nigeria, Yusuf et al. (2020) desarrollaron una investigación que buscó establecer la cultura de ahorro de la población rural y su efecto en la captación de clientes bancarios. Esto fue posible, debido a que aplicaron un estudio cuantitativo, bajo la técnica de la encuesta a una muestra de 200 personas. Estos datos dieron como resultado que los ingresos de los habitantes se relacionan con su participación en la banca. Se confirmó que el número de dependientes juega un papel importante en la determinación del comportamiento bancario de los hogares rurales y las personas con altos ingresos, prefiriendo ahorrar en los bancos tradicionales, aunque su intervención está por debajo del promedio. Los hallazgos del estudio pueden ayudar a los gerentes a comprender mejor la conducta bancaria de las familias del sector rural, lo que les permitirá ofrecer productos financieros y servicios que se ajusten a sus necesidades y atraer a más clientes.

A nivel nacional, la investigación desarrollada por Zumárraga (2022) se realizó con el objetivo de conocer los determinantes de la cultura de ahorro individual, por lo que se utilizó un modelo explicativo, cuantitativo, enfocado en 1535 estudiantes de la urbe quiteña. De acuerdo con el Banco Mundial para el 2017, el 33.9% de las personas mayores a 15 años reportó haber ahorrado dinero durante el periodo anterior, apenas el 11.2% indicó haber ahorrado en la vejez. Se destacó que la educación financiera dentro del ámbito familiar tiene un impacto beneficioso en el hábito de ahorrar con un valor estadístico β de 0.170 y un nivel de significancia p menor a 0.05. De esta forma, se concluye que factores como el ingreso familiar son significativos al momento de fomentar una cultura de ahorro.

En Portoviejo, García y García (2022) efectuaron una investigación centrada en evaluar las habilidades y cultura financiera del manejo del dinero en las familias. Para

lo cual, se aplicó el estudio cuantitativo, no experimental y descriptivo, la técnica de la encuesta y una muestra de 383 personas. Los resultados mostraron una cultura financiera con promedio de 3.52, debido a bajas medias en sus tres dimensiones. En los servicios financieros (3.82), por ser sujeto de crédito en instituciones financieras y realizar pagos o compras por medio de transacciones bancarias. La dimensión control financiero (3.67), generada porque la población paga más que las cuotas mínimas mensuales en los consumos realizados con tarjeta de crédito y elabora un presupuesto mensual. La dimensión ahorro (3.07), dado que los sujetos han adquirido seguros para propiedades y de salud, vida, retiro. El aporte que brinda el trabajo es el de contribuir con información sobre los hábitos y comportamientos financieros de los usuarios.

En Latacunga, el trabajo realizado por Andocilla y Peñaherrera (2021) tuvo el propósito de conocer la cultura de ahorro en la formación financiera y gestión económica. donde, se trabaja con una metodología cuantitativa, de campo, a 57 personas como muestra. En consideración de aquello se obtuvo como resultado que el 65% no lleva un control de sus gastos, el 56% no registra el monto exacto que dispone, por lo que el 65% manifestó que su cultura de ahorro está en pagar sus deudas y luego el dinero sobrante lo utiliza como ahorro, más no destina un dinero exacto, ya que el 74% prioriza sus necesidades. El 61% señaló que no realiza compras en oferta, más bien son compras impulsivas con el 68%. En vista de los resultados expuestos, se determina que existe una baja cultura financiera.

En Riobamba, Silva (2021) llevó a cabo un estudio enfocado en establecer estrategias promocionales para captar socios en una institución financiera de ahorro y crédito. La metodología empleada fue el método hipotético-deductivo, alcance descriptivo y correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo, siendo la muestra de 240 personas a encuestar. Los hallazgos principales fueron que el 63.6% de los individuos estuvieron de acuerdo en que las estrategias promocionales mediante televisión le permitieron conocer la cooperativa, el 57.4% tuvo conocimientos de los recursos y servicios que ofrece por la publicidad en internet. Asimismo, el 63.1% indicó que la publicidad por radio le motivó a pertenecer a la institución, el 68.2% afirmó que ha recibido promociones de los asesores de la cooperativa, lo que lo ha llevado a ser parte de ella. El aporte que brinda a la investigación es el de proporcionar

información sobre qué estrategias de promoción resultan más efectivas para atraer clientes.

En la ciudad de Cuenca, Ordóñez et al. (2020) realizaron un estudio con el objetivo de realizar el diseño de estrategias financieras para el aumento de captación de clientes. Para ello, se empleó una metodología de diseño transeccional, descriptivo no experimental. Los resultados indicaron que las instituciones financieras se preocupan por la eficiencia y desempeño de sus gestiones, para el 2017 en la provincia de Azuay los sueldos de captaciones en depósitos de ahorro representaron el 25.20% y de plazo fijo 30.40%. En el 2015 existió una recesión, sin embargo, en 2016 se recobró el monto e incluso superado el valor de años atrás. En consideración de aquello, y gracias al aumento de la captación de clientes, las entidades bancarias se han innovado, utilizando los recursos tecnológicos para aumentar sus usuarios. En conclusión, las instituciones financieras señalan el uso de planes estratégicos como forma del cumplimiento de sus objetivos, por lo que el aporte de esta es que un plan estratégico sólido es crucial para la construcción de una base de clientes leales.

Desde el campo teórico, la variable cultura de ahorro se sustenta con la teoría del ingreso permanente de Milton Friedman publicada en 1957, Esto afirma que las acciones personales en el momento de los ahorros se deben a los ingresos esperados a lo largo de sus vidas. Existen dos clases de ingresos: permanentes, que dependen de la situación económica, habilidades, entre otros; y transitorios, que están influenciados por eventos externos que no se pueden pronosticar. En otras palabras, el nivel de ahorro de una persona depende de cuánto ingreso espera recibir a lo largo de su vida, no únicamente del que recibe en el momento. Si un individuo aguarda recibir ingresos superiores el próximo año, ahorrará menos ahora para ahorrar más en el futuro y viceversa (García et al., 2020). Este párrafo aporta al estudio una base teórica para comprender el comportamiento de los ahorradores y cómo estos deciden ahorrar.

Los fundamentos teóricos del ahorro indican que es la cantidad de dinero que se guarda para el futuro y se usa para diferentes propósitos, como un fondo de emergencia, la compra de una casa, el pago de una educación universitaria u otros fines. A su vez, puede servir como una forma de inversión, ya que el efectivo ahorrado tiende a aumentar con el tiempo. Esto queda plasmado en una ecuación

macroeconómica publicada por Mankiw, donde el Ahorro es igual a Inversión (Vargas & Nauzan, 2021).

La cultura de ahorro se define como un hábito que ayuda a las personas a reservar una porción de su dinero bajo planes para el logro de sus metas económicas (BBVA, 2023). Asimismo, Se reconoce que la cultura de los ahorros es una filosofía de la vida que promueve la reserva en el contexto de la planificación financiera, lo que implica el desarrollo de hábitos de ahorro, como reducir los gastos innecesarios, la acumulación de una reserva de emergencia y la inversión en el futuro. (Akeny & Mwesigwa, 2020). Se trata de desarrollar una mentalidad de ahorro que permita a las personas lograr sus metas financieras a largo plazo (Çera et al., 2020). En términos generales, se fundamenta en base a que una persona debe tener una actitud responsable hacia el manejo de sus finanzas, ahorrar para el futuro y tomar decisiones financieras informadas (Mixailovich et al., 2021).

Esta puede ser transmitida de generación en generación, lo que asegura que las próximas descendencias también desarrollen una creencia de ahorro (García & García, 2022). Para lograr una educación financiera efectiva es necesario comprender la actitud de los consumidores ante el endeudamiento, así como sus hábitos y conductas frente al consumo. El gasto racional y planificado es una base para la conducta de compra reflexiva, que implica la priorización de necesidades de compra, previsión de gastos, entre otras cosas (Cordero et al., 2022). Por otro lado, la actitud hacia la deuda varía según la precaución y la gestión de los recursos financieros, los ahorros y la satisfacción de los deseos personales. Riesgos de deuda, estilos de administración de ingresos débiles, la presencia de deudas incontrolables y refugios financieros son variables presentes en los hogares (Rodríguez et al., 2020).

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la capacidad ahorrativa que es la habilidad de un individuo para guardar parte de sus ingresos para gastos futuros. Esto se puede lograr mediante la disminución de egresos, incremento de ingresos, el ahorro de impuestos y la inversión, siendo esencial para una buena administración y una base financiera sólida. El ahorro es una fracción fundamental de la planificación financiera, porque ayuda a los individuos a prepararse para momentos de crisis o para invertir en proyectos a largo plazo como la adquisición de una casa (Ramírez & Vázquez, 2021).

Los componentes concluyentes del ahorro, envuelven la extensión de los ingresos, si se incrementa la expectativa en el futuro, el estímulo para ahorrar es menor, mientras que si se tiene la seguridad de una disminución, el estímulo es mayor; los ingresos futuros, en caso de ser incierto el incentivo para ahorrar, este es superior a si estuvieran asegurados; el nivel de renta actual, si es alto, hay mayores incentivos para ahorrar que si el nivel de renta fuera bajo, ya que se prefiere precisar las necesidades futuras antes que los gastos actuales (López et al., 2021). Otros factores que se deben tener en cuenta son el nivel de salario; el tipo de interés, debido que un incremento en la tasa de interés motiva a ahorrar más (Bernal et al., 2020).

Las dimensiones de la cultura de ahorro son los servicios financieros, el control financiero y el ahorro. Los servicios financieros incluyen una variedad de productos y servicios, como préstamos, banca en línea, seguros, tarjetas de crédito y débito, inversiones, bienes raíces y muchos otros, los cuales pueden ayudar a los individuos a alcanzar sus metas, que incluye comprar una casa, ahorrar para la jubilación o iniciar un negocio. A su vez, ayudan a las personas a gestionar sus deudas, ahorrar para el futuro, reducir el costo de la financiación de sus proyectos y obtener acceso a capital para desarrollar sus negocios (Puente et al., 2021).

La dimensión de servicios financieros abarca el conocimiento y uso de los servicios bancarios, como las cuentas activas, el manejo de tarjetas, los pagos y las compras, y la gestión como sujeto de crédito. Las personas deben adquirir una educación financiera sólida para comprender cómo funcionan estos servicios y utilizarlos de manera responsable; asimismo, conocer las diferentes opciones de cuentas activas y sus características ayuda a las personas a seleccionar la más adecuada para sus necesidades. Además, es esencial comprender el manejo adecuado de las tarjetas, a fin de evitar el sobreendeudamiento; en cuanto a los pagos y compras, el conocimiento de los métodos y sistemas de pago disponibles permite realizar transacciones de manera segura y conveniente. Por último, ser un sujeto de crédito responsable implica comprender el impacto de las deudas en la capacidad de endeudamiento futuro y mantener un historial crediticio sólido (Ilahiyah et al., 2021; Atlas et al., 2019).

El control financiero de las personas consiste en la elaboración de un presupuesto, seguir un plan de ahorro y tener una estrategia de inversiones, lo que le permite controlar sus finanzas al mantener un seguimiento de sus ingresos, gastos e

inversiones, así como establecer metas financieras a largo plazo. Esto facilita que se mantengan responsables de sus finanzas y evitar el endeudamiento excesivo (Salamea & Álvarez, 2020). La dimensión de control financiero abarca el análisis continuo de los precios, gastos e ingresos, con el objetivo de tomar decisiones financieras informadas. Por otro lado, registrar los gastos es primordial para mantener una imagen clara de cómo se está utilizando el dinero y realizar ajustes si es necesario. La gestión de un presupuesto mensual ayuda a asignar los ingresos de manera efectiva y planificar los gastos de acuerdo con las prioridades. Además, administrar las finanzas implica buscar oportunidades de ahorro, comparar opciones antes de tomar decisiones de compra y buscar asesoramiento financiero cuando sea necesario (Speciose & Rusibana, 2020; Białowolski et al., 2021).

Finalmente, el ahorro es el acto de guardar parte de los ingresos monetarios para el futuro, en lugar de gastarlos todos. Se considera una porción transcendental de una buena planificación financiera, ya que permite a las personas acumular dinero para gastos imprevistos, para la jubilación o para establecer ciertos objetivos financieros a largo plazo (Carballo & Girbal, 2021).

La dimensión del ahorro implica adoptar una mentalidad financiera responsable y planificada. El dinero ahorrado juega un papel fundamental en la seguridad financiera y la capacidad de hacer frente a imprevistos. Ahorrar mediante compras al contado en lugar de recurrir a préstamos o créditos evita el pago de intereses y el endeudamiento excesivo. Por otro lado, los seguros de salud, vida y retiro son herramientas que garantizan protección financiera en caso de eventos adversos. También es esencial contar con un seguro para propiedades, como una casa o un automóvil, para proteger la inversión realizada (Maison et al., 2019; Shoaib & Siddiqui, 2020).

Por otra parte, la variable captación de clientes, se enmarca en la Teoría de la expectativa-valor, donde Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que este enfoque sostiene que las personas toman decisiones racionales al evaluar las expectativas de los resultados y el valor que obtendrán de una acción determinada. En el contexto de la captación de clientes bancarios, esta teoría implica que los clientes potenciales evalúan las expectativas de lo que recibirán del banco y el valor que obtendrán al utilizar sus productos y servicios financieros. La teoría se basa en dos componentes principales. El primero es la expectativa, esta se refiere a las percepciones o

creencias de los clientes sobre la probabilidad de que una acción o elección específica tenga ciertos resultados. En el caso de la captación de clientes bancarios, las expectativas pueden estar relacionadas con aspectos como la calidad del servicio, la seguridad de los fondos, la conveniencia de las operaciones bancarias, la eficiencia en la resolución de problemas, entre otros. Por ejemplo, un cliente potencial puede tener la expectativa de que un banco en particular ofrezca servicios en línea seguros y accesibles las 24 horas del día (Shang et al., 2023).

Otro componente es el valor, este hace referencia a la evaluación subjetiva que realiza un cliente potencial sobre los beneficios y costos asociados con la elección de un producto o servicio. El valor percibido puede incluir aspectos como las tasas de interés competitivas, las comisiones y cargos bancarios, las recompensas o programas de lealtad, la calidad de los productos financieros, entre otros. El valor también puede estar relacionado con la reputación y la confianza que los clientes tienen en la institución bancaria. En el proceso de captación de clientes bancarios, es fundamental comprender las expectativas y el valor percibido por los clientes potenciales. El banco puede utilizar estrategias de marketing y comunicación para influir en estas percepciones y resaltar los aspectos que generen una mayor expectativa positiva y un mayor valor percibido. Por ejemplo, puede promocionar sus servicios en línea como seguros, fáciles de usar y con amplias opciones de acceso, o resaltar tasas de interés competitivas y beneficios exclusivos para ciertos productos financieros (Eccles & Wigfield, 2020).

El concepto de captación de clientes parte de la atracción de las instituciones bancarias, la cual se realiza para recolectar dinero de diferentes fuentes, como lo son los accionistas, los depositantes y el depósito. Estas entidades ofrecen distintos tipos de cuentas, incluyendo la cuenta corriente y de ahorros, certificados de depósitos a término fijo, pólizas de acumulación, contratos de reporto, depósitos en garantía, entre otros, con un tipo de interés diferenciado (Kiaritha, 2021).

La captación de clientes es el proceso de identificar, retener y atraer nuevos clientes potencialmente rentables para una empresa (Süphan, 2015). Esto implica una amplia gama de estrategias y tácticas, desde la publicidad tradicional hasta la publicidad en línea, el marketing de contenido, la promoción de eventos y la distribución de cupones. Su objetivo es generar ventas y aumentar la base de clientes de una compañía (Visser & Kloos, 2021). Asimismo, involucra la realización de actividades

como investigación y segmentación de mercados, análisis de competidores y de tendencias. Estas actividades permiten a una entidad definir mejor quién es su cliente ideal, cuáles son sus preferencias, dónde encontrar nuevos clientes y cómo atraerlos, siendo esta información crítica para que una entidad desarrolle una estrategia de atracción de clientes exitosa (Sanca & Cárdenas, 2021). Las empresas también deben monitorear y medir los resultados de sus estrategias para asegurarse de que están optimizando sus inversiones de marketing y maximizando el retorno de la inversión (ROI) (Lamba & Pawan, 2022).

La captación de clientes mejora con una buena atención al cliente y correcta segmentación de mercado para descubrir las necesidades del sector al que va dirigido. Las organizaciones deben preparar cada día sus áreas comerciales y de marketing para desarrollar de manera estratégica y operativa acciones que les permitan obtener clientes leales, ya que la tecnología ha permitido la evolución de hacer negocios. Por lo tanto, el objetivo principal de ellos es captar a sus clientes (Saglam & El Montaser, 2021).

El marketing es la actividad de crear, comunicar, dar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores y/o potenciales consumidores y la comunidad en general. Esta se realiza mediante el reconocimiento, anticipación y complacencia de las necesidades y deseos de los clientes, cuyo objetivo principal del marketing es aumentar las ventas y generar beneficios para la empresa (Key et al., 2020). Entre las estrategias para captar y mantener clientes se pueden incluir la búsqueda de clientes potenciales, la creación de campañas publicitarias y contenido en línea, la realización de promociones y otras técnicas para promover los productos y servicios de una entidad (Johanesova & Vanova, 2020).

El marketing digital es un objeto útil para captar, retener y fidelizar clientes que se logra a través del multicanal para estar presentes en distintas plataformas donde se encuentran estos clientes. El Inbound Marketing se enfoca en atraer más consumidores por medio de contenido, redes sociales y SEO (optimización de buscadores). Así, se establece una relación duradera para satisfacer las necesidades de los consumidores (Loor et al., 2021). Del mismo modo, es un instrumento eficaz para la atracción de clientes (Jain & Sankaran, 2022). Algunas de las principales estrategias que pueden ayudar a atraer nuevos clientes incluyen la publicidad en

línea, el marketing de contenidos, de redes sociales, por correo electrónico y de búsqueda (Sharma, 2022).

Por otro lado, las dimensiones de la captación de clientes son prospección de consumidores, identificación de clientes potenciales y clientes (Sanca & Cárdenas, 2021). La prospección de clientes es el proceso de identificar y buscar activamente clientes potenciales para un producto o servicio. Esto consiste en investigar, buscar y contactar a individuos u organizaciones que deseen adquirir los servicios o productos que una empresa ofrece, su objetivo es generar oportunidades para el establecimiento de una relación con los nuevos clientes (Cabrerizo, 2022).

La prospección de clientes implica estrategias para captar potenciales clientes. Esto incluye el uso de publicidad en línea, redes sociales, marketing de contenidos y participación en eventos relevantes. Además, contar con una red de agentes y sucursales bien ubicadas ayuda a llegar a clientes potenciales en diferentes áreas geográficas, brindando un acceso más directo y personalizado. Por otro lado, la entrega de información clara y accesible es fundamental para generar confianza en los clientes potenciales, proporcionando detalles sobre los productos o servicios ofrecidos, beneficios y condiciones (Gazi et al., 2021; Komulainen & Saraniemi, 2019).

La identificación de clientes potenciales se refiere al proceso de determinar y seleccionar de manera estratégica a aquellos individuos u organizaciones que tienen un mayor potencial de convertirse en clientes reales. Esto consiste en analizar y evaluar características demográficas, comportamientos de compra, necesidades y preferencias de los consumidores para identificar a aquellos que podrían estar interesados en los productos o servicios que una empresa ofrece (Arenal, 2022).

La identificación de clientes potenciales implica estrategias enfocadas en identificar y atraer a personas con alto potencial de convertirse en clientes. Para lograrlo, es necesario contar con un proceso eficaz de preselección, que permita identificar aquellos prospectos que tienen mayor probabilidad de estar interesados en los productos o servicios ofrecidos. Además, es crucial personalizar las ofertas, adaptándolas a las necesidades y preferencias de cada cliente potencial. Para ello, es fundamental contar con información actualizada de contacto, como números de teléfono, direcciones de correo electrónico o perfiles en redes sociales (Karoli et al., 2022; Kun et al., 2023).

Los clientes son personas, empresas u organizaciones que adquieren productos o servicios de una empresa con el propósito de satisfacer sus necesidades o deseos. Por lo general, son aquellos que realizan una transacción económica con esta (Musumali, 2019). La dimensión de clientes se basa en la creación de una experiencia satisfactoria y de calidad para estos, para lograrlo, es fundamental ofrecer productos o servicios atractivos, que cumplan con las expectativas y necesidades del cliente. Asimismo, brindar un excelente servicio, siendo amable, atento y dispuesto a resolver cualquier duda o problema. La disponibilidad 24/7 del servicio al cliente proporciona comodidad y confianza, permitiendo a los clientes acceder a asistencia en cualquier momento. Además, ser percibido como una institución confiable y segura genera tranquilidad en los clientes, fortaleciendo su relación con la empresa. Por otro lado, un proceso eficaz de resolución de problemas es clave para abordar cualquier inconveniente de manera oportuna para el cliente (Ahmed & Abdelrahman, 2022; Rashid et al., 2020).

III. METODOLOGÍA

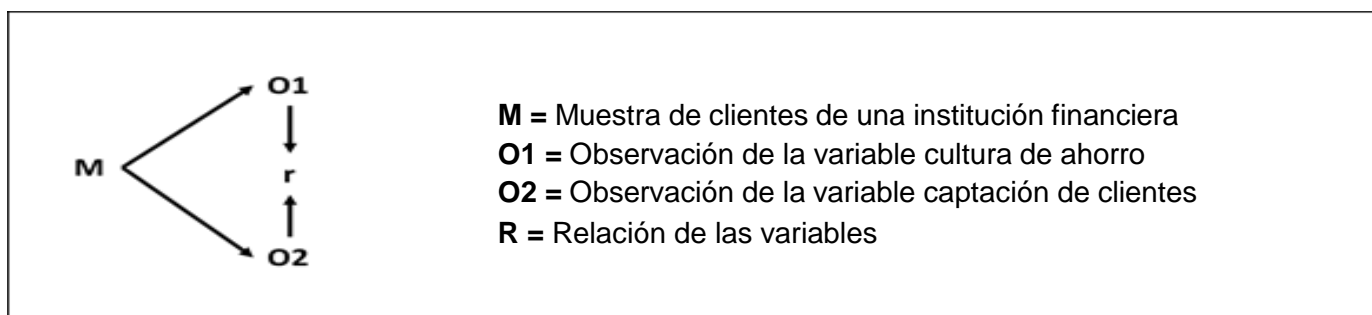
3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo (CONCYTEC, 2020). La aplicación de estos aspectos se fundamentó en el hecho de que, la investigación cuantitativa permitió el uso de datos numéricos y estadísticos que facilitaron el análisis de los resultados de la investigación. Dichos hallazgos contribuyeron al conocimiento general del tema, ampliando la comprensión sobre la cultura de ahorro y su relación con la captación de clientes en las instituciones financieras del Ecuador.

Por otro lado, el diseño del estudio fue no experimental, correlacional asociativa y de corte transversal (Castellano et al., 2020). Las características que incidieron en la selección de este diseño aludieron al hecho de no manipular las variables del estudio, observando la situación problemática tal como se presenta en la realidad, misma que fue evaluada en un solo momento en el tiempo. Estos hallazgos contribuyeron a la identificación de una relación entre la cultura de ahorro y la captación de clientes de una institución financiera, cumpliendo con el factor correlacional.

Figura 1

Esquematación del tipo de investigación



3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Cultura de ahorro

Definición conceptual: La teoría de Friedman señala que la cultura de ahorro se establece en función de los ingresos esperados a lo largo de toda su vida (García et al., 2020).

Definición operacional: Esta variable fue medida a través de una encuesta conformada por tres dimensiones que son: servicios financieros, control financiero y ahorro. Para su medición, se contempló una escala de Likert con cinco opciones que son: 1. Muy en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. No sé, 4. De acuerdo, y, 5. Muy de acuerdo.

Indicadores: Conocimiento y uso de los servicios bancarios, cuentas activas, manejo de tarjetas, pagos o compras, sujeto de crédito, análisis de precios, gastos e ingresos, registro de gasto, ventajas de las transacciones en línea, control de las transacciones, pago a tiempo, cuota mínima, préstamo en instituciones bancarias, presupuesto mensual, administración de finanzas, dinero ahorrado, ahorro por compras al contado, compras dentro del presupuesto, no préstamos, seguros de salud, vida y retiro, seguro para propiedades, ahorro durante el último año, ahorro para bienes muebles, ahorro para bienes inmuebles, ahorro para estudios.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Captación de clientes

Definición conceptual: La captación de clientes es el proceso de identificar, retener y atraer nuevos clientes potencialmente rentables para una empresa (Süphan, 2015).

Definición operacional: Esta variable fue medida a través de una encuesta conformada por tres dimensiones que son: prospección de clientes, identificación de clientes potenciales y clientes. Para su medición, se contempló una escala de Likert con cinco opciones que son: 1. Muy en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Indiferente, 4. De acuerdo, y, 5. Muy de acuerdo.

Indicadores: Presencia visible, uso de canales de marketing, red de agentes y sucursales, entrega de información clara y accesible, proceso eficaz de preselección, personalización de ofertas, información actualizada de contacto, servicios adecuados a las necesidades, seguimiento de las necesidades, sistema de alertas, productos/servicios atractivos, servicio al cliente, disponibilidad 24/7 del servicio al

cliente, institución confiable y segura, proceso eficaz de resolución de problemas, proceso fácil y rápido.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población es el grupo de personas o cosas que mantienen una característica particular y que se encuentran en el mismo ambiente o lugar (Ortega et al., 2021). La población del presente estudio estuvo constituida por los clientes de la institución financiera residentes en la provincia de Los Ríos y Bolívar, contemplando un total de 5,000 personas. A continuación, se establecen los criterios de inclusión y exclusión.

- **Criterios de inclusión:** a) Clientes mayores de 18 años; b) Clientes pertenecientes a la institución financiera; c) Clientes con una antigüedad mínima de 2 años; d) Clientes residentes en la provincia de Los Ríos y Bolívar.
- **Criterios de exclusión:** a) Clientes menores de edad; b) Clientes residentes en otras provincias del país; c) Clientes con problemas cognitivos que obstaculiza el desarrollo de las encuestas.

3.3.2. Muestra

La muestra es una parte de la población que ha sido seleccionada para el análisis de un fenómeno (Ortega et al., 2021). En consecuencia, para la obtención de la muestra se utilizó la fórmula de población finita que se expone a continuación.

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

Considerando los criterios de la fórmula, se determina lo siguiente: N es la población con un total de 5,000 personas; Z es el nivel de confianza empleada, siendo del 95% (1,96); las probabilidades de éxito y fracaso están representadas por las letras “p” y “q” con el 50%; y “d” es el error máximo que se permite, siendo del 5%. Posterior al reemplazo de los datos, se obtuvo una muestra de 357 personas.

3.3.3. Muestreo

El muestreo es el proceso de seleccionar una porción de una población con la intención de extraer conclusiones acerca de toda la población (Méndez, 2020). En el presente estudio se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, método que permitió obtener una muestra representativa de la población, considerando que cada elemento tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis es una unidad de medición o categoría que se utiliza para analizar datos (Rebollo & Ábalos, 2022). La unidad de análisis del estudio correspondió a los clientes de la institución financiera que residen en la provincia de Los Ríos y Bolívar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La encuesta es una técnica que se utiliza para obtener información sobre la opinión, actitudes, comportamientos o características de un grupo de personas (Niño, 2021). En la presente investigación se utilizó la encuesta para determinar la relación entre la cultura de ahorro y la captación de clientes en la institución financiera.

Instrumentos

El cuestionario es el instrumento de la encuesta que se basa en preguntas estructuradas y predeterminadas (Ramírez & Calles, 2021). En consecuencia, se utilizaron dos instrumentos; el primero conformado por 25 preguntas para medir el nivel de cultura de ahorro, mientras que, el segundo estuvo compuesto por 16 interrogantes que evaluaron la variable captación de clientes. Ambos cuestionarios fueron valorados con una escala de Likert de cinco opciones.

Validez y confiabilidad

La validez se refiere a la medida en que un instrumento mide lo que se supone que debe medir (López et al., 2019). En consecuencia, se utilizó el juicio de expertos con la intervención de tres profesionales que gracias a su experiencia y conocimientos en

el tema, evaluaron la claridad, coherencia y relevancia de los ítems que conformaron cada cuestionario.

Tabla 1

Descripción de los expertos

Orden	Apellidos y nombres	Grado	Claridad	Coherencia	Relevancia
1	Israel Naynn Alarcón Mestanza	Maestría	X	X	X
2	María Magdalena Montes Mendoza	Maestría	X	X	X
3	Mercedes Narcisa Zambrano Aguaguiña	Maestría	X	X	X

La confiabilidad se refiere a la consistencia y precisión de los resultados obtenidos a través de un instrumento de medición (López et al., 2019). Conforme lo establecido, se realizó una prueba piloto a 20 personas con el propósito de identificar si los instrumentos contemplados eran fiables. Esto se determinó ante el uso del coeficiente Alfa de Cronbach, donde los resultados que oscilan entre 0.7 a 0.9 demuestran que los cuestionarios son consistentes. En consecuencia, se identificó un valor de 0.873 para el instrumento de cultura de ahorro y un valor de 0.883 para el instrumento de captación de clientes, considerándose aptos para ser aplicados a la muestra del estudio.

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo de la presente investigación, se inició con una coordinación entre la investigadora del estudio y el director de la institución financiera, esto con el propósito de obtener el permiso para acudir a la misma y aplicar los instrumentos de recolección de datos, mismos que fueron contruidos con base al desarrollo de una revisión bibliográfica acerca de las variables. Luego de la elaboración de los cuestionarios, estos fueron validados mediante tres expertos, y se reconoció su confiabilidad a través de una prueba piloto.

Consecuentemente, se determinó la población y la muestra del estudio, seguido de una aproximación con los sujetos de análisis para garantizar su participación

mediante el uso del consentimiento informado. Luego se efectuó la recolección de datos, información que fue ingresada a una base en Excel para su análisis posterior y con ello, presentar los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Posterior a la recolección de datos, estos pasaron a una base creada en Excel para efectuar una codificación de las respuestas obtenidas, las cuales se importaron al programa SPSS versión 26. Con esta información, se ejecutó el análisis inferencial, iniciando con el desarrollo de una prueba de normalidad para reconocer el tipo de análisis por aplicarse, fuera paramétrico o no paramétrico; bajo esta acción, se llevó a cabo el proceso de correlación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se acoplaron al presente estudio fueron la autonomía, la probidad y la transparencia en el desarrollo de la investigación. A esto se suma el seguimiento de la guía otorgada por la Universidad César Vallejo (UCV), asimismo, para garantizar la calidad del estudio, los datos procedieron de la aplicación de instrumentos válidos y confiables, proceso que se efectuó mediante la aplicación del juicio de expertos y el Alfa de Cronbach. Por otro lado, la investigación actual se caracterizó por respetar la propiedad intelectual de los teóricos, considerando los estándares de las normas APA en su séptima edición.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Prueba de hipótesis:

Hi: Los datos siguen una distribución normal. (Hipótesis alterna)

Ho: Los datos siguen una distribución no normal. (Hipótesis nula)

Regla de decisión:

Sí el P o el nivel de significancia es $<$ a 0.05, se acepta Ho.

Sí el P o el nivel de significancia es $>$ a 0.05, se acepta Hi

Tabla 2

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Servicios financieros	,220	357	,000
Control financiero	,209	357	,000
Ahorro	,209	357	,000
Variable cultura del ahorro	,188	357	,000
Prospección de clientes	,222	357	,000
Identificación de clientes potenciales	,242	357	,000
Clientes	,246	357	,000
Variable Captación de clientes	,221	357	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En el presente caso, se utilizó el coeficiente Kolmogorov-Smirnov dado que la muestra analizada es mayor a 50 datos, siendo de 357 clientes procedentes de la institución financiera. Los resultados establecen que la significancia de las dimensiones y variables cultura del ahorro y clientes potenciales es menor a 0,05 determinando que los datos siguen una distribución no normal, por lo cual, se aceptó la hipótesis nula. Consecuentemente, para definir la relación entre variables se empleó la correlación de Spearman.

Descripción de resultados generales de las variables: Cultura del ahorro y Captación de clientes

Tabla 3

Cultura del ahorro

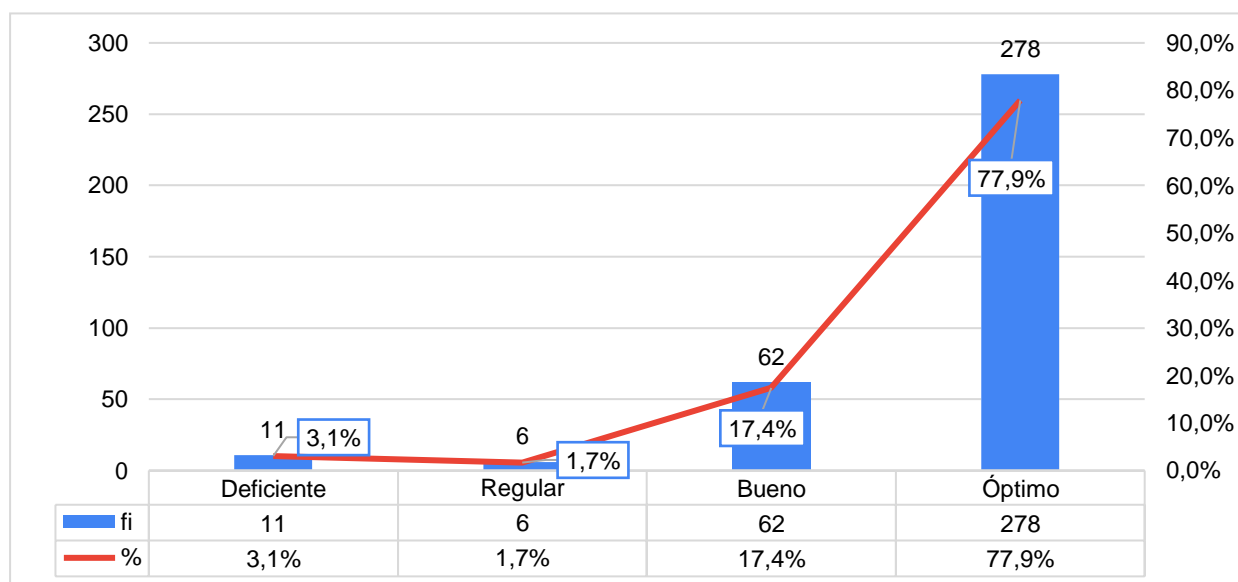
Niveles	fi	%
Deficiente	11	3,1%
Regular	6	1,7%
Bueno	62	17,4%
Óptimo	278	77,9%
Total	357	100,0%

Nota. Información obtenida de la aplicación de los instrumentos

De acuerdo con los datos de la tabla 3, se reconoce que el 77,9% de los clientes analizados mantienen un nivel óptimo en cuanto a la cultura del ahorro. Asimismo, se identificó que, el 17,4% sustenta un nivel bueno; sin embargo, el 3,1% enfatizó un nivel deficiente y el 1,7% un nivel regular. A pesar de la tenencia de un escenario positivo, es fundamental destacar a aquellos clientes que no poseen una cultura del ahorro eficiente, lo cual es crucial para garantizar su estabilidad financiera.

Figura 2

Cultura del ahorro



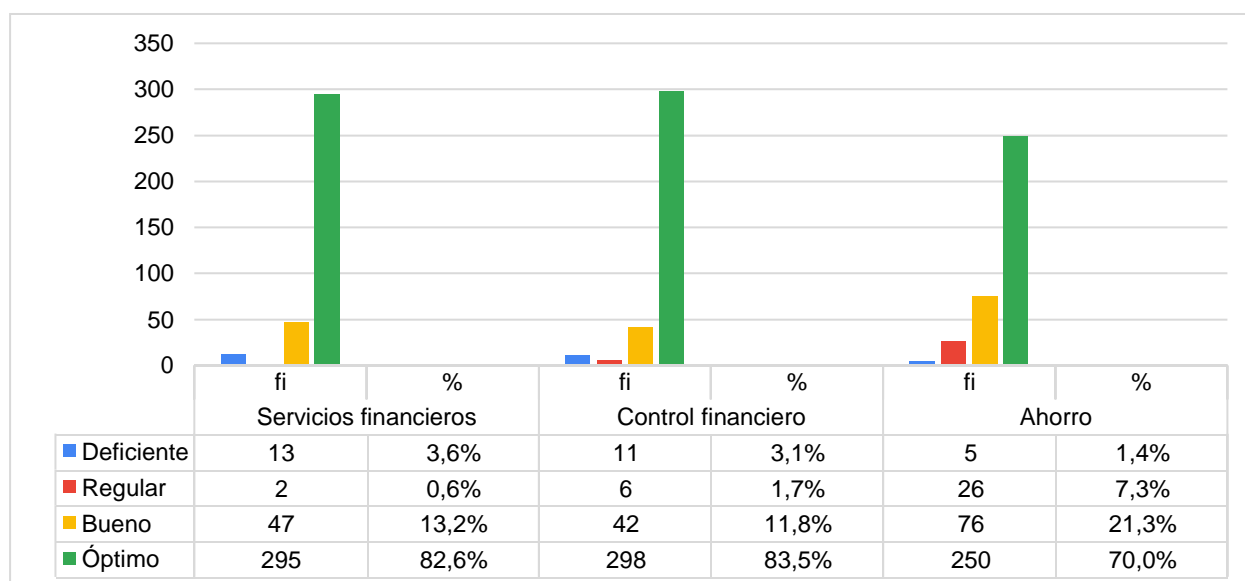
Nota. Información obtenida de la aplicación de los instrumentos

Tabla 4*Resultados por dimensiones de la variable cultura del ahorro*

Niveles	Servicios financieros		Control financiero		Ahorro	
	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	13	3,6%	11	3,1%	5	1,4%
Regular	2	0,6%	6	1,7%	26	7,3%
Bueno	47	13,2%	42	11,8%	76	21,3%
Óptimo	295	82,6%	298	83,5%	250	70,0%
Total	357	100,0%	357	100,0%	357	100,0%

Nota. Información obtenida de la aplicación de los instrumentos

Referente a las dimensiones de la variable cultura del ahorro, los datos obtenidos demuestran que la mayor parte de los clientes sustentan un nivel óptimo en cuanto a los servicios financieros (82,6%), control financiero (83,5%) y ahorro (70%). Estos resultados derivan del hecho de que las personas conocen y hacen uso de los servicios bancarios, mantienen cuentas activas, manejan tarjetas de créditos o débito para sus consumos y realizan los pagos mediante transacciones bancarias. Además, llevan un registro de sus gastos, cuentan con dinero ahorrado para cualquier situación que se presente, entre otros criterios que favorecen la tenencia de este escenario.

Figura 3*Resultados por dimensiones de la variable cultura del ahorro*

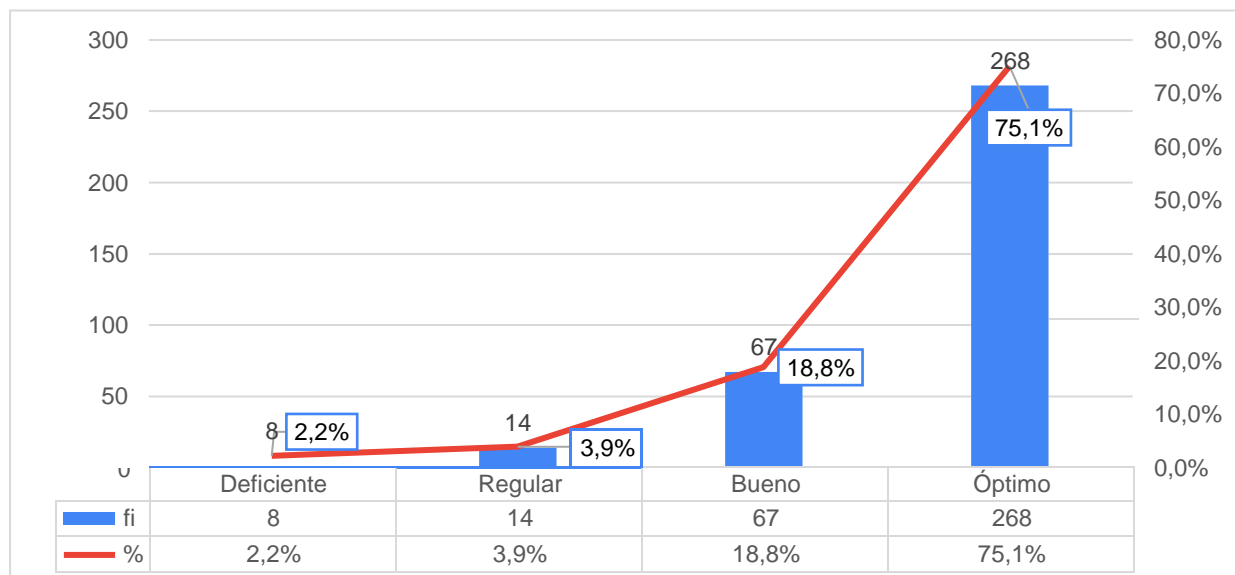
Nota. Información obtenida de la aplicación de los instrumentos

Tabla 5*Captación de clientes*

Niveles	fi	%
Deficiente	8	2,2%
Regular	14	3,9%
Bueno	67	18,8%
Óptimo	268	75,1%
Total	357	100,0%

Nota. Información obtenida de la aplicación de los instrumentos

En la tabla 5, se observa que el 75,1% de las personas encuestadas consideran que la institución sustenta un nivel óptimo de captación de clientes, mientras que, el 18,8% manifiesta un nivel bueno. Por el contrario, el 3,9% enfatizó un nivel regular y el 2,2% aseveró un nivel deficiente. Cabe mencionar que, la captación de clientes es fundamental para las instituciones financieras, ya que les permite generar ingresos, impulsar el crecimiento, retener a los clientes existentes y estabilizar las necesidades del mercado, aspectos que ha logrado la institución de estudio al evidenciar un nivel óptimo.

Figura 4*Captación de clientes*

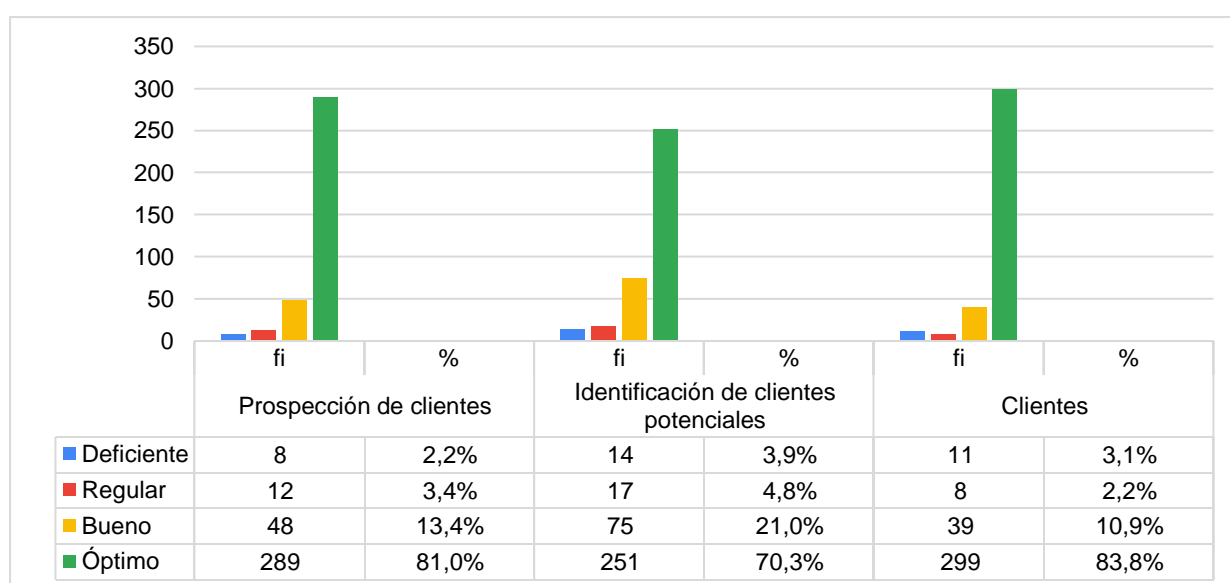
Nota. Información obtenida de la aplicación de los instrumentos

Tabla 6*Resultados por dimensiones de la variable captación de clientes*

Niveles	Prospección de clientes		Identificación de clientes potenciales		Clientes	
	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	8	2,2%	14	3,9%	11	3,1%
Regular	12	3,4%	17	4,8%	8	2,2%
Bueno	48	13,4%	75	21,0%	39	10,9%
Óptimo	289	81,0%	251	70,3%	299	83,8%
Total	357	100,0%	357	100,0%	357	100,0%

Nota. Información obtenida de la aplicación de los instrumentos

Con respecto a las dimensiones de la variable captación de clientes, se reconoce bajo la perspectiva de los encuestados que la institución financiera sustenta un nivel óptimo en cuanto a la prospección de clientes (81%), identificación de clientes potenciales (70,3%) y clientes (83,8%). Estos resultados parten del hecho de que la organización mantiene una presencia visible, emplea diversos canales de marketing, dispone de una red amplia de agentes y sucursales. Asimismo, realiza un seguimiento personalizado de las necesidades financieras de los clientes, le ofrecen servicios y productos atractivos, y emplean un proceso fácil y rápido para la apertura de cuentas.

Figura 5*Resultados por dimensiones de la variable captación de clientes*

Nota. Información obtenida de la aplicación de los instrumentos

Descripción de resultados del grado de correlación entre las variables: Cultura del ahorro y Captación de clientes

Objetivo general: Determinar la relación entre la cultura de ahorro y la captación de clientes en una institución financiera del Ecuador 2023.

Tabla 7

Relación entre las variables cultura del ahorro y captación de clientes

Correlaciones		Cultura de ahorro	Captación de clientes	
Rho de Spearman	Cultura de ahorro	<u>Coefficiente de correlación</u>	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	357	357
	Captación de clientes	<u>Coefficiente de correlación</u>	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	357	357

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

Los datos estipulados en la tabla 7 determinan que existe una relación entre las variables cultura de ahorro y captación de clientes al identificar una significancia menor a 0,05. El coeficiente de correlación de Spearman expone un valor positivo de ,728, demostrando que la relación entre las variables es positiva y alta. Esto permite expresar que, un mejor nivel de cultura de ahorro puede incidir en un mejor nivel de captación de clientes por parte de la institución financiera. Con base en lo establecido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general que expresa la existencia de una relación entre la cultura de ahorro y la captación de clientes en una institución financiera del Ecuador, 2023. En síntesis, la cultura del ahorro y la captación de clientes están interrelacionadas en el sentido de que una institución financiera que promueva una cultura del ahorro saludable puede atraer y retener clientes, mientras que los clientes satisfechos con los productos de ahorro ofrecidos por la institución pueden generar referencias y recomendaciones.

Objetivo específico 1: Identificar la relación entre la dimensión servicios financieros y la captación de los clientes de una institución financiera del Ecuador.

Tabla 8

Relación entre la dimensión servicios financieros y la variable captación de clientes

Correlaciones		Servicios financieros	Captación de clientes
Rho de Spearman	Servicios financieros	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,460**
		N	357
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,460**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	357

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

Los datos de la tabla 8 permiten reconocer que existe una relación entre la dimensión servicios financieros y la variable captación de clientes, esto al identificar una significancia menor a 0,05. En cuanto al valor de correlación, este fue de ,460 determinando que existe una correlación positiva moderada, es decir que, un mejor nivel de servicios financieros se orienta a un mejor nivel de captación de clientes. Conforme lo establecido, se acepta el primer objetivo específico que expone: Existe una relación entre la dimensión servicios financieros y la captación de los clientes de una institución financiera del Ecuador, 2023. Esto permite destacar que la captación de clientes se ve influenciada por las acciones que la institución realice para fomentar el uso de los servicios financieros en los clientes. Esto implica fomentar el conocimiento de los productos y servicios e impulsar el uso de estos como una herramienta clave para el desarrollo de sus actividades y consumos.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre la dimensión control financiero y la captación de los clientes de una entidad financiera del Ecuador.

Tabla 9

Relación entre la dimensión control financiero y la variable captación de clientes

Correlaciones		Control financiero	Captación de clientes	
Rho de Spearman	Control financiero	Coeficiente de correlación	1,000	,556**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	357	357
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	357	357

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

En la tabla 9 se evidencia con una significancia de 0,000 la existencia de una relación entre el control financiero y la captación de clientes. Consecuentemente, el coeficiente de Spearman fue de ,556 catalogándose como una correlación positiva moderada, lo que significa que, un mejor nivel de control financiero conduce a un mejor nivel de captación de clientes. Por lo establecido, se acepta el segundo objetivo específico que indica: Existe una relación entre la dimensión control financiero y la captación de los clientes de una entidad financiera del Ecuador.

Conforme lo expuesto, se determina que, cuando los clientes perciben que tienen un mayor control sobre sus decisiones financieras y que la institución financiera les brinda herramientas y servicios para gestionar sus finanzas de manera efectiva, se crea una mayor confianza y satisfacción. Esto, a su vez, puede influir positivamente en la captación de clientes por parte de la institución financiera, ya que los clientes satisfechos tienen más probabilidades de recomendar y fidelizarse con la entidad.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la dimensión ahorro y la captación de los clientes de una entidad financiera del Ecuador.

Tabla 10

Relación entre la dimensión ahorro y la variable captación de clientes

Correlaciones		Ahorro	Captación de clientes
Rho de Spearman	Ahorro	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,780**
		N	357
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,780**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	357

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

Los resultados de la tabla 10 evidencian que la dimensión ahorro y la captación de clientes sustentan una relación al obtener una significancia menor a 0,05. Referente al coeficiente de correlación, este fue de ,780 catalogándose como una correlación positiva alta, por lo que, a medida que una variable aumenta, la otra también lo hace. Es decir, un mejor nivel de ahorro influye en un mejor nivel de captación de clientes en la institución financiera; de este modo, se acepta el tercer objetivo específico que expone: Existe relación entre la dimensión ahorro y la captación de los clientes de una entidad financiera del Ecuador. Conforme lo expuesto, se establece que, cuando los clientes adoptan una cultura del ahorro y valoran la importancia de ahorrar, están más inclinados a buscar instituciones financieras que ofrezcan productos y servicios de ahorro atractivos. La capacidad de la institución financiera para proporcionar opciones de ahorro atractivas y promover una cultura del ahorro sólida puede influir positivamente en la captación de nuevos clientes y en la fidelización de los existentes.

IV. DISCUSIÓN

En el mercado financiero existen cambios tanto internos como externos que afectan de manera directa e indirecta a las entidades financieras, las cuales buscan establecer acciones y estrategias para potenciar su crecimiento a través de la cultura del ahorro y la captación de clientes potenciales (Cristi & Ramona, 2019; Jones & Hill, 2020; Miranda et al., 2019). Las instituciones bancarias a nivel mundial se fomentaron por medio de políticas de oferta cuyo fin fue captar usuarios, lo cual permitía obtener un posicionamiento y estabilidad económica dentro del mercado (Narro et al., 2022). Esto demuestra la relevancia de la investigación presente, ya que permite a comprensión de los cambios presentes en el mercado y la importancia de las políticas de oferta para adquirir una posición competitiva en el sector financiero.

El actual estudio se enfocó en determinar la relación entre la cultura de ahorro y la captación de clientes en una institución financiera del Ecuador, 2023. Para lo cual, se empleó la correlación de Spearman que dio un valor de ($Rho=0.728$; $p<0.001$). A partir de este coeficiente se aceptó la hipótesis general que expresa la existencia de una asociación entre la cultura de ahorro y la captación de clientes en una entidad bancaria del Ecuador. Por lo tanto, un mejor nivel de cultura de ahorro puede incidir en un mejor nivel de captación de clientes por parte de la institución financiera. Estos resultados contribuyen al conocimiento científico-social, al poder ofrecer un enfoque para mejorar la sensibilización respecto al ahorro y al destacar la importancia de la promoción de esta cultura para alcanzar los objetivos de una organización financiera.

Los datos recopilados en este trabajo demostraron que la cultura de ahorro de los clientes que predominó fue la óptima con el 77.9%, debido a que las tres dimensiones consiguieron un grado óptimo. Esta categoría se contrastó con el estudio de García y García (2022), donde la cultura financiera obtuvo una media de 3.52. Del mismo modo, se constató con lo hallado por Negri et al. (2022), resaltando que las personas tienden a comprar de manera impulsiva 72% y no tienen experiencia sobre la cultura de ahorro 53%, ya que solo el 11% posee conocimientos necesarios acerca del tema. Por ende, la investigación actual enmarca un referente que permitirá a las instituciones bancarias entender mejor el comportamiento de sus usuarios, determinando estrategias financieras para motivarles a la obtención de una cultura de ahorro adecuada.

La variable cultura de ahorro fue justificada en función de los fundamentos teóricos, destacando lo aportado por Akey y Mwesigwa (2020), que la consideran una filosofía de vida que promueve la reserva como parte de la planificación financiera que implica el desarrollo de hábitos de ahorro. La dimensión de servicios financieros abarca su conocimiento y uso, incluyendo las cuentas activas, el manejo de tarjetas, los pagos y las compras, y la gestión como sujeto de crédito (Ilahiyah et al., 2021). El control financiero consiste en la elaboración de un presupuesto, seguir un plan de ahorro y tener una estrategia de inversiones, lo que le permite controlar sus finanzas al mantener un seguimiento de sus ingresos, gastos e inversiones (Salamea & Álvarez, 2020). El ahorro es el acto de guardar una proporción de las entradas monetarias para el futuro, en lugar de gastarlos todos (Carballo & Girbal, 2021). La información de esta categoría y sus dimensiones es relevante, ya que contribuye a la comprensión de las prácticas relacionadas con el ahorro y la cultura financiera de los clientes en una institución financiera.

En cuanto la variable captación de clientes, los resultados fueron un nivel óptimo con el 75.1% que se debió a sus tres dimensiones con este nivel, las cuales incluyen la prospección de clientes del 81.0%, la identificación de clientes potenciales del 70.3% y los clientes con el 83.8%. Cabe indicar que, no se encontró estudios donde hayan evaluado la captación del cliente, pero se halló información acerca de las acciones que la promovieron, tal es el caso del trabajo de Melnychenko et al. (2020), en el que se pudo constatar que el 76% de las entidades bancarias tienden a usar las soluciones tecnológicas para captar clientes, aunque un 28% de los clientes prefieren hacer sus pagos mediante proveedores no bancarios. De igual manera, Yusuf et al. (2020) halló que las personas del sector rural con altos ingresos les agrada ahorrar en bancos tradicionales, aunque su intervención se encuentra por debajo del promedio. La relevancia de la investigación se ve reflejada en los hallazgos positivos obtenidos en la captación de clientes, los cuales son la base para establecer planes de mejora de esta característica en las instituciones financieras del Ecuador.

Se revisó las bases teóricas que fundamentan la variable captación de clientes, destacando lo planteado por Süphan (2015), como el proceso de identificar, retener y atraer nuevos clientes potencialmente rentables para una empresa. La prospección de clientes implica estrategias para captar la atención y el interés de potenciales clientes, por lo que una presencia visible en el mercado es relevante, utilizando

diversos canales de marketing para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva (Gazi et al., 2021; Komulainen & Saraniemi, 2019). La identificación de clientes potenciales implica estrategias enfocadas en reconocer y cautivar a personas con alto potencial de convertirse en clientes (Karoli et al., 2022; Kun et al., 2023). La dimensión de clientes se basa en la creación de una experiencia satisfactoria y de calidad, para lograrlo, es fundamental ofrecer productos o servicios atractivos, que cumplan con las expectativas y necesidades del cliente (Ahmed & Abdelrahman, 2022; Rashid et al., 2020). Por lo tanto, el estudio resulta de gran trascendencia para avanzar en la comprensión del tema y brindar mejoras en la gestión financiera de instituciones ecuatorianas.

En cuanto al cumplimiento del primer objetivo específico, este busca identificar la relación entre la dimensión servicios financieros y la captación de los clientes de una institución financiera del Ecuador. En vista de ello, se aplicó la correlación de Spearman de donde se obtuvo un valor de ($Rho=0.460$; $p<0.05$), que pone de manifiesto la existencia de una correlación positiva moderada. Dicho aspecto confirma el primer objetivo específico, la cual estipula que existe una asociación entre los servicios financieros y la captación de los clientes de una institución financiera del Ecuador. Es decir, que un mejor nivel de servicios financieros se orienta a un mayor nivel de persuasión de clientes. Los resultados de esta investigación ayudan a una excelente comprensión de la dinámica de los servicios financieros y las relaciones que hay con los clientes de una institución financiera del Ecuador, lo que resulta esencial para evaluar el desempeño actual y futuro de las mismas.

La dimensión servicios financieros que es parte de la variable cultura de ahorro, mostró un nivel óptimo en el 82.6% de los clientes. Además, se procedió a contrastarlo con los antecedentes referenciales, encontrando en el trabajo de García y García (2022), que dicha categoría arrojó un promedio de 3.82, el cual se debió al hecho de que los prestatarios compran o realizan pagos por medio de transacciones bancarias. Por otra parte, la investigación de Silva (2021), brindó algunas alternativas relevantes para promocionar los servicios financieros, siendo estos las estrategias de publicidad por televisión 63.6%, por internet 57.4%, por radio 63.1% y mediante asesores 68.2%. A su vez, se contrastó con los resultados de Zumárraga (2022), en el que especificó que la educación financiera dentro del ámbito familiar tiene un impacto beneficioso en el hábito de ahorrar con un valor estadístico ($\beta = 0.170$) y una significancia ($p<0.05$).

Por lo tanto, este estudio ofrece una información pertinente para conocer el nivel de cultura de ahorro de los clientes y la forma en que las instituciones financieras pueden promover sus servicios.

Se analizó los fundamentos teóricos científicos que sustentan los servicios financieros. Primero, desde el contexto de la educación financiera, según Ilahiyah et al. (2021) las personas deben informarse sobre aspectos que tienen que ver con los servicios bancarios con el fin de comprenderlos y usarlos de forma responsable. Asimismo, tiene que entender el manejo adecuado de las tarjetas, a fin de evitar el sobreendeudamiento (Atlas et al., 2019). Otra manera de dar a conocer los servicios y productos de las entidades bancarias es el marketing, que según Johanesova y Vanova (2020), es una herramienta clave para ayudar a las empresas a la búsqueda de clientes potenciales, la creación de campañas publicitarias y contenido en línea, la realización de promociones y otras técnicas para promover los productos y servicios de una entidad. Debido a que se centra en el diseño de estrategias de publicidad, promoción y ventas para llegar a un público objetivo. Estas cuestiones resultan vitales para lograr un buen entendimiento acerca del funcionamiento de los servicios financieros y su relación con el ahorro y la captación de clientes, y, por tanto, forman parte de los objetivos principales de esta investigación.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, este pretende establecer la relación entre la dimensión control financiero y la captación de los clientes de una entidad financiera del Ecuador. Por ese motivo, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, el cual mostró una asociación moderada entre las variables debido a que obtuvo un valor positivo ($Rho=0.556$; $p<0.05$). De esta manera, se comprobó el segundo objetivo específico que sugiere que existe una relación entre la dimensión control financiero y la captación de los clientes de una entidad financiera del Ecuador. En otras palabras, un mejor nivel de control financiero conduce a un mayor nivel de atracción de usuarios. Por lo tanto, los hallazgos de esta investigación contribuyen a la expansión del conocimiento científico y al desarrollo de la profesión financiera en el Ecuador. Estos resultados son interesantes, ya que representan un aporte significativo para aquellos interesados en reforzar los esfuerzos educativos dirigidos a la sensibilización y mejora de la cultura de ahorro de la población ecuatoriana.

La dimensión control financiero que forma parte de la variable cultura del ahorro, demostró un grado óptimo en el 83.5% de los clientes. En función de este hallazgo,

se analizó los datos recabados por García y García (2022), en el que se encontró que dicha categoría obtuvo una media de 3.67, dado que los usuarios suelen cancelar más de las cuotas mínimas mensuales y elaboran un presupuesto mensual. Por otro lado, en la investigación de Andocilla y Peñaherrera (2021), se apreció que el 65% de las personas no llevan un control de sus gastos, el 56% no registra el monto exacto que dispone, el 65% tiene como cultura de ahorro el pagar sus deudas y el dinero sobrante lo usa como ahorro, el 74% prioriza necesidades y el 68% hace compras impulsivas. Asimismo, el trabajo de Sekhosana (2021) puso de manifiesto que los factores que generan una baja tasa de ahorro son los efectos del impuesto negro, el mal manejo de sus gastos y la insuficiencia de ingresos. El presente trabajo desarrollado es particularmente relevante para comprender la percepción de los usuarios sobre la cultura de ahorro y ayuda a contribuir a la optimización de estrategias que inciten al ahorro dentro de las instituciones financieras.

Con respecto al tercer objetivo específico, este estuvo orientado a determinar la relación entre la dimensión ahorro y la manera que se capta clientes en una entidad financiera del Ecuador. Para esto, se optó por utilizar la correlación de Spearman, la cual brindó un coeficiente positivo alto ($Rho=0.780$; $p<0.05$), por lo que se acepta el tercer objetivo específico. Esto significa que un mejor nivel de ahorro influye en un mayor grado de captación de clientes en la institución bancarias. Toda esta información obtenida es importante para la entidad financiera, ya que les permite aprovechar las tendencias y tomar mejores decisiones empresariales en relación con la captación de clientes. Por lo tanto, es un aporte valioso para el desarrollo de estrategias empresariales a nivel de la institución tomando como factor determinante el ahorro.

El ahorro que es la tercera dimensión de la variable cultura del ahorro, evidenció en la presente investigación que tuvo un nivel óptimo, siendo representado por el 70.0% de los clientes. Cabe señalar, que esta categoría fue abordada también por García y García (2022), cuyo resultado demostró un promedio de 3.07, que fue el más bajo, debido a la adquisición de seguros por parte de los clientes. En cambio, en el estudio de Sekhosana (2021), fue posible observar que el nivel alto de educación, tener un trabajo e ingresos superiores son factores asociados a un ahorro superior, no obstante, la edad avanzada y disponer de una vivienda grande se relacionan con un

ahorro inferior. Por lo tanto, el trabajo brinda información significativa sobre la cultura de ahorro y captación de clientes, en una institución financiera del Ecuador.

En el estudio actual, una metodología fue un enfoque cuantitativo que no utiliza un enfoque experimental, correlativo y transversal. La introducción de la investigación básica nos permite crear fundamentos teóricos y conceptuales sólidos para el trabajo. El uso de un enfoque cuantitativo ayuda a lograr lentes y resultados generalizables, lo que fortalece la validez y confiabilidad de los resultados. Al usar un diseño no experimental, las restricciones y dificultades logísticas se evitan con la manipulación de variables en un entorno controlado. Esto reduce la complejidad del estudio y aumenta su viabilidad. Finalmente, el diseño transversal facilita recolectar los datos de manera temporal, lo que resulta eficiente y económico. Por otro lado, se encontró como debilidades de la metodología que la recolección de información a través de encuestas puede estar sujeta a sesgos de respuesta, como contestaciones poco sinceras o influencia de la opinión de terceros, por lo que estos sesgos podrían afectar la validez interna de los hallazgos.

VI. CONCLUSIONES

1.- El objetivo general fue comprobado al identificar que un mejor nivel de cultura de ahorro incidiría positivamente en la captación de clientes por parte de la institución financiera, ya que obtuvo un valor Rho de Spearman (0,728) y una significancia ($p=0,000$), con esto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general que expresa la relación entre la cultura de ahorro y la captación de clientes en una institución financiera del Ecuador.

2.- El primer objetivo específico fue confirmado, dado que un mejor nivel de servicios financieros se traduce en un mayor grado de captación de clientes, esto es porque los datos de la muestra demuestran que existe una correlación positiva moderada con un valor ($Rho=0.460$). y una significancia ($p=0,000$).

3.- Se cumple el segundo objetivo específico de este estudio, porque el control financiero rentable conducirá a la satisfacción del cliente y como resultado de esta colección, estableciendo una correlación positiva moderada al obtener el coeficiente de Spearman ($Rho=0,556$) y una significancia ($p=0,000$).

4.- El tercer objetivo específico de esta investigación, fue satisfactoriamente cumplido tras comprobar que el ahorro interviene positivamente en la captación de los clientes de una entidad financiera de Ecuador, con un coeficiente ($Rho=0.780$) y un valor ($p=0,000$).

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Gerencia General que promueva y fortalezca la cultura de ahorro entre los clientes, mediante la implementación de estrategias integrales que incluyan no solo consejos financieros, respaldo y opciones de inversión, sino también la creación de programas de educación financiera, el desarrollo de herramientas digitales de gestión financiera, la implementación de programas de ahorro automáticos, la búsqueda de alianzas estratégicas con organizaciones afines, y la implementación de programas de reconocimiento y premiación para aquellos clientes que demuestren un hábito de ahorro constante. Estas acciones en conjunto constituirán una sólida base para incentivar y fomentar el ahorro entre los ecuatorianos, contribuyendo así a su bienestar económico a largo plazo.

Se propone a la Gerencia General de la institución financiera del Ecuador que incremente el soporte y la optimización de los servicios financieros, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y lograr una mayor retención de los mismos. Para lograr esto, es fundamental brindar un servicio al cliente excepcional, con tiempos de respuesta rápidos, resolución efectiva de consultas y problemas, y una comunicación clara y transparente. Además, se debe mejorar la accesibilidad y conveniencia de los servicios, ofreciendo opciones digitales avanzadas, como banca en línea y aplicaciones móviles intuitivas.

Se aconseja que la entidad financiera potencie la gestión de su control financiero, adoptando estrictos estándares contables de auditoría y brindando una formación continua a su personal. Es fundamental establecer sólidos mecanismos de control interno y asegurarse de que se cumplan las normas y regulaciones contables aplicables. La implementación de estándares contables de auditoría garantizará la transparencia y la integridad de los informes financieros. La inversión en capacitación y desarrollo del personal es esencial para mantenerse actualizado en un entorno financiero en constante evolución y garantizar la precisión y la calidad de la información financiera de la entidad. Al fortalecer la gestión del control financiero, la entidad financiera podrá mitigar riesgos, mejorar la toma de decisiones y mantener la solidez de su posición en el mercado.

Se recomienda a Gerencia General de la institución financiera del Ecuador proponga productos financieros y planes de ahorro atractivos que satisfagan las expectativas de los clientes potenciales, optimizando la captación de nuevos usuarios.

REFERENCIAS

- Ahmed, O., & Abdelrahman, S. (2022). Enhancing financial performance of the banks: The role of customer response and operations management. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1-28. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00211-w>
- Akeny, E., & Mwesigwa, D. (2020). Personal savings and household investments: A cohort study among primary school teachers. *Annals of Management and Organization Research*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.35912/amor.v1i4.468>
- Andocilla, C., & Peñaherrera, V. (2020). La Educación Financiera en el manejo económico y su incidencia en la cultura del ahorro. *Revista Académica y científica VICTEC*, 1(1), 30-47.
- Andocilla, C., & Peñaherrera, V. (2021). La Educación Financiera en el manejo económico y su incidencia en la cultura del ahorro | Revista Científica y Tecnológica VICTEC. *Revista Académica y Científica Instituto Superior Tecnológico Vicente León*, 1(1), 1-12.
- Arenal, C. (2022). *Organización de procesos de venta*. Tutor Formación.
- Atlas, S., Lu, J., Dorin, P., & Porto, N. (2019). Financial Knowledge, Confidence, Credit Use, and Financial Satisfaction. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 30(2), 175-190. <http://dx.doi.org/10.1891/1052-3073.30.2.175>
- BBVA. (2023, mayo 18). *Cultura del ahorro: Administrando tus gastos*. <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/ahorro/cultura-del-ahorro.html>
- Bernal, F., Gonzalez, G., & Losada, H. (2020). Cultura del ahorro financiero en las familias de la ciudad de Florencia (Colombia). *Espacios*, 41(49), 338-347. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n49p28>
- Białowolski, P., Weziak, D., & Mcneely, E. (2021). The Role of Financial Fragility and Financial Control for Well-Being. *Social Indicators Research*, 155(1), 1137-1157. <https://doi.org/10.1007/s11205-021-02627-5>
- Cabrerizo, M. (2022). *Procesos de venta 2022*. Editex.

- Carballo, I., & Girbal, E. (2021). Ahorro e inclusión financiera: Una revisión de la literatura desde la Economía del Comportamiento. *Revista CIES*, 12(1), 5-31.
- Castellano, I., Bittar, O., Castellano, N., & Silva, H. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: Orientaciones básicas*. Editorial Unimagdalena.
- Cedeño, L., & Bravo, V. (2020). Las instituciones financieras y su aporte al sector microempresarial ecuatoriano: Artículo de revisión. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN - ISSN: 2697-3456*, 4(7), Article 7. <https://doi.org/10.46296/yc.v4i7.0032>
- Çera, G., Khan, K., Belas, J., & Ribeiro, H. (2020). The Role of Financial Capability and Culture in Financial Satisfaction. *Economic Papers: A Journal of Applied Economics and Policy*, 39(4), 389-406. <https://doi.org/10.1111/1759-3441.12299>
- CONCYTEC. (2020). *Guía Práctica para la Formulación y Ejecución de Proyectos de Investigación y Desarrollo (I+D)*.
- Cordero, J., Gil, M., & Pedraja, F. (2022). Financial education and student financial literacy: A cross-country analysis using PISA 2012 data. *The Social Science Journal*, 59(1), 15-33. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2019.07.011>
- Cristi, S., & Ramona, B. (2019). *Emerging Research on Monetary Policy, Banking, and Financial Markets*. IGI Global. https://books.google.com.ec/books?id=YpGbDwAAQBAJ&lpg=PR1&ots=40WylB_wTW&dq=financiamarket&lr&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q=financiamarket&f=false
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2020). From expectancy-value theory to situated expectancy-value theory: A developmental, social cognitive, and sociocultural perspective on motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101859. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101859>
- García, A., Santillan, R., & Sotomayor, N. (2020). Determinantes del Ahorro Voluntario en el Perú: Evidencia de una Encuesta de Demanda. *SBS Documentos de Trabajo*, 1-44.

- García, M., & García, M. (2022). Evaluación de la Cultura Financiera de habitantes del Cantón Portoviejo. *Revista San Gregorio*, diciembre 2022(52), 74-88.
- Gazi, A., Rahaman, A., & Hossain, A. (2021). An Empirical Study of Determinants of Customer Satisfaction of Banking Sector: Evidence from Bangladesh. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 0497-0503. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0497>
- Gestión Digital. (2019). ¿Ahorran los hogares ecuatorianos? | Gestión. <https://revistagestion.ec/cifras/ahorran-los-hogares-ecuatorianos>
- Ilahiyah, M., Soewarno, N., & Mertha, M. (2021). The Effect of Intellectual Capital and Financial Services Knowledge on Financial Inclusion. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 247-255. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.247>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2020). *INEC presenta resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- Jain, A., & Sankaran, R. (2022). A Study on Digital Marketing and its Impact on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Management*, 9(1), 259-269. <https://doi.org/10.34293/management.v9iS1.4867>
- Johanesova, V., & Vanova, J. (2020). What is relation marketing and how to use it to connect with your customers. *Research papers Faculty of Materials Science and Technology in Trnava*, 28(46), 29-35.
- Jones, G., & Hill, C. (2020). *Administración estratégica: Un enfoque integral*. Interamericana Editores. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>
- Kaiser, T., Lusardi, A., Menkhoff, L., & Urban, C. (2022). Financial education affects financial knowledge and downstream behaviors. *Journal of Financial Economics*, 145(2, Part A), 255-272. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.09.022>

- Karoli, J., Hoffmann, A., & Dolan, R. (2022). Artificial intelligence in customer-facing financial services: A systematic literature review and agenda for future research. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1299-1336. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0417>
- Key, T., Clark, T., Ferrell, O., Stewart, D. W., & Pitt, L. (2020). Marketing's theoretical and conceptual value proposition: Opportunities to address marketing's influence. *AMS Review*, 10(3-4), 151-167.
- Kiaritha, H. (2021). The Effect of Saving Culture on the Financial Performance of Savings and Credit Co-operatives in the Banking Sector in Kenya. *Africa Journal of Technical and Vocational Education and Training*, 6(1), 110-120.
- Komulainen, H., & Saraniemi, S. (2019). Customer centricity in mobile banking: A customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1082-1102. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2017-0245>
- Kun, C., Masukujjaman, M., Shahq, S., Ahmad, I., Yu, C., & Hui, Y. (2023). The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy. *International Journal of Financial Studies*, 11(33), 1-19. <https://doi.org/10.3390/ijfs11010033>
- Lamba, R., & Pawan, S. (2022). *Implementing Social Customer Relationship Management in the Banking Industry*.
- Loor, D., López, C., & Molina, J. (2021). Digital marketing and its influence on customer attracting in Ecuador SMES. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8), 37-48.
- López, J., Paredes, M., & Hernández, S. (2021). Capacidad de ahorro en los estudiantes de pregrado: Enfoque empírico. *Digital Publisher*, 6(4), 102-110.
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), Article 2(Sup).
- Maison, D., Marchlewska, M., Sekścińska, K., Rudzinska-Wojciechowska, J., & Łozowski, F. (2019). You don't have to be rich to save money: On the relationship between

- objective versus subjective financial situation and having savings. *PLOS ONE*, 14(4), 1-12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214396>
- Melnychenko, S., Volosovych, S., & Baraniuk, Y. (2020). Dominant ideas of financial technologies in digital banking. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-1-92-99>
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Alpha Editorial.
- Méndez, S., Rodriguez, V., Peralta, K., Everaert, P., & Valcke, M. (2023). An Assessment Tool to Identify the Financial Literacy Level of Financial Education Programs Participants' Executed by Ecuadorian Financial Institutions. *Sustainability*, 15(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/su15020996>
- Miranda, B., Amorim, V., & Kimura, H. (2019). Literature review: Machine learning techniques applied to financial market prediction. *Expert Systems with Applications*, 124, 226-251. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.01.012>
- Mixailovich, V., Nanuli, K., & Lali, O. (2021). The saving culture and financial goals of population in Georgia. *European science review*, 9-10, Article 9-10.
- Morgan, P. (2021). Fintech, financial literacy, and financial education. En *The Routledge Handbook of Financial Literacy*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003025221-21/fintech-financial-literacy-financial-education-peter-morgan>
- Muhamad, N., & Mohamed, M. (2021, enero 1). The Effects of Savings Culture and Government Policy in Instilling the Habit of Savings: Evidence from a Survey of Public Sector Employees. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 564, 307-312.
- Musumali, B. (2019). An Analysis why customers are so important and how marketers go about in understanding their decisions. *Business and Marketing Research Journal (BMRJ)*, 23(23), 230-246.
- Narro, A., Monzon, D., Soto, S., & Calvanapón, F. (2022). Digital Financial Culture and Inclusion of Emerging Entrepreneurs in a Zonal Market – Peru. *LACCEI*

International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development, 2022, 1-9. <http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.140>

Negri, M., Danúbia, S., & Mendes, I. (2022). Educação financeira e o comportamento dos consumidores da região noroeste paulista. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(12), 1-12.

Niño, V. (2021). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe. 2a Edición*. Ediciones de la U.

Ordóñez, E., Narváez, C., & Erazo, J. (2020). El sistema financiero en Ecuador: Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), Article 10. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.693>

Ortega, M., García, F., & De Juanas, Á. (2021). *Guía para la elaboración de trabajos fin de máster de investigación educativa*. Ediciones Octaedro.

Puente, M., Gavilánez, O., & Arias, I. (2021, agosto 26). Analysis of Bancarization Through Software as a Process of Financial Inclusion in Chimborazo. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M.*, 1(1), 102-118.

Ramírez, A., & Vázquez, C. (2021). Análisis de la cultura de ahorro de los estudiantes universitarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), Article 6. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1358

Ramírez, J., & Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Ecoe Ediciones.

Rashid, H., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, A. (2020). Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1-31. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>

Rebollo, P., & Ábalos, E. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Editorial Autores de Argentina.

Rodríguez, A., Rubiano, J., & Briseño, H. (2020). Programa nacional que incentive el ahorro para acceder a la educación superior privada en México. *Revista U.D.C.A*

- Actualidad & Divulgación Científica*, 23(1), 1-8.
<https://doi.org/10.31910/rudca.v23.n1.2020.1324>
- Ruiz, M., Urbina, P., Aldás, D., & Reyes, J. (2018). La Inversión Social Y El Índice De Sen En Ecuador. *Revista Científica Hermes*, 20, 87-109.
- Saglam, M., & El Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201.
- Salamea, P., & Álvarez, D. (2020, junio 30). Estudio de la cultura financiera de la ciudad de Cuenca. *Polo del Conocimiento*, 5(6), Article 6.
- Sanca, M. (2020). *Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020* [Grado].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51177/Sanca_VMN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management and customer acquisition at JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.37956/jbes.v5i2.198>
- Sekhosana, S. (2021). *Savings culture in South Africa: A safety net or an empty net?* [Master Thesis, Faculty of Commerce].
<https://open.uct.ac.za/handle/11427/36133>
- Shang, C., Moss, A. C., & Chen, A. (2023). The expectancy-value theory: A meta-analysis of its application in physical education. *Journal of Sport and Health Science*, 12(1), 52-64. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2022.01.003>
- Sharma, M. (2022). The impact of digital marketing on customer acquisition cost. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 8(3), 434-437.
- Shoib, A., & Siddiqui, A. (2020). Why do people participate in ROSCA saving schemes? Findings from a qualitative empirical study. *Decision*, 47(2), 1-13.
<https://doi.org/10.1007/s40622-020-00244-8>

- Silva, S. (2021). *Estrategias promocionales para la captación de clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito María Inmaculada Ltda.* [Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8630/1/Silva%20Barrag%c3%a1n%20S.%20%282022%29%20Estrategias%20promocionales%20para%20la%20captaci%c3%b3n%20de%20clientes%20de%20la%20Cooperativa%20de%20Ahorro%20y%20Cr%c3%a9dito%20Mar%c3%ada%20Inmaculada%20Ltda..pdf>
- Speciose, M., & Rusibana, C. (2020). Financial Control and Organizational Performance: A Case of Rwanda Broadcasting Agency (RBA). *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(9), 594-602. <https://doi.org/10.29322/IJSRP.10.09.2020.p10568>
- Süphan, N. (2015). *Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era*. IGI Global.
- Vargas, J., & Nauzan, V. (2021). Una aproximación a los determinantes del ahorro en los colombianos. *Fundación Universidad de Palermo, diciembre 2021*(24), 143-153.
- Visser, M., & Kloos, M. (2021). Customer acquisition: Digital brand communications. En *Digital Marketing Fundamentals* (2.^a ed.). Routledge.
- Yusuf, W., Yusuf, S., Adesope, A., & Adebayo, A. (2020). Assessment of factory influencing the saving culture among rural households in Ibarapa East local government of Oyo state, Nigeria. *Journal of Research in Forestry, Wildlife & Environment*, 12(1), 156-166.
- Zumárraga, M. (2022). Estudio de los predictores del comportamiento de ahorro en estudiantes universitarios ecuatorianos. *Revista Economía y Política*, 35, 96-122.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Cultura del ahorro	La teoría de Friedman señala que la cultura de ahorro se establece en función de los ingresos esperados a lo largo de toda su vida (García et al., 2020).	Esta variable será medida a través de una encuesta conformada por tres dimensiones que son: servicios financieros, control financiero y ahorro, bajo una escala de Likert con cinco opciones.	Servicios financieros	Conocimiento y uso de los servicios bancarios	Ordinal, Tipo Likert 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = No sé 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo
				Cuentas activas	
				Manejo de tarjetas	
				Pagos o compras	
				Sujeto de crédito	
			Control financiero	Análisis de precios	
				Gastos e ingresos	
				Registro de gasto	
				Ventajas de las transacciones en línea	
				Control de las transacciones	
				Pago a tiempo	
				Cuota mínima	
				Préstamo en instituciones bancarias	
			Ahorro	Presupuesto mensual	
				Administración de finanzas	
				Dinero Ahorrado	
				Ahorro por compras al contado	
				Compras dentro del presupuesto	
				No préstamos	
Captación de clientes	La captación de clientes es el proceso de identificar, retener y atraer nuevos	Esta variable será medida a través de una encuesta	Prospección de clientes	Seguros de salud, vida, retiro	Ordinal, Tipo Likert
				Seguro para propiedades	
				Ahorro durante el último año	
				Ahorro para bienes muebles	
				Ahorro para bienes inmuebles	
				Ahorro para estudios	
				Presencia visible	
				Uso de canales de marketing	
				Red de agentes y sucursales	

	clientes potencialmente rentables para una empresa (Süphan, 2015).	conformada por tres dimensiones que son: prospección de clientes, identificación de clientes potenciales y clientes, bajo una escala de Likert con cinco opciones.		Entrega de información clara y accesible	1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo
			Identificación de clientes potenciales	Proceso eficaz de preselección	
				Personalización de ofertas	
				Información actualizada de contacto	
				Servicios adecuados a las necesidades	
				Seguimiento de las necesidades	
				Sistema de alertas	
			Clientes	Productos/servicios atractivos	
				Servicio al cliente	
				Disponibilidad 24/7 del servicio al cliente	
				Institución confiable y segura	
				Proceso eficaz de resolución de problemas	
				Proceso fácil y rápido	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



Universidad César Vallejo

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

CUESTIONARIO DE CULTURA DEL AHORRO

Tema: Cultura de ahorro y captación de clientes en una institución financiera del Ecuador, año 2023.

Instrucciones: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), No sé (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5).

Detalle	1	2	3	4	5
Servicios financieros					
1. Tengo conocimiento del proceso y hago uso de los tipos de servicios bancarios como créditos, programas de ahorros, seguros...					
2. Mantengo activas cuentas de ahorro o corriente en instituciones bancarias.					
3. Manejo habitualmente tarjetas de crédito o débito en mis consumos.					
4. Realizo pagos o compras a través de transacciones bancarias.					
5. Soy sujeto de crédito en cualquier institución financiera.					
Control financiero					
6. Hago un análisis de precios antes de realizar una compra.					
7. Mis gastos son menores que mis ingresos.					
8. Llevo un registro de mis gastos y cuentas por cobrar.					
9. Es más ventajoso realizar transacciones en línea que físicas.					
10. Llevo un control sobre mis transacciones bancarias.					
11. Pago a tiempo las cuotas de mis compras realizadas con tarjetas de crédito.					
12. Pago más que las cuotas mínimas mensuales en los consumos realizados con tarjetas de crédito.					
13. Si solicito un préstamo es a través de una institución bancaria y no de personas particulares.					
14. Elaboro un presupuesto mensual.					
15. Tengo capacidad de administrar mis finanzas.					
Ahorro					

16. Tengo dinero ahorrado para cualquier situación adicional que se presente.					
17. Las compras al contado me permiten generar un ahorro.					
18. Cuando realizo compras es porque estoy seguro/a que están dentro de mi presupuesto.					
19. No hago préstamos para no endeudarme.					
20. He adquirido seguros de salud, vida, retiro.					
21. He adquirido seguros para propiedades.					
22. He podido ahorrar en el último año.					
23. Ahorro para comprar bienes muebles.					
24. Ahorro para comprar bienes inmuebles.					
25. Ahorro para pagar los estudios de mis hijos o familiares.					

Tomado de Evaluación de la Cultura Financiera de habitantes del Cantón Portoviejo; por García & García, (2022). Revista San Gregorio, diciembre 2022, (52), p. 74-88.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Tema: Cultura de ahorro y captación de clientes en una institución financiera del Ecuador, año 2023.

Instrucciones: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5).

Detalle	1	2	3	4	5
Prospección de clientes					
1. Considera que la institución financiera tiene una presencia visible en línea y fuera de línea					
2. Considera que la institución financiera utiliza múltiples canales de marketing para llegar a los clientes potenciales					
3. Considera que la institución financiera tiene una red amplia de agentes y sucursales.					
4. Considera que la institución financiera ofrece información clara y fácilmente accesible sobre sus productos y servicios					
Identificación de clientes potenciales					
5. Considera que la institución financiera tiene un proceso eficaz para preseleccionar a los clientes potenciales.					
6. Considera que la institución financiera personaliza su oferta para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente potencial					
7. Considera que la institución financiera utiliza información precisa y actualizada para contactar a los clientes potenciales					
8. La institución financiera le ha ofrecido productos y servicios adecuados a sus necesidades financieras					
9. La institución financiera hace un seguimiento personalizado de sus necesidades financieras para ofrecerle soluciones a medida					
10. La institución financiera tiene un sistema de alertas para informarle de nuevos productos y servicios que puedan interesarle					

Cientes					
11. La institución financiera ofrece productos y servicios atractivos, innovadores y diferenciados					
12. La institución financiera tiene un servicio al cliente eficiente y efectivo					
13. La institución financiera tiene un sistema de atención al cliente disponible en todo momento					
14. La institución financiera es confiable y segura					
15. La institución financiera tiene un proceso eficaz para resolver problemas y quejas de los clientes					
16. La institución financiera ofrece un proceso fácil y rápido para abrir una cuenta o solicitar un producto o servicio					

Tomado de Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020; por Sanca (2020); https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51177/Sanca_VMN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexo 3. Ficha técnica de los instrumentos

I. Ficha técnica del instrumento de cultura del ahorro

Criterios	Descripción
Nombre	Cuestionario sobre la cultura del ahorro
Autor	El instrumento se fundamentó en los trabajos de: García & García, (2022), Puente et al. (2021), Salamea y Álvarez (2020), Carballo y Girbal (2021)
Objetivo del cuestionario	Identificar el nivel de cultura de ahorro en los clientes de una institución financiera del Ecuador, año 2023
Tiempo de respuesta	10 a 15 minutos
Muestra analizada	357 personas
Número de preguntas	25 ítems
Dimensiones	Servicios financieros (5 ítems), Control financiero (10 ítems), Ahorro (10 ítems)
Baremos	Deficiente, Regular, Bueno, Óptimo

Baremos del instrumento cultura del ahorro

Dimensio ne/variable	Deficiente	Regular	Bueno	Óptimo
Servicios financieros	1 - 6 puntos	7 - 13 puntos	14 - 19 puntos	20 - 25 puntos
Control financiero	1 - 13 puntos	14 - 25 puntos	26 - 38 puntos	39 - 50 puntos
Ahorro	1 - 13 puntos	14 - 25 puntos	26 - 38 puntos	39 - 50 puntos
Cultura de ahorro	1 - 32 puntos	33 - 63 puntos	64 - 94 puntos	95 - 125 puntos

II. Ficha técnica del instrumento de captación de clientes

Criterios	Descripción
Nombre	Cuestionario sobre la captación de clientes
Autor	El instrumento se fundamentó en los trabajos de: Sanca (2020); Visser y Kloos (2021); Lamba y Pawan (2022)
Objetivo del cuestionario	Identificar el nivel de captación de clientes en una institución financiera del Ecuador, año 2023.
Tiempo de respuesta	10 a 15 minutos
Muestra analizada	357 personas
Número de preguntas	16 ítems
Dimensiones	Prospección de clientes (4 ítems), Identificación de clientes potenciales (6 ítems), Clientes (6 ítems)
Baremos	Deficiente, Regular, Bueno, Óptimo

Baremos del instrumento captación de clientes

Dimensio ne/variable	Deficiente	Regular	Bueno	Óptimo
Prospección de clientes	1 - 5 puntos	6 - 10 puntos	11 - 15 puntos	16 - 20 puntos
Identificación de clientes potenciales	1 - 8 puntos	9 - 15 puntos	16 - 23 puntos	24 - 30 puntos
Clientes	1 - 8 puntos	9 - 15 puntos	16 - 23 puntos	24 - 30 puntos
Captación de clientes	1 - 20 puntos	21 - 40 puntos	41 - 60 puntos	61 - 80 puntos

Anexo 4. Validez de los instrumentos de recolección de datos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cultura de ahorro y captación de clientes en una institución financiera del Ecuador, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer empresarial. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Israel Naynn Alarcón Mestanza		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Área Negocios		
Institución donde labora:	Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cultura de ahorro y captación de clientes en una institución financiera del Ecuador
Autora:	Mónica Robalino
Procedencia:	Ecuador
Administración:	Se presentará las preguntas al encuestado y tendrá que escoger una de las opciones de la escala de Likert presentada.
Tiempo de aplicación:	1 año
Ámbito de aplicación:	Financiero
Significación:	El objetivo de la medición es evaluar la presencia y grado de la cultura del ahorro y la captación de clientes en una empresa financiera, a través de la operacionalización de las variables en tres dimensiones cada una. La variable "cultura del ahorro" será medida por las dimensiones de servicios financieros, control financiero y ahorro, mientras que la variable "captación de clientes" será medida por las dimensiones de prospección de clientes, identificación de clientes potenciales y clientes. La escala de medición

	utilizada para ambas variables es la ordinal, con opciones que van desde "Muy en desacuerdo" hasta "Muy de acuerdo"
--	---

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Cultura del ahorro	Servicios financieros	La cultura de ahorro es una filosofía de vida que promueve la reserva como parte de la planificación financiera (Akeny & Mwesigwa, 2020).
	Control financiero	
	Ahorro	
Captación de clientes	Prospección de clientes	Es el proceso de identificar y atraer nuevos consumidores potenciales para una empresa (Visser & Kloos, 2021)
	Identificación de clientes potenciales	
	Clientes	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario Cultura de ahorro y captación de clientes elaborado por García & García, (2022) y Sanca (2020) De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda. Cultura de ahorro y captación de clientes en una institución financiera del Ecuador, año 2023

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable cultura de ahorro (servicios financieros, control financiero y ahorro)

- Primera dimensión: Servicios financieros
- Objetivos de la Dimensión: Medir el conocimiento y uso de los servicios bancarios por parte de las personas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento y uso de los servicios bancarios	En qué medida estás de acuerdo con la afirmación de que las personas tienen conocimiento del proceso y hace uso de los tipos de servicios bancarios como créditos, programas de ahorros, seguros...	4	4	4	
Cuentas activas	Mantengo activas cuentas de ahorro o corriente en instituciones bancarias.	4	4	4	
Manejo de tarjetas	Manejo habitualmente tarjetas de crédito o débito en mis consumos.	4	4	4	
Pagos o compras	Realizo pagos o compras a través de transacciones bancarias.	4	4	4	
Sujeto de crédito	Soy sujeto de crédito en cualquier institución financiera.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Control financiero
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de las personas para llevar un control adecuado de sus finanzas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis de precios	Hago un análisis de precios antes de realizar una compra.	4	4	4	
Gastos e ingresos	Mis gastos son menores que mis ingresos.	4	4	4	
Registro de gasto	Llevo un registro de mis gastos y cuentas por cobrar.	4	4	4	
Ventajas de las transacciones en línea	Es más ventajoso realizar transacciones en línea que físicas.	4	4	4	
Control de las transacciones	Llevo un control sobre mis transacciones bancarias.	4	4	4	
Pago a tiempo	Pago a tiempo las cuotas de mis compras realizadas con tarjetas de crédito.	4	4	4	
Cuota mínima	Pago más que las cuotas mínimas mensuales en los consumos realizados con tarjetas de crédito.	4	4	4	

Préstamo en instituciones bancarias	Si solicito un préstamo es a través de una Institución bancaria y no de personas particulares.	4	4	4	
Presupuesto mensual	Elaboro un presupuesto mensual.	4	4	4	
Administración de finanzas	Tengo capacidad de administrar mis finanzas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Ahorro
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de las personas para ahorrar y planificar sus finanzas a largo plazo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dinero Ahorrado	Tengo dinero ahorrado para cualquier situación adicional que se presente.	4	4	4	
Ahorro por compras al contado	Las compras al contado me permiten generar un ahorro.	4	4	4	
Compras dentro del presupuesto	Cuando realizo compras es porque estoy seguro/a que están dentro de mi presupuesto.	4	4	4	
No préstamos	No hago préstamos para no endeudarme.	4	4	4	
Seguros de salud, vida, retiro	He adquirido seguros de salud, vida, retiro.	4	4	4	
Seguro para propiedades	He adquirido seguros para propiedades.	4	4	4	
Ahorro durante el último año	He podido ahorrar en el último año.	4	4	4	
Ahorro para bienes muebles	Ahorro para comprar bienes muebles.	4	4	4	
Ahorro para bienes inmuebles	Ahorro para comprar bienes inmuebles.	4	4	4	
Ahorro para estudios	Ahorro para pagar los estudios de mis hijos o familiares.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable captación de clientes (prospección de clientes, identificación de clientes potenciales y clientes)

- Primera dimensión: Prospección de clientes
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la capacidad de la institución financiera para atraer y captar clientes potenciales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presencia visible	Considera que la Institución financiera tiene una presencia visible en línea y fuera de línea	4	4	4	

Uso de canales de marketing	Considera que la Institución financiera utiliza múltiples canales de marketing para llegar a los clientes potenciales	4	4	4	
Red de agentes y sucursales	Considera que la Institución financiera tiene una red amplia de agentes y sucursales.	4	4	4	
Entrega de información clara y accesible	Considera que la Institución financiera ofrece información clara y fácilmente accesible sobre sus productos y servicios	4	4	4	

- Segunda dimensión: identificación de clientes
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la capacidad de la institución financiera para identificar a los clientes potenciales que se ajustan a sus perfiles de riesgo y rentabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proceso eficaz de preselección	Considera que la Institución financiera tiene un proceso eficaz para preseleccionar a los clientes potenciales.	4	4	4	
Personalización de ofertas	Considera que la Institución financiera personaliza su oferta para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente potencial	4	4	4	
Información actualizada de contacto	Considera que la Institución financiera utiliza información precisa y actualizada para contactar a los clientes potenciales	4	4	4	
Servicios adecuados a las necesidades	La Institución financiera le ha ofrecido productos y servicios adecuados a sus necesidades financieras	4	4	4	
Seguimiento de las necesidades	La Institución financiera hace un seguimiento personalizado de sus necesidades financieras para ofrecerle soluciones a medida	4	4	4	
Sistema de alertas	La Institución financiera tiene un sistema de alertas para informarle de nuevos productos y servicios que puedan interesarle	4	4	4	

- Tercera dimensión: Clientes
- Objetivos de la Dimensión: Medir la satisfacción de los clientes con los productos y servicios ofrecidos por la institución financiera.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos/servicios atractivos	La Institución financiera ofrece productos y servicios atractivos, innovadores y diferenciados	4	4	4	
Servicio al cliente	La Institución financiera tiene un servicio al cliente eficiente y efectivo	4	4	4	
Disponibilidad 24/7 del servicio al cliente	La Institución financiera tiene un sistema de atención al cliente disponible en todo momento	4	4	4	
Institución confiable y segura	La Institución financiera es confiable y segura	4	4	4	
Proceso eficaz de resolución de problemas	La Institución financiera tiene un proceso eficaz para resolver problemas y quejas de los clientes	4	4	4	
Proceso fácil y rápido	La Institución financiera ofrece un proceso fácil y rápido para abrir una cuenta o solicitar un producto o servicio	4	4	4	



Firma de evaluador
C.I 0201583267

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos Instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaspaedagogicas.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cultura de ahorro y captación de clientes en una institución financiera del Ecuador, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer empresarial. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	María Magdalena Montes Mendoza	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Área Contable	
Institución donde labora:	Cuerpo de Bomberos del Cantón Calama	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cultura de ahorro y captación de clientes en una institución financiera del Ecuador
Autora:	Mónica Robalino
Procedencia:	Ecuador
Administración:	Se presentará las preguntas al encuestado y tendrá que escoger una de las opciones de la escala de Likert presentada.
Tiempo de aplicación:	1 año
Ámbito de aplicación:	Financiero
Significación:	El objetivo de la medición es evaluar la presencia y grado de la cultura del ahorro y la captación de clientes en una empresa financiera, a través de la operacionalización de las variables en tres dimensiones cada una. La variable "cultura del ahorro" será medida por las dimensiones de servicios financieros, control financiero y ahorro, mientras que la variable "captación de clientes" será medida por las dimensiones de prospección de clientes, identificación de clientes potenciales y clientes. La escala de medición

	utilizada para ambas variables es la ordinal, con opciones que van desde "Muy en desacuerdo" hasta "Muy de acuerdo"
--	---

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Cultura del ahorro	Servicios financieros	La cultura de ahorro es una filosofía de vida que promueve la reserva como parte de la planificación financiera (Akeny & Mwesigwa, 2020).
	Control financiero	
	Ahorro	
Captación de clientes	Prospección de clientes	Es el proceso de identificar y atraer nuevos consumidores potenciales para una empresa (Visser & Kloos, 2021)
	Identificación de clientes potenciales	
	Clientes	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario Cultura de ahorro y captación de clientes elaborado por García & García, (2022) y Sanca (2020) De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda. Cultura de ahorro y captación de clientes en una institución financiera del Ecuador, año 2023

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable cultura de ahorro (servicios financieros, control financiero y ahorro)

- Primera dimensión: Servicios financieros
- Objetivos de la Dimensión: Medir el conocimiento y uso de los servicios bancarios por parte de las personas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento y uso de los servicios bancarios	En qué medida estás de acuerdo con la afirmación de que las personas tienen conocimiento del proceso y hace uso de los tipos de servicios bancarios como créditos, programas de ahorros, seguros.	4	4	4	
Cuentas activas	Mantengo activas cuentas de ahorro o corriente en instituciones bancarias.	4	4	4	
Manejo de tarjetas	Manejo habitualmente tarjetas de crédito o débito en mis consumos.	4	4	4	
Pagos o compras	Realizo pagos o compras a través de transacciones bancarias.	4	4	4	
Sujeto de crédito	Soy sujeto de crédito en cualquier institución financiera.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Control financiero
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de las personas para llevar un control adecuado de sus finanzas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis de precios	Hago un análisis de precios antes de realizar una compra.	4	4	4	
Gastos e ingresos	Mis gastos son menores que mis ingresos.	4	4	4	
Registro de gasto	Llevo un registro de mis gastos y cuentas por cobrar.	4	4	4	
Ventajas de las transacciones en línea	Es más ventajoso realizar transacciones en línea que físicas.	4	4	4	
Control de las transacciones	Llevo un control sobre mis transacciones bancarias.	4	4	4	
Pago a tiempo	Pago a tiempo las cuotas de mis compras realizadas con tarjetas de crédito.	4	4	4	
Cuota mínima	Pago más que las cuotas mínimas mensuales en los consumos realizados con tarjetas de crédito.	4	4	4	

Préstamo en instituciones bancarias	Si solicito un préstamo es a través de una institución bancaria y no de personas particulares	4	4	4	
Presupuesto mensual	Elaboro un presupuesto mensual.	4	4	4	
Administración de finanzas	Tengo capacidad de administrar mis finanzas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Ahorro
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de las personas para ahorrar y planificar sus finanzas a largo plazo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dinero Ahorrado	Tengo dinero ahorrado para cualquier situación adicional que se presente.	4	4	4	
Ahorro por compras al contado	Las compras al contado me permiten generar un ahorro.	4	4	4	
Compras dentro del presupuesto	Cuando realizo compras es porque estoy seguro/a que están dentro de mi presupuesto.	4	4	4	
No préstamos	No hago préstamos para no endeudarme.	4	4	4	
Seguros de salud, vida, retiro	He adquirido seguros de salud, vida, retiro.	4	4	4	
Seguro para propiedades	He adquirido seguros para propiedades.	4	4	4	
Ahorro durante el último año	He podido ahorrar en el último año.	4	4	4	
Ahorro para bienes muebles	Ahorro para comprar bienes muebles.	4	4	4	
Ahorro para bienes inmuebles	Ahorro para comprar bienes inmuebles.	4	4	4	
Ahorro para estudios	Ahorro para pagar los estudios de mis hijos o familiares.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable captación de clientes (prospección de clientes, identificación de clientes potenciales y clientes)

- Primera dimensión: Prospección de clientes
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la capacidad de la institución financiera para atraer y captar clientes potenciales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presencia visible	Considera que la institución financiera tiene una presencia visible en línea y fuera de línea	4	4	4	

Uso de canales de marketing	Considera que la institución financiera utiliza múltiples canales de marketing para llegar a los clientes potenciales	4	4	4	
Red de agentes y sucursales	Considera que la institución financiera tiene una red amplia de agentes y sucursales	4	4	4	
Entrega de información clara y accesible	Considera que la institución financiera ofrece información clara y fácilmente accesible sobre sus productos y servicios	4	4	4	

- Segunda dimensión: Identificación de clientes
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la capacidad de la institución financiera para identificar a los clientes potenciales que se ajustan a sus perfiles de riesgo y rentabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proceso eficaz de preselección	Considera que la institución financiera tiene un proceso eficaz para preseleccionar a los clientes potenciales	4	4	4	
Personalización de ofertas	Considera que la institución financiera personaliza su oferta para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente potencial	4	4	4	
Información actualizada de contacto	Considera que la institución financiera utiliza información precisa y actualizada para contactar a los clientes potenciales	4	4	4	
Servicios adecuados a las necesidades	La institución financiera le ha ofrecido productos y servicios adecuados a sus necesidades financieras	4	4	4	
Seguimiento de las necesidades	La institución financiera hace un seguimiento personalizado de sus necesidades financieras para ofrecerle soluciones a medida	4	4	4	
Sistema de alertas	La institución financiera tiene un sistema de alertas para informarle de nuevos productos y servicios que puedan interesarle	4	4	4	

- Tercera dimensión: Clientes
- Objetivos de la Dimensión: Medir la satisfacción de los clientes con los productos y servicios ofrecidos por la institución financiera.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos/servicios atractivos	La institución financiera ofrece productos y servicios atractivos, innovadores y diferenciados	4	4	4	
Servicio al cliente	La institución financiera tiene un servicio al cliente eficiente y efectivo	4	4	4	
Disponibilidad 24/7 del servicio al cliente	La institución financiera tiene un sistema de atención al cliente disponible en todo momento	4	4	4	
Institución confiable y segura	La institución financiera es confiable y segura	4	4	4	
Proceso eficaz de resolución de problemas	La institución financiera tiene un proceso eficaz para resolver problemas y quejas de los clientes	4	4	4	
Proceso fácil y rápido	La institución financiera ofrece un proceso fácil y rápido para abrir una cuenta o solicitar un producto o servicio	4	4	4	


 Firma de evaluador
 C.I 1206278531

Pd. el presente formato debe tomar en cuenta Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003)

Ver: <https://www.revistaspaqos.com/otod2017/otod2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cultura de ahorro y captación de clientes en una institución financiera del Ecuador, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer empresarial. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mercedes Narcisca Zambrano Aguasgaña	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Área Contable	
Institución donde labora:	Cooperativa de Ahorro y Crédito Guazanda Ltda.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cultura de ahorro y captación de clientes en una institución financiera del Ecuador
Autora:	Mónica Robalino
Procedencia:	Ecuador
Administración:	Se presentará las preguntas al encuestado y tendrá que escoger una de las opciones de la escala de Likert presentada.
Tiempo de aplicación:	1 año
Ámbito de aplicación:	Financiero
Significación:	El objetivo de la medición es evaluar la presencia y grado de la cultura del ahorro y la captación de clientes en una empresa financiera, a través de la operacionalización de las variables en tres dimensiones cada una. La variable "cultura del ahorro" será medida por las dimensiones de servicios financieros, control financiero y ahorro, mientras que la variable "captación de clientes" será medida por las dimensiones de prospección de clientes, identificación de clientes potenciales y clientes. La escala de medición

	utilizada para ambas variables es la ordinal, con opciones que van desde "Muy en desacuerdo" hasta "Muy de acuerdo"
--	---

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Cultura del ahorro	Servicios financieros Control financiero Ahorro	La cultura de ahorro es una filosofía de vida que promueve la reserva como parte de la planificación financiera (Akeny & Mwesigwa, 2020).
Captación de clientes	Prospección de clientes Identificación de clientes potenciales Clientes	Es el proceso de identificar y atraer nuevos consumidores potenciales para una empresa (Visser & Kloos, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario Cultura de ahorro y captación de clientes elaborado por García & García, (2022) y Sanca (2020) De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda. Cultura de ahorro y captación de clientes en una institución financiera del Ecuador, año 2023

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable cultura de ahorro (servicios financieros, control financiero y ahorro)

- Primera dimensión: Servicios financieros
- Objetivos de la Dimensión: Medir el conocimiento y uso de los servicios bancarios por parte de las personas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento y uso de los servicios bancarios	En qué medida estás de acuerdo con la afirmación de que las personas tienen conocimiento del proceso y hace uso de los tipos de servicios bancarios como créditos, programas de ahorros, seguros...	4	4	4	
Cuentas activas	Mantengo activas cuentas de ahorro o corriente en instituciones bancarias.	4	4	4	
Manejo de tarjetas	Manejo habitualmente tarjetas de crédito o débito en mis consumos.	4	4	4	
Pagos o compras	Realizo pagos o compras a través de transacciones bancarias.	4	4	4	
Sujeto de crédito	Soy sujeto de crédito en cualquier institución financiera.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Control financiero
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de las personas para llevar un control adecuado de sus finanzas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis de precios	Hago un análisis de precios antes de realizar una compra.	4	4	4	
Gastos e ingresos	Mis gastos son menores que mis ingresos.	4	4	4	
Registro de gasto	Llevo un registro de mis gastos y cuentas por cobrar.	4	4	4	
Ventajas de las transacciones en línea	Es más ventajoso realizar transacciones en línea que físicas.	4	4	4	
Control de las transacciones	Llevo un control sobre mis transacciones bancarias.	4	4	4	
Pago a tiempo	Pago a tiempo las cuotas de mis compras realizadas con tarjetas de crédito.	4	4	4	
Cuota mínima	Pago más que las cuotas mínimas mensuales en los consumos realizados con tarjetas de crédito.	4	4	4	

Préstamo en instituciones bancarias	Si solicito un préstamo es a través de una Institución bancaria y no de personas particulares.	4	4	4	
Presupuesto mensual	Elaboro un presupuesto mensual.	4	4	4	
Administración de finanzas	Tengo capacidad de administrar mis finanzas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Ahorro
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de las personas para ahorrar y planificar sus finanzas a largo plazo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dinero Ahorrado	Tengo dinero ahorrado para cualquier situación adicional que se presente.	4	4	4	
Ahorro por compras al contado	Las compras al contado me permiten generar un ahorro.	4	4	4	
Compras dentro del presupuesto	Cuando realizo compras es porque estoy seguro/a que están dentro de mi presupuesto.	4	4	4	
No préstamos	No hago préstamos para no endeudarme.	4	4	4	
Seguros de salud, vida, retiro	He adquirido seguros de salud, vida, retiro.	4	4	4	
Seguro para propiedades	He adquirido seguros para propiedades.	4	4	4	
Ahorro durante el último año	He podido ahorrar en el último año.	4	4	4	
Ahorro para bienes muebles	Ahorro para comprar bienes muebles.	4	4	4	
Ahorro para bienes inmuebles	Ahorro para comprar bienes inmuebles.	4	4	4	
Ahorro para estudios	Ahorro para pagar los estudios de mis hijos o familiares.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable captación de clientes (prospección de clientes, identificación de clientes potenciales y clientes)

- Primera dimensión: Prospección de clientes
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la capacidad de la institución financiera para atraer y captar clientes potenciales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presencia visible	Considera que la Institución financiera tiene una presencia visible en línea y fuera de línea	4	4	4	

Uso de canales de marketing	Considera que la Institución financiera utiliza múltiples canales de marketing para llegar a los clientes potenciales	4	4	4	
Red de agentes y sucursales	Considera que la Institución financiera tiene una red amplia de agentes y sucursales.	4	4	4	
Entrega de información clara y accesible	Considera que la Institución financiera ofrece información clara y fácilmente accesible sobre sus productos y servicios	4	4	4	

- Segunda dimensión: identificación de clientes
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la capacidad de la institución financiera para identificar a los clientes potenciales que se ajustan a sus perfiles de riesgo y rentabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proceso eficaz de preselección	Considera que la Institución financiera tiene un proceso eficaz para preseleccionar a los clientes potenciales.	4	4	4	
Personalización de ofertas	Considera que la Institución financiera personaliza su oferta para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente potencial	4	4	4	
Información actualizada de contacto	Considera que la Institución financiera utiliza información precisa y actualizada para contactar a los clientes potenciales	4	4	4	
Servicios adecuados a las necesidades	La Institución financiera le ha ofrecido productos y servicios adecuados a sus necesidades financieras	4	4	4	
Seguimiento de las necesidades	La Institución financiera hace un seguimiento personalizado de sus necesidades financieras para ofrecerte soluciones a medida	4	4	4	
Sistemas de alertas	La Institución financiera tiene un sistema de alertas para informarle de nuevos productos y servicios que puedan interesarle	4	4	4	

- Tercera dimensión: Clientes
- Objetivos de la Dimensión: Medir la satisfacción de los clientes con los productos y servicios ofrecidos por la institución financiera.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos/servicios atractivos	La institución financiera ofrece productos y servicios atractivos, innovadores y diferenciados	4	4	4	
Servicio al cliente	La institución financiera tiene un servicio al cliente eficiente y efectivo	4	4	4	
Disponibilidad 24/7 del servicio al cliente	La institución financiera tiene un sistema de atención al cliente disponible en todo momento	4	4	4	
Institución confiable y segura	La institución financiera es confiable y segura	4	4	4	
Proceso eficaz de resolución de problemas	La institución financiera tiene un proceso eficaz para resolver problemas y quejas de los clientes	4	4	4	
Proceso fácil y rápido	La institución financiera ofrece un proceso fácil y rápido para abrir una cuenta o solicitar un producto o servicio	4	4	4	



Firma de evaluador
C.C. 0201708294

Pd: al presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1990) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkka et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkka et al. (2003).

Ver: <https://www.revistas.uca.es/revistas/revista420/17/revista42017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Alfa de Cronbach para el instrumento de cultura del ahorro

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	25

Alfa de Cronbach para el instrumento de captación de clientes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	16

Anexo 5. Consentimiento informado



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Título: Cultura de ahorro y captación de clientes en una institución financiera del Ecuador, año 2023

Investigadora: Mónica Patricia Robalino Villacis,

El objetivo de esta investigación es comprender la cultura de ahorro y la captación de clientes en una institución financiera del Ecuador. Para ello, se llevarán a cabo dos encuestas con clientes de la institución financiera. Si usted acepta participar en esta investigación, deberá firmar este consentimiento informado. Su participación será completamente voluntaria y usted puede retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

Al participar en esta investigación, se le solicitará que responda a una serie de preguntas. La información que proporcione será confidencial y solo se utilizará para fines de investigación. No se le pedirá que revele información personal como su nombre, dirección o número de cuenta bancaria. También debe tener en cuenta que, aunque no se espera que la investigación presente ningún riesgo para su salud o bienestar, si en algún momento se siente incómodo o no desea continuar con la participación en la investigación, puede retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

Al firmar este consentimiento informado, usted confirma que ha leído y comprendido la información proporcionada sobre la investigación, que ha tenido la oportunidad de hacer preguntas y que acepta participar voluntariamente en la investigación.

Firma del participante: _____

Fecha: _____